

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS FISICAS Y MATEMATICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ESTADÍSTICA



TESIS

Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Estadística

TITULO

**IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE UN MERCADO
POTENCIAL DE USUARIOS DEL SERVICIO RECREATIVO DE BOLAS
DE BOLICHE (BOWLING) – DISTRITO DE CHICLAYO – SETIEMBRE –
OCTUBRE 2018**

INVESTIGADORES:

Br. Gómez Baldera Rosy Stephanie

Br. Guerrero Guerrero Sandra Damaris

ASESOR:

Ms.C. Antón Pérez Juan Manuel

Lambayeque, 2020



“UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO”
“FACULTAD DE CIENCIAS FISICAS Y MATEMATICAS”
“ESCUELA PROFESIONAL DE ESTADÍSTICA”



**“IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE UN MERCADO POTENCIAL DE
USUARIOS DEL SERVICIO RECREATIVO DE BOLAS DE BOLICHE (BOWLING) –
DISTRITO DE CHICLAYO – SETIEMBRE – OCTUBRE 2019”**

TESIS

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ESTADÍSTICA**

PRESENTADO POR:

GÓMEZ BALDERA ROSY STEPHANIE

AUTOR

GUERRERO GUERRERO SANDRA DAMARIS

AUTOR

Ms.C. ANTÓN PÉREZ JUAN MANUEL

ASESOR

LAMBAYEQUE – PERÚ

2020



“UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO”
“FACULTAD DE CIENCIAS FISICAS Y MATEMATICAS”
“ESCUELA PROFESIONAL DE ESTADÍSTICA”



**“IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE UN MERCADO POTENCIAL DE
USUARIOS DEL SERVICIO RECREATIVO DE BOLAS DE BOLICHE (BOWLING) –
DISTRITO DE CHICLAYO – SETIEMBRE – OCTUBRE 2019”**

TESIS
PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA

APROBADO POR:

Dra. Nancy Milagritos Vera Saavedra
PRESIDENTE

MSc. Wilder Angel Alvarado Castillo
SECRETARIO

Mg. Luis Enrique Tuñoque Gutiérrez
VOCAL

LAMBAYEQUE – PERU

2020

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mis padres, hermanas, familiares quienes con su apoyo y motivación ayudaron al término de este estudio, a mis amigos de los Universidad y del Colegio que son los que me ayudaron con mi investigación entre encuestar, grabar y a enseñarme más sobre ellos y a mi asesor que con su ayuda y persistencia y fue un gran guía de inicio a fin.

Gómez Baldera Rosy Stephanie

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello con toda la humildad de mi corazón que pueda emanar, dedico mi trabajo de tesis a Dios, a quien siempre pongo en su voluntad mi vida.

A mi abuelita Rosa Abad de Guerrero que ya no está a mi lado físicamente, pero su cariño y su amor prevalece siempre en mí.

A quienes me inspiraron cuando era una estudiante, a quienes me ayudaron a llegar donde he llegado, a mis padres, a mis héroes, Adán Guerrero y Marta de Guerrero quienes me dieron la vida y me forjaron en valores, gracias por enseñarme a encarar las adversidades de la vida y a no desfallecer en el intento, me han dado todo lo que soy como persona y como profesional.

Queridos padres sin vuestro trabajo, sin vuestro esfuerzo, sin vuestro sacrificio, y sin vuestra confianza, hoy no estaría sustentando y a la vez celebrando, gracias por ser mis padres.

También de igual manera a mi Perú que hace meses está viviendo una crisis sanitaria que repercuten en toda la sociedad, del mismo modo las muestras de solidaridad, cariño y respeto a todos los profesionales del sector salud.

Que Dios bendiga al pueblo

Sandra Damaris Guerrero Guerrero

AGRADECIMIENTO

Ha llegado al momento más importante y maravilloso de mi vida el cual quiero dar un agradecimiento muy especial a Dios, quien es mi fortaleza y mi guía día a día, mis padres ya que son mi pilar fundamental y apoyo en mi formación académica, me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello de una manera desinteresada y lleno de amor. A mis hermanas que han sido mi ejemplo y lucha para alcanzar mis metas a mi familia y amigos del colegio y de la universidad que siempre me apoyaron de alguna manera.

También quiero agradecer a mi Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo por ser parte de ella, a mis docentes A mis docentes, porque me brindaron conocimientos y experiencias, para convertirme en un excelente profesional y porque me dieron o mejor de mi carrera, su sabiduría, en especial a mi asesor de tesis Juan Manuel Antón por el apoyo brindado en esta etapa de mi tesis de inicio a fin que aparte de ser un excelente docente es un gran amigo gracias por todo. De igual manera un agradecimiento especial a mi compañera de tesis Sandra Damaris Guerrero Guerrero con quien he compartido momentos difíciles y logros durante la carrera universitaria.

Gómez Baldera Rosy Stephanie

En primer lugar, deseo expresar mi agradecimiento a ti Dios por bendecirme para llegar donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado, tu amor y bondad no tienen fin, este trabajo de tesis ha sido una gran bendición en todo sentido y te lo agradezco padre, y no cesan mis ganas de decir que es gracias a ti que esta meta está cumplida.

A la universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

También me gustaría agradecer a mi profesor asesor de tesis, Mg. Juan Manuel Antón Pérez por su visión crítica de muchos aspectos, por su rectitud

en su profesión como docente, como asesor, por sus consejos, que ayudan a formarte como persona e investigador, y por el gran apoyo incondicional.

De igual manera agradecer a mi compañera de tesis Rosy Gómez Baldera porque gracias a la constante comunicación con ella, hemos contribuido en gran medida a transformar y mejorar cada aspecto.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar donde estén quiero darle las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos, Muchas gracias y que Dios los bendiga.

Sandra Damaris Guerrero Guerrero

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
Capítulo I. Diseño Teórico	6
1. Focus Group	6
2. Conocimiento del mercado	7
3. Tipos de mercado	7
4. Servicio	10
5. Producto	11
6. Investigación de mercado	11
7. Proceso de investigación de mercado	11
8. Diseño de la investigación	12
8.1. Investigación exploratoria	12
8.2. Investigación Concluyente	13
8.3. Diseños transversales:	13
9. Clasificación de mercados	13
10. Penetración de mercado	15
11. Marketing	15
12. Las 4 P del mercado	15
13. Nicho de mercado	16
14. Juego de Bolos:	17
15. Análisis de Cluster	17
16. Modelo de Lawshe para el dictamen cuantitativo de la validez de contenido de un instrumento objetivo:	20
Capítulo II. Métodos y materiales	22
Diseño de contrastación de hipótesis	22
Población y muestra	22
Técnicas, instrumentos, equipos y materiales	26
Capítulo III. Resultados y Discusión	28

3.1 Resultados	28
2. Discusión	53
Capítulo IV. Conclusiones	56
Capítulo V. Recomendaciones	57
Bibliografía Referenciada	58
ANEXO 1. ENCUESTA	60
ANEXO 2. ENTREVISTA GRUPAL (FOCUS GROUP)	64
ANEXO 4. JUICIO DE EXPERTOS	70
ANEXO 5. RESULTADOS DE VALIDACIÓN	82
ANEXO 5. CLIENTES POTENCIALES	86

Índice de Figuras

Figura 1. Personas que acudirían si estuvieran enterados que en Chiclayo hay un ambiente apropiado para jugar Boliche (Bowling). Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.....	29
Figura 2. Ingreso económico mensual de las personas encuestadas. Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.....	30
Figura 3. Encuestados que tuvieron el ingreso y el interés por un servicio recreativo bolas de boliche (Bowling). Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.	31
Figura 4. Encuestados del Mercado potencial que practican alguna actividad recreativa con regularidad (mínimo 2 veces por mes). Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.	32
Figura 5. Encuestados del Mercado potencial disponible que tienen ingresos de 6 mil a más soles por mes. Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.	33
Figura 6. Encuestados del mercado meta que manifestaron haber jugado alguna vez el deporte de Bolas de Boliche (Bowling), Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.	34
Figura 7. Encuestados del mercado potencial según tipo de bebidas que prefieren se vendan en el establecimiento de juego de Boliche. Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.	36
Figura 8. Encuestados del mercado potencial según tipo de comidas que prefieren vendan en el establecimiento de juego de Boliche. Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.	37
Figura 9. Encuestados del mercado potencial según prefieren que el establecimiento ofrezca el servicio de lockers (casilleros), Distrito de Chiclayo – octubre 2018. Octubre 2018.	38
Figura 10. Encuestados del mercado potencial que prefieren servicio de estacionamiento de vehículos, Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.	39
Figura 11. Encuestados del mercado potencial según consideran que la “empatía en el servicio” es importante en el Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.	40
Figura 12. Encuestados del mercado potencial según servicios adicionales de preferencia. Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.	41

Figura 13. Dendograma de acuerdo al Método de Ward	46
Figura 14. Edad de los clientes potenciales del Clúster 1. Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.	47
Figura 15. Sexo de los clientes potenciales del Clúster 1. Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.	48
Figura 16. Clientes potenciales que estarían dispuesto a pagar como máximo por una hora de juego de bowling del Clúster 1, en el Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.....	49
Figura 17. Día que le gustaría jugar Bowling a los Clientes potenciales del Clúster 1, en el Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.....	50
Figura 18. Hora que le gustaría jugar Bowling a los Clientes potenciales del Clúster 1. Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.....	51
Figura 19. Clientes potenciales que prefieren que un hombre o una mujer lo atienda del Clúster 1. Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.....	52

Índice de tablas

Tabla 1. Población muestral estimada de estudio con las características descritas.	23
Tabla 2. Personas que acudirían si estuvieran enterados que en Chiclayo hay un ambiente apropiado para jugar Boliche (Bowling). Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.....	28
Tabla 3. Ingreso económico mensual de las personas encuestadas. Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.	29
Tabla 4. Personas encuestadas que tuvieron el ingreso y el interés por un servicio recreativo bolas de boliche (Bowling). Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.	31
Tabla 5. Encuestados del Mercado potencial que practican alguna actividad recreativa con regularidad (mínimo 2 veces por mes). Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.	32
Tabla 6. Encuestados del Mercado potencial disponible que tienen ingresos de 6 mil a más soles por mes. Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.	33
Tabla 7. Encuestados del mercado meta que manifestaron haber jugado alguna vez el deporte de Bolas de Boliche (Bowling), Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.	34
Tabla 8. Encuestados del mercado potencial según tipo de bebidas que prefieren se vendan en el establecimiento de juego de Boliche. Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.....	35
Tabla 9. Encuestados del mercado potencial según tipo de comidas que prefieren vendan en el establecimiento de juego de Boliche. Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.....	36
Tabla 10. Encuestados del mercado potencial según prefieren que el establecimiento ofrezca el servicio de lockers (casilleros), Distrito de Chiclayo – octubre 2018. Octubre 2018.	37
Tabla 11. Encuestados del mercado potencial que prefieren servicio de estacionamiento de vehículos, Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.....	38
Tabla 12. Encuestados del mercado potencial según consideran que la “empatía en el servicio” es importante en el Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.....	39
Tabla 13. Encuestados del mercado potencial según servicios adicionales de preferencia. Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.....	40
Tabla 14. Resultados del análisis cualitativo del Focus Group realizado a 8 clientes potenciales que han tenido la experiencia de haber jugado bolas de boliche	42
Tabla 15. Edad de los clientes potenciales del Clúster 1. Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.....	47

Tabla 16. Sexo de los clientes potenciales del Clúster 1. Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.	48
Tabla 17. Clientes potenciales que estarían dispuesto a pagar como máximo por una hora de juego de bowling del Clúster 1, en el Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.....	48
Tabla 18. Día que le gustaría jugar Bowling a los Clientes potenciales del Clúster 1, en el Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.....	49
Tabla 19. Hora que le gustaría jugar Bowling a los Clientes potenciales del Clúster 1. Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 20. Clientes potenciales que prefieren que un hombre o una mujer lo atienda del Clúster 1. Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.....	51

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo identificar y caracterizar el mercado potencial de un servicio recreativo de bolas de boliche (Bowling) – distrito de Chiclayo, con este fin se aplicó una metodología con un enfoque cuantitativo-cualitativo, con un diseño observacional, tipo descriptivo, prospectivo-transversal, con una muestra de 380 personas con características definidas en la población de estudio. Se realizó un focus group y se aplicó una encuesta; la Guía de preguntas generales del Focus group y la Encuesta fueron elaboradas por las autoras y sometidas a juicio de expertos, obteniendo una validez de contenido del 86,67% y del 95,56% respectivamente de acuerdo al criterio de Lawshe-Tristán.

Se estimó la existencia de un mercado potencial en la población de estudio del 85.79%, un mercado potencial disponible del 61.32%, un mercado meta del 42.37% y un mercado penetrado del 14.47%; mayoritariamente el mercado potencial fueron hombres, de 20 a 40 años de edad, dispuestos a pagar de 30 a 50 soles, jugar los fines de semana y hora en cada vez. Los servicios complementarios resultantes más frecuentes fueron bebidas (agua, rehidratante, energizante) comidas (Snacks, piqueos, embolsados, chifles); servicio de estacionamiento, lockers y que cuente con zona wifi.

El análisis cualitativo dio cuenta que los clientes potenciales tuvieron una experiencia muy buena cuando jugaron bolas de boliche (Bowling), dado que se divirtieron mucho, y les ayudó a distraerse y recrearse en equipo de amigos o familiares, fortaleciendo la amistad la salud física y mental, y que estarían dispuestos a acudir a un centro de recreación de bolas de boliche si existiera alguno en la ciudad de Chiclayo; sin embargo, demandaron que debe tener una buena atención, playa de estacionamiento, venta de comidas rápidas, bebidas, un lugar amplio, que brinden zapatos especiales, que tengan un precio accesible de aproximadamente (30 a 50 soles) y que de preferencia asistirían los fines de semana ya sea en la tarde o noche.

PALABRAS CLAVE: Investigación de mercados, Servicio recreativo, Bolas de boliche, Bowling.

ABSTRACT

The present research aimed to identify and characterize the potential market of a recreational bowling ball service (Bowling) - Chiclayo district, for this purpose a methodology with a quantitative-qualitative approach was applied, with an observational design, descriptive type, prospective-transversal, with a sample of 380 people with defined characteristics in the study population. A focus group was carried out and a survey was applied; The Guide to general questions from the Focus group and the Survey were prepared by the authors and submitted to the judgment of experts, obtaining a content validity of 86.67% and 95.56% respectively according to the Lawshe-Tristán criterion.

The existence of a potential market in the study population of 85.79%, a potential available market of 61.32%, a target market of 42.37% and a penetrated market of 14.47% was estimated; The potential market was mostly men, between 20 and 40 years of age, willing to pay 30 to 50 soles, to play on weekends and hours at a time. The most frequent resulting complementary services were drinks (water, rehydration, energizing), meals (Snacks, snacks, bagging, chifles); parking service, lockers and that it has a wifi zone.

The qualitative analysis revealed that potential clients had a very good experience when they played bowling balls, given that they had a lot of fun, and it helped them to be distracted and recreate as a team of friends or family, strengthening friendship, physical health and mental, and that they would be willing to go to a bowling ball recreation center if one existed in the city of Chiclayo; However, they demanded that it should have good care, a parking lot, sale of fast foods, drinks, a spacious place, that they provide special shoes, that they have an accessible price of approximately (30 to 50 soles) and that preferably the weekends either in the afternoon or evening.

KEY WORDS: Market research, Recreational service, Bowling.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad a nivel internacional y nacional existen nuevas tendencias de entretenimiento que buscan brindar momentos de distracción y diversión sana, ligados al deporte, como por ejemplo las canchas sintéticas de fútbol, el paintball, el patinaje sobre hielo, el Bowling y el skateboarding, ya que estos permiten la inclusión de personas en todos los rangos de edades al momento de jugar. En definitiva, las personas buscan actividades culturales y de entretenimiento que les permitan compartir y disfrutar momentos gratos con sus familiares y amigos. (Mostacero & Saldaña, 2017, p.12)

En la región Lambayeque, en particular la ciudad de Chiclayo, hay segmentos de jóvenes y trabajadores que buscan lugares de entretenimiento, entre otros, el servicio recreativo de bolas de boliche (Bowling), el cual es un deporte de élite, que en la región Lambayeque no existen; si a este segmento le sumamos el fuerte contingente de turistas nacionales e internacionales que tienen por costumbre practicar este juego en sus zonas de origen, el problema se agrava más. Por esto los autores postulan que en la ciudad de Chiclayo sería un lugar de gran acogida por la población Chiclayana, ya que al practicar este deporte ayudaría a liberar su destreza mental y física, coadyuvando a disminuir los efectos de las jornadas laborales como el estrés y la depresión. Los jóvenes y adultos encontrarían aquí, un juego fuera de lo común, sano y divertido, el mismo que fomentará la mayor afluencia de turismo en la ciudad, el mismo que contribuye a tener una ciudad con mayor crecimiento económico y progreso, como dice Portela y Celis (2016), es importante tener en cuenta que un centro de entretenimiento se debe principalmente a la aceptación y agrado que tenga éste hacia las personas a las cuales se encuentra enfocado. Por esto ante la ausencia de un estudio de investigación de mercados que justifique la implementación de un servicio recreativo de bolas de boliche (Bowling), los autores de la presente investigación se proponen realizar dicho estudio de mercado, con la finalidad de identificar la presencia de un mercado potencial de usuarios de este tipo de servicio.

Para esto se formuló como objetivo identificar y caracterizar el mercado de usuarios potenciales de un servicio recreativo de bolas de boliche (Bowling) en el distrito de Chiclayo, octubre 2018. Para ello se ha plantearon los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar y cuantificar la presencia de un mercado potencial de usuarios de un servicio recreativo de bolas de boliche (Bowling).
2. Identificar y estimar la presencia de un mercado potencial disponible, mercado meta y mercado penetrado de usuarios de un servicio recreativo de bolas de boliche (Bowling).
3. Identificar otros servicios preferenciales del mercado potencial como complemento del servicio recreativo de bolas de boliche (Bowling).
4. Realizar un análisis cualitativo sobre las preferencias de clientes potenciales del servicio recreativo de bolas de boliche (Bowling).
5. Formar clústeres de clientes potenciales de acuerdo a sus preferencias por el día(s) y hora de jugar Boliche, pago por hora, n° de horas continuas de juego e importancia de la empatía en el servicio.

Así mismo en la investigación de Jumbo (2017) “Factibilidad para la Implementación de un Establecimiento de Juego de bolos, nos menciona que de 4,778 habitantes en el año del 2010 según el censo del mismo año en la ciudad de Vilcabamba-Loja, tuvieron como resultado del estudio aplicado al segmento una demanda insatisfecha, que se la define a través de la única oferta de característica igual al del servicio que prestara el establecimiento de juego de bolos. El autor concluye que de acuerdo a la información que obtuvo en los estudios de mercado, técnico, financiero y evaluación financiera, concluyó que la idea de Implementar un establecimiento de Juego de Bolos (Bowling) resulta factible y se lo puede poner en marcha. (p.195)

Mostacero y Saldaña (2017) en su investigación “Inteligencia de Negocios como Metodo Para la Selección de Proveedores en la Importacion de Equipos y Accesorios de Bowling a la Ciudad de Piura -2017”. para obtencion del titulo de Licenciado en Administracion y negocios internacionales, sustentada en la Universidad Privada Del Norte,Trujillo. Obtuvieron que en su investigación existe una demanda potencial de 84.2. “Identificaron la capacidad que posee el inversionista para la gestión, importación e implementación de un centro de Bowling en la ciudad de Piura”, sin embargo, concluyeron que los inversionistas presentan una capacidad de gestión de media con tendencia a alta. Pues, dado a que un pequeño Grupo Centenario de inversionistas presentan tasa de financiamiento favorablemente. “Aplicar la matriz de las Cinco

Fuerzas de Porter para la industria de Bowling en la ciudad de Piura, 2017”, en definitiva, concluyeron que la industria del juego en mención en la ciudad de Piura presenta un atractivo medio según las perspectivas de los encuestados; además, pudieron identificar que no se encuentran competidores directos del juego, por estos motivos, su análisis recae en el proceso de implementación del juego en el mercado, con el fin de generar decisiones exitosas sobre, las estrategias de posicionamiento; con ayuda del método AHP. (p.100)

Capítulo I. Diseño Teórico

1. Focus Group

Juan y Roussos (2010) menciona que aproximadamente en el siglo XXX surge el término del Focus Group. Desde ese entonces comienza a conocerse, haciendo entrevistas grupales, pues comenzó como una técnica de estudios sociológicos. De manera formal como técnica de investigación cualitativa fue acuñado por el norteamericano Robert King Merton. Y hoy en día, esta técnica puede ser utilizado en cualquier práctica ya sea en investigaciones en psicología hasta investigaciones de mercado (que pretende evaluar nuevos productos, para sus estudios en publicidad, etc); como se observa en la actualidad, esta técnica se ha expandido a diversos ámbitos, como por ejemplo también cabe rescatar, en campañas sanitarias, en las candidaturas, entre otros. (p.4)

La técnica de focus group implica tres pasos lógicos y metodológicos centrales, entre estos pasos del proceso de un focus group tenemos:

Paso 1.

El reclutamiento. - Es indispensable reclutar los participantes, por lo que se debe de tener cuidado especialmente en los criterios de inclusión y exclusión del estudio, así como también una distribución equitativa intra-grupal para cada focus group. (Juan & Roussos , p.6)

Paso 2.

La moderación. - Es decir el focus group propiamente dicho. El contexto espacial de la actividad, buscando salas amplias, con una gran mesa en torno a los grupos de seis a doce participantes se sientan, ocupando el moderador la cabecera. Donde el moderador opera como un anfitrión, da la bienvenida, invita a los participantes a ubicarse, e invita a una autopresentación para luego expresar cuales son las variables en estudio a indagar, esto debe de generar una impresión favorable sobre el equipo con el fin de tener presente y en claro los roles que cada participantes que va asumir en la actividad, por estas razones el moderador genera un clima abierto entre los que estén presentes, es decir, debe de estar ligado a una libre discusión, además, debe presentar su tema, su objetivo y sus preguntas de manera clara y concisa, para evitar respuestas extensas, ya que el tiempo en estos casos son limitados. Una vez recorrido la

guía de preguntas el moderador al cierre de la entrevista agradece enérgicamente la participación de los integrantes y da por terminada la actividad. (Juan & Roussos , p.6)

Paso 3.

La confección del informe. - Responden a cuestiones previamente establecidas, es decir, expresar el motivo de la realización del focus group. Y con esto generar resultados que contesten y desarrollen el objetivo, en definitiva, la confección del informe es muy extensa porque busca integrar numerosas variables en forma muy sintética. De manera general, estos deberán ser breves, pero exhaustivo; además, deben contener las conclusiones de tendencias generales observadas; pero a su vez las opiniones aisladas y minoritarias, pues estos deben ser percibidos de manera eficiente y satisfactorio para la instancia que haya requerido la investigación. (Juan & Roussos , p.6)

2. Conocimiento del mercado

Muñiz (2005), afirma que la empresa y, sobre todo, los clientes, están en constante cambio. Por lo que es necesario preguntarse: ¿cómo afectan estos cambios al cliente?, ¿qué está cambiando alrededor?, ¿qué impacto tendrán en los productos y servicios de la empresa?, esto conlleva a tener como objetivo formar el mercado global, para esto, se analiza y se investiga diferentes segmentos y nichos de mercados, y finalmente agruparlos, también se debe tener en cuenta los factores más representativos del entorno entre estos; La demografía, institucionalidad, Económico social, científico, cultural y lo ecológico.

Satz (2015), define al mercado como un espacio donde se concentran o encuentran personas, con el fin de hacer un negocio ya sea comprar o vender provisiones, acciones entre otros. Según el sitio web Crecemujer, nos dice que, el mercado es entender las preferencias y todas las características de los clientes, con el fin de tomar buenas decisiones, en el ámbito comercial, para esto también se debe de conocer los servicios y productos que se puedan brindar en el mercado.

3. Tipos de mercado

Kotl (2016), nos dice que en la actualidad los tipos de mercado se especializan en producir algo con el fin de recibir algún pago, a base de principios de trabajo.

3.1. Tipos de mercados desde el punto de vista geográfico

Según Fischer y Espejo (2016), en la práctica, los mercados se pueden dividir de manera que pueden ser identificados por su geografía en el mercado, de la siguiente manera:

Mercado Internacional: Opera en uno o más países del extranjero.

Mercado Nacional: Los bienes y servicios se da en todo el ámbito nacional.

Mercado Regional: Opera en un ámbito geográfico determinado por un libre comercio.

Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Opera alrededor de las áreas de la empresa.

Mercado Metropolitano: Opera en un área relativamente grande dentro y alrededor de una ciudad.

Mercado Local: Opera en una tienda o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

3.2. Tipos de mercados según el tipo de cliente

Según, Fischer y Espejo (2016) estos tipos de mercados pueden ser:

Mercado del consumidor: Se refiere a que los servicios y los bienes son adquiridos para un consumo o uso personal.

Mercado del Producto o Industrial: se refiere a la producción de bienes y servicios desde la obtención de las materias primas, en las que está formado por individuos, empresas u organizaciones.

Mercado del Revendedor: Se refiere a que los bienes y servicios son utilidades de reventa, y además, estás pueden estar conformados por individuos, empresas u organizaciones.

Mercado del Gobierno: Se refiere a la obtención de servicios o bienes por parte del estado para llevar a desarrollar sus obligaciones o funciones principales.

3.3. Tipos de mercados, según la Competencia Establecida

Según Romero (1997), sustenta que existen tres tipos de mercados, los cuales nombra los siguientes:

Mercado de competencia perfecta: Se refiere a que existe vendedores y compradores numerosos y que el mercado ofrece en venta bienes y servicios iguales, dado a este contexto ningún vendedor o comprador influye en el precio.

Mercado Monopolista: Se refiere a que existe solo una empresa que produce o fabrica un solo producto en la industria, pues estas son diferentes a cualquier producto de las otras.

Mercado de competencia imperfecta: Se refiere a que el mercado es diferente a lo monopolista, es decir en este tipo de mercado el precio varía en cada situación dando lugar a un poder de mercado liberal.

Además, existen cuatro tipos de estructuras no competitivas desde el punto de vista de las empresas:

Mercado de Monopolio: Es el único que ofrece su producto.

Mercado de Oligopolio: Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores.

Mercado de Competencia Monopolística: Existen muchas empresas que venden productos similares, pero no idénticos.

Mercado de monopsonio: Los compradores pueden intervenir en el precio, es decir, ejercen predominio en la demanda. Estos pueden ser: Duopsonio, dos compradores ejercen predominio para regular la demanda. Oligopsonio, pocos compradores, pero uno puede ejercer influencia sobre el precio. Competencia monopsonista, Pocos compradores y compiten entre sí.

3.4. Tipos de mercados según el tipo de producto

Según Romero (1997) los mercados según el tipo de productos son los siguientes:

Mercado de productos o bienes: Se refiere a las organizaciones, empresas o a los mismos individuos que necesitan productos tangibles.

Mercado de servicios: Se refiere a las organizaciones, empresas, o personas que adquieren o necesitan algunos beneficios, actividades de manera satisfactoria.

Mercado de ideas: Se refiere a un mercado que está dispuesto a pagar por adquirir una idea ya sea de una empresa o persona natural.

Mercado de lugares: Se refiere a un mercado de alquiler o venta de un determinado lugar para la instalación de oficinas, fábricas o solo para vivir.

3.5. Tipos de mercado, según el tipo de recurso

Según Kotler (2016), sustenta que para este mercado los tipos son los siguientes:

Mercado de materia prima: En este mercado participan las organizaciones o empresas que requieren de ciertos materiales en su estado natural como pueden ser la madera, minerales u otros, con el fin de producir y elaborar servicios y bienes. (Kotler, 2016)

Mercado de fuerza de trabajo: En este mercado participan organizaciones o empresas que requieren, personal de mano de obra como puede ser empleados, profesionales, técnicos, o especialistas con el fin de producir bienes o servicios. (Kotler, 2016)

Mercado de dinero: En este mercado participan empresas, organizaciones e individuos que requieren dinero, con el fin de acaparar proyectos, así como: invertir en tecnología, comprar nueva maquinaria, remodelar las oficinas, etc. o posiblemente también para comprar bienes o servicios. (Kotler, 2016)

4. Servicio

Según Lovelock y Wirtz (2019) se refiere a actividades que están basadas en Acciones, Procesos y ejecuciones en un determinado tiempo, con el fin de buscar dar valor a cambio de dinero, esfuerzo o tiempo, sin implicaciones de transferir propiedades. Además, por su parte,

A.M.A (2016) refiere que los servicios son productos intangibles, es decir substancial en el intercambio del producto al usuario, pues carecen de ser almacenados o transportados.

5. Producto

Según Tapia (2004) es un bien u objeto tangibles, desde un punto de vista administrativo o puramente económico; un producto es todo bien o servicio que reúne una serie de características y atributos que permiten su venta en el mercado, con el fin de cubrir o satisfacer una necesidad en el consumidor.

A.M.A (2016) refiere que el termino producto, está basado en la capacidad de ser un intercambio tangible e intangible, es decir puede ser una entidad física o bien, como también una idea, que presentan características, beneficios, funciones y usos, semejantes.

6. Investigación de mercado

Muñiz (2005), define que la investigación de mercado responde al análisis de la información recopilada sobre el producto o la empresa en estudio, es decir, se basa en obtener información necesaria con el fin de establecer, los objetivos, planes, políticas y estrategias adecuadas que generen intereses esencialmente contribuyentes en la toma de decisiones básicas, directas y la rentables para la empresa.

A.M.A (2008), refiere que, en definitiva, la investigación de mercado, se utiliza para definir e identificar los problemas y las oportunidades del mercado, de manera que se pueda interactuar con el cliente o el consumidor. Con el fin de, recabar la suficiente información que se pueda evaluar, analizar los resultados, para luego comunicar los hallazgos y sus implicaciones, hacia los encargados de dirigir, para la toma de mejores decisiones.

Malhotra (2008), sustenta que es un procedimiento, que contiene la recopilación, la identificación, el análisis, la difusión y, además, responder a los objetivos o propósitos del mercado para mejorar la toma de decisiones, en los problemas de que se puedan suscitar.

7. Proceso de investigación de mercado

Según Malhotra (2008), nos menciona que el proceso de investigación de mercado consta de estos seis pasos:

Definición del problema, Se debe de considerar toda la información necesaria, desde los antecedentes hasta el propósito de la investigación, y dar un enfoque de como esta información va ayudar en la toma de decisiones.

Desarrollo del enfoque del problema, Parte desde la formulación de las preguntas de investigación, la identificación de la información necesaria, formulación de los objetivos para luego dar una respuesta al problema, siguiendo con la formulación del marco teórico.

Formulación del diseño de investigación, En este campo se describe todas las posibilidades de respuesta a la pregunta es decir, se trata de detallar el procedimiento que se debe de seguir para la contrastación de la hipótesis, a través del diseño.

Trabajo de campo o recopilación de datos, esto se refiere a que se debe de buscar un equipo de personal para la realización del trabajo de campo, ya sea estos trabajen en la recolección desde la oficina, enviando correos electrónicamente, o ir personalmente al ambiente de estudio para aplicar una encuesta, una entrevista, etc.

Preparación y análisis de datos, se refiere a la depuración, verificación, codificación, y transcripción de los datos hacia una base en el software que el investigador lo requiera, con el fin de analizar y describir las mismas.

Elaboración y presentación de informe, en esta parte, se refiere a que todos los resultados, los análisis, las conclusiones se deben de redactar o documentarse, describiendo todo lo encontrado y planteado en la investigación. (p.10, 11)

8. Diseño de la investigación

Según Malhotra (2008) define al diseño como un programa o esquema que detalla de manera específica los procedimientos estructurales y prácticas que se requieren para resolver los problemas de investigación.

8.1. Investigación exploratoria

Según Malhotra (2008) se refiere a una investigación que busca proporcionar comprensión sobre algún problema de naturaleza desconocida, con el fin de obtener información relevante y de manera adicional a los que ya se conoce. Este tipo de investigación es más utilizado en casos donde el investigador desee definir el problema de manera mas precisa. (p.78, 79)

8.2. Investigación Concluyente

Según Malhotra (2008), sustenta que este tipo de investigación se refiere a la contrastación de hipótesis, donde los diseños pueden ser causales o descriptivos, sin embargo, esto implica que el investigador debe de tener muy en claro toda su problemática, con el fin de describir las características o funciones fundamentales del mercado. (..)

8.3. Diseños transversales:

Según Malhotra (2008), sustenta que el diseño transversal pertenece a un diseño descriptivo, que en su mayor parte se utiliza para trabajos de investigación de mercados. En definitiva, Malhotra menciona que este diseño se caracteriza por ser aplicable una sola vez, es decir la obtención de la información se realiza una sola vez. Y estas pueden ser transversales simples o transversales múltiples:

Simples, se extrae una única muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una sola vez.

Múltiples, se cuenta con dos o más muestras de encuestados y se obtiene una sola vez información de cada muestra. Los diseños transversales múltiples permiten comparaciones en conjunto, pero no a nivel del encuestado individual. (...) (pp. 80, 81, 83, 84, 85)

9. Clasificación de mercados

De acuerdo a Malhotra (2008) los mercados se clasifican:

Por rubro: De productos transgénicos, de servicio de internet, del café, de cerveza, de los productos orgánicos.

Por volumen: Según el sitio web Escolares: se refiere al volumen de venta, que la empresa pueda generar, dentro de estos podemos encontrar:

Mercado mayorista. - se considera al mercado donde se venden a por mayor, es decir a grandes cantidades de productos.

Mercado minorista. - Se considera al mercado donde se vende en pequeñas cantidades de productos, pues en su mayoría acuden consumidores de casa o tiendas pequeñas.

Por función: De acopio o de origen y, de recepción o de destino.

Por extensión: Esta clasificación permite se basa en la identificación de segmentos o nichos de mercado, con una visión de cumplir sus objetivos.

Según Monferrer (2018), clasifica a los mercados de la siguiente manera:

Mercado Total: Comprende al total de instituciones o personas que consumen o se encuentran dentro de las necesidades de oferta de la empresa.

Mercado Potencial: se refiere al grupo de consumidores que muestra interés por un producto o servicio particular y el ingreso económico.

Mercado Meta: se refiere especialmente a los segmentos del mercado potencial, que es seleccionado por la empresa, donde aplicará todo su esfuerzo de Marketing, para captarlos como sus futuros clientes.

Mercado global: Se refiere a todos los compradores potenciales y reales que desees adquirir el servicio o producto.

Mercado disponible: Se refiere al grupo de consumidores que tienen ingresos, interés y acceso a un producto o servicio particular,

Mercado objetivo: Parte del mercado disponible cualificado a la que la compañía decide dirigirse,

Mercado penetrado: Conjunto de consumidores que ya han comprado un determinado producto o servicio. Es decir, los clientes conocen y tienen experiencia en el servicio.

10. Penetración de mercado

Domínguez y Hermo (2007) nos dan a entender que este tipo de mercado consiste, en desarrollar un negocio que incremente la actividad de mercado, de acuerdo a los productos que opera la empresa, con esto se establece estrategias, para conllevar a que los clientes compren anualmente más productos, además, con el fin de extraer clientes potenciales de la competencia, en definitiva, este mercado se consolida en incrementar las ventas de los productos producidos en una ocasión actual.

11. Marketing

Según Kotler, es un proceso administrativo que pretende generar necesidades con el fin de satisfacer a los grupos en servicios y bienes; es decir, el marketing tiene una tarea en crear necesidades para los posibles consumidores, a la misma vez generar por medios de justificaciones, como resolverlos en cuestiones de que estos vendan el producto, en definitiva, el Marketing envuelve ciertas estrategias de ventas, de estudio de mercados, de mercadeo, de posicionamiento en el mercado, entre otros. (Kotler, s/f)

12. Las 4 P del mercado

Marchal (2016) se refiere a las 4 variables, lo cual pueden ser controladas por el encargado de la empresa o de la organización, también, se conoce como un instrumento que engloba cuatro componentes, Precio, Producto, Comunicación y distribución, estos términos fueron acuñados por McMcCarthy en 1960.

Producto: Entendemos cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado como, por ejemplo: variedad de productos, calidad, diseño, características, marca, envasado, tamaños, servicios, garantías, devoluciones.

Precio: Se refiere al valor monetario, así como también, a la recepción del mismo, al tiempo en adquirirlo, a los desplazamientos, etc. Ejemplos: Precio de lista (tamaño), descuentos, incentivos, periodo de pago, condiciones de crédito.

Promoción: son variables que se pueden considerar como modificables, ya que éstas se pueden controlar a las necesidades de los objetivos del mercado o de la empresa. Ejemplo: La promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas, marketing directo.

Distribución: Se refiere a la manera de disposición del producto en visión del consumidor, con el fin de estimular la compra. Ejemplos: Canales, cobertura, surtidos, ubicaciones, inventario, transporte.

Además de lo que señala McCarthy, se considera unas nuevas Ps en el marketing, que son bastantes importantes y hay que tener en cuenta: Personas, Procesos, Evidencias.

- ✓ **Personas**, se refiere a los empleados que reflejan parcialmente el marketing interno y son fundamentales para el éxito del marketing.
- ✓ **Procesos** se refiere a toda la estructura, la disciplina y la creatividad que incorpora la dirección de marketing.
- ✓ **Evidencias** refleja todas las actividades de la empresa que se dirigen al consumidor y define el hecho de capturar el rango de posibles medidas de resultados que tienen implicaciones financieras y no financieras.

Para estas actualizaciones que se refleja en el concepto de marketing, estaríamos hablando que de 4Ps pasaríamos a hablar de las 7Ps del marketing, todo esto dependería del tipo de mercado. (Marchal, 2016)

13. Nicho de mercado

Según Chirinos (2011) es más utilizado en mercadotecnia, refiriéndose a la proporción de un segmento de mercado, es decir, un segmento de individuos que presentan unas necesidades y características semejantes, donde, estas últimas, no son cubiertas por la oferta del mercado, generalmente las grandes empresas lo desprecian debido a su pequeña dimensión, esto a su vez, genera una oportunidad excelente para las empresas pequeñas, ya que pueden atraer dominio de clientela y colocarse en una posición de liderazgo.

Características de un nicho de mercado

De manera general, se pueden presentar las características siguientes:

- ✓ Cada nicho de mercado presenta algunas características similares a las del segmento de donde proviene.
- ✓ Se componen por empresas o personas en una cantidad pequeña.
- ✓ Presentan necesidades específicas y parecidas; es decir, sus deseos son muy particulares y que además tienen su grado de complejidad, por lo cual este grupo está dispuesto a pagar un “extra” para adquirir el producto o servicio que cumpla con sus expectativas.
- ✓ Existe la capacidad económica. Es decir, cada nicho de mercado presenta una capacidad suficiente de su economía, que esto le permitiría cubrir con todos los gastos que sean necesario para cubrir su satisfacción o su necesidad de deseo. (p.174-175)

14. Juego de Bolos:

El Boliche, bolo americano o bowling es un juego de salón que se desarrolla en ambientes cerrados, que consiste en el lanzar una pesada bola (esférica que dispone de 3 agujeros) contra las piezas de madera (llamados bolos, pinos o palitroques) con el fin de derrumbarlos. El lanzamiento la bola consiste en que este se desliza en la superficie o pista. (Jumbo, 2017, p.15)

Características de la pista, listones y bola:

- 19.20 metros de largo por 1,06m de ancho
- Zona de aproximación como mínimo de 4,60 metros.
- Hoy en día se utilizan pistas sintéticas.
- Anteriormente se utilizaban listones de madera de arce americano con un ancho de 39 listones de 27,17 milímetros.
- El peso de la bola suele estar entre las 9 y las 16 libras (aproximadamente entre 4,08 y 7,25 kilogramos) y su diámetro es de 218,3 milímetros.

Las primeras reglas estandarizadas se acoplaron el 9 de septiembre de 1894, en la ciudad de Nueva York. Actualmente aproximadamente 95 millones de personas juegan este tipo de juego en más de noventa países alrededor del mundo. (Jumbo, 2017, p.15)

15. Analisis de Cluster

Según Giménez (2010), los métodos de clúster, también llamados segmentación de datos, tienen una gran variedad de objetivos. Todos relacionados con agrupar o segmentar una colección de objetos en subconjuntos o “clúster”, de manera que dentro de cada grupo están más estrechamente relacionados entre sí que con los que están en diferente grupo, esto implica agrupar sucesivos clusters. El análisis de clúster también es usado en la estadística descriptiva para determinar si los datos pertenecen o no a distintos subgrupos, donde cada grupo representa objetos con propiedades sustancialmente distintas. Este objetivo final requiere de información respecto al grado de diferencia entre objetos asignados a distintos clusters, un aspecto central de cada procedimiento de clúster es la noción de grado de semejanza (o diferencia) entre los objetos que van a ser agrupados.

15.1. Métodos Jerárquicos

Según Díaz y Morales (2012) este método o técnicas se centra en la localización de cada objeto, en diferentes etapas del mismo, con el fin de agrupar segmentos a través de procesos de distancias y aglomeraciones, es decir, comienza formando grupos de uno, luego se procede a aglomerar por grupos más cercanos, así consecutivamente hasta formar un diagrama de árbol (Dendograma), existe varios métodos de aglomeración como:

- a. Enlace Simple o del “Vecino más Cercano”.
- b. Enlace Completo o del “Vecino más Lejano”
- c. Unión mediante el promedio
- d. Método de Ward

Para la presente investigación se considera, evaluar los grupos de conglomerados por el Método de Ward, ya que, este método busca la mínima variabilidad dentro de los conglomerados.

Método de Ward

Díaz y Morales (2012) menciona que se basa en agrupar casos en grupos a través de la suma de cuadrados de las desviaciones de cada caso al centroide. Con la siguiente formula.

$$SCW = \frac{1}{(1/n_h + 1/n_k)} \|\bar{X}_h - \bar{X}_k\|^2$$

Donde:

\bar{X}_h y \bar{X}_k : Son los centroides

n_h y n_k : tamaños de los conglomerados h y k respectivamente

Además, para un único atributo, la suma de cuadrados se determina con la siguiente formula:

$$SCW = \sum_{j=1}^k \left(\sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{1}{n_j} \left(\sum_{i=1}^{n_j} X_{ij} \right)^2 \right)$$

Donde:

X_{ij} : Es el valor del atributo para el i-ésimo individuo en el j-ésimo conglomerado

K : es el número de conglomerados

n_j : Es el número de individuos para el j-ésimo conglomerado.

Procedimiento:

Primera etapa:

Se empieza con n grupos, con un caso por grupo, en este caso la suma de cuadrados de Ward (SCW) es cero.

Segunda etapa:

Se buscan los dos casos que produzcan el menor incremento en la suma de cuadrados, dentro de todas las posibles combinaciones de a dos objetos

Tercera etapa:

En la tercera etapa se toman los $(n - 1)$ grupos conformados, se calcula la SCW y se juntan aquellos que produzcan el menor incremento en la variabilidad.

Siguientes etapas:

El proceso continúa hasta obtener un grupo de n objetos o casos

Finalmente:

El método de Ward tiende a formar conglomerados con pocas observaciones y tiende a conformar grupos con el mismo número de observaciones que pueden ser representadas por el Dendograma. Por basarse en promedios es muy sensible a la presencia de valores atípicos (outliers).

Sin embargo, por tratarse de variables cualitativas, autores como Pardo (1992) y Gordon (1937) citados por Díaz y Morales (2012) que proponen aplicar procedimientos que se basen en el método de Ward, pero cabe resaltar que éstas deben de ser variables Binarias y de tres categorías.

16. Modelo de Lawshe para el dictamen cuantitativo de la validez de contenido de un instrumento objetivo:

Según Tristán (2008) Lawshe propuso este modelo en el año 1975, pues consiste en la evaluación de contenido integrado por especialistas en el área que se esté investigando. Cuyo procedimiento consiste en anotar las opiniones de los expertos respecto a cada ítem en las categorías habilidad, conocimiento o competencia, con el fin de determinar la cantidad de coincidencia en la categoría “esencial”, la que debe tener más del 50% de acuerdo entre los jueces, por esto Lawshe propone una la razón de Validez de contenido por la siguiente formula:

$$CVR = \frac{n_e - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

Donde:

n_e = número de expertos que tienen acuerdo en la categoría “esencial”

N=número total de expertos

Sin embargo, Tristán (2008) menciona que este modelo no funcionaria de la manera correcta para menos de cinco expertos, por lo que propone, hacer una verificación de los valores mínimos para CVR respecto al número de jueces, con la siguiente alternativa.

$$CVR_c = \frac{n_e}{N}$$

Para hacer aceptable el CVRc debe proporcionar por lo menos un 58% para ser aceptable.

La interpretación se realiza de acuerdo a la correlación donde los valores varían de -1 a 1; una vez calculada el modelo de todos los ítems y aceptados los que tienen valores que superan a los mínimos, se procede a calcular el índice de Validez de contenido (CVI); cuya expresión viene dada por:

$$CVI = \frac{\sum_{i=1}^M CVR_i}{M}$$

Donde:

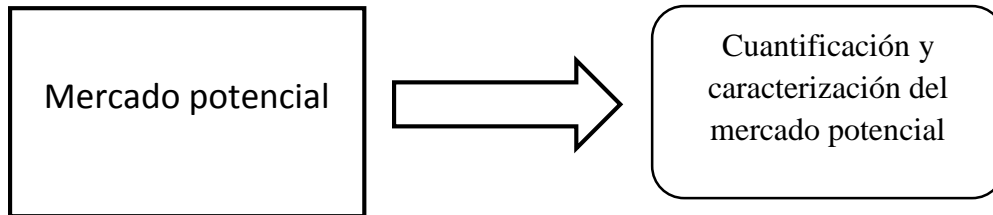
CVR_i= Razón de Validez de contenido de los ítems aceptables de cada acuerdo con el criterio de Lawshe.

M= Total de ítems aceptables de la prueba.

Capítulo II. Métodos y materiales

Diseño de contrastación de hipótesis

El tipo de investigación a realizarse es observacional, dado que no se manipuló ninguna variable independiente, además, es prospectiva y transversal. El diseño de investigación es Descriptiva – Cuantitativa – Cualitativa (Mixta).



Población y muestra

Población: La población de estudio estuvo constituida por todas las personas de 15 a 64 años de edad, de ambos sexos, estudiantes de las Universidades Santo Toribio de Mogrovejo (USAT), Tecnológica del Perú (UTP) y Señor de Sipán (USS) del distritito de Chiclayo y los docentes que laboren sólo en una de estas universidades. Además, se consideraron como parte de la población de estudio a los habitantes de las mismas edades residentes en las urbanizaciones San Eduardo, Santa Victoria, Patasca, Los Parques, y las urbanizaciones del sector oeste Las Palmas y La Purísima, que las investigadoras tomaron en cuenta por considerarlos nichos de posibles clientes potenciales del Bowling y por tener acceso económico y geográfico al servicio, y que cumplan los criterios de inclusión y de exclusión.

Las investigadoras acudieron a las universidades citadas para recabar información sobre las poblaciones estudiantiles, y tomando los reportes del censo poblacional del 2007 y la tasa de crecimiento poblacional de Chiclayo del censo del 2017 que fue de 1.14% anual publicados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) estimándose una población de 32 480 habitantes a octubre del 2019, tal como se indica en la siguiente Tabla 01.

Nota: Las autoras coordinaron con las oficinas de personal de las universidades UTP y Señor de Sipán para recabar información sobre el número de docentes que laboran en 2 o más de las universidades de estudio, siendo aproximadamente el 40% este porcentaje.

Por lo que se procedió a restar el 40% de la población de docentes que tienen las universidades Señor de Sipán y UTP.

Para los casos de docentes que laboraban en 2 o en 3 de estas universidades, se priorizó considerar la población total de docentes de la USAT, ya que percibieron mayor ingreso que los que laboran en la USS y UTP.

Luego, de los docentes que laboraban a la vez en las universidades UTP y Señor de Sipán, se priorizó a los docentes de la UTP por tener mayor pago hora semanal que sus correspondientes de la USS.

Las autoras recogieron los datos, durante el mes de octubre del 2019.

Tabla 1. Población muestral estimada de estudio con las características descritas.

Setiembre 2018

Subpoblación	Subtotal
Urbanización San Eduardo	1341
Urbanización Santa Victoria	5595
Urbanización Patasca	1655
Urbanización Los Parques	1724
Urbanización Las Palmas y La Purísima	312
Estudiantes de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo	7822
Docentes de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo	740
Estudiantes de la Universidad Tecnológica del Perú	2200
Docentes de la Universidad Tecnológica del Perú	87
Estudiantes de la Universidad Señor de Sipán	10239
Docentes de la Universidad Señor de Sipán	424
Total	32 139

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI-Lambayeque)

www.inei.gob.pe/

Muestra

La muestra de estudio fue calculada con fórmula estadística que se indica:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + T^2 * (N - 1)}$$

Donde:

N=32 139: Tamaño de la población de estudio estimada

Z= 1.96: Valor normal estándar al 95% de confiabilidad

P=0.5: Proporción de personas de la población de estudio que tienen el interés por un servicio de recreación de Bowling y los ingresos superiores a 4 mil soles mensuales. (Criterio estadístico)

Q= 1-P=0.5: Complemento de P

T= 0.05: Máxima tolerancia de error

Reemplazando tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 32\ 139}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 0.05^2 * (32\ 139 - 1)} = 380$$

a. Criterios de inclusión:

a.1 Docentes y estudiantes universitarios de ambos géneros

a.2 Habitantes de ambos géneros de las urbanizaciones indicadas en la población de estudio, de cualquier ocupación dependiente o independiente.

b. Criterios de exclusión:

b.1 Todo aquel que no complete la encuesta.

b.2 Todo aquel que tenga algún impedimento físico para practicar el bowling.

b.3 Todo aquel que resida temporalmente en el Distrito de Chiclayo.

B.4 Todo aquel que resida en zonas marginales y rurales del distrito de Chiclayo.

Los docentes y estudiantes universitarios fueron abordados en sus respectivas universidades, los que no lo eran fueron abordados en sus domicilios.

c. Plan de muestreo

La muestra fue repartida proporcionalmente entre las subpoblaciones considerando sus tamaños, tal como se indica:

Urbanización San Eduardo = $(1341/32139) * 380 = 16$

Urbanización Santa Victoria = $(5595/32139) * 380 = 66$

Urbanización Patasca = $(1655/32139) * 380 = 20$

Urbanización Los Parques = $(1724/32139) * 380 = 20$

Urbanización Las Palmas y La Purísima = $(312/32139) * 380 = 4$

Estudiantes de la Universidad Santo Toribio De Mogrovejo = $(7822/32139) * 380 = 92$

Docentes de la Universidad Santo Toribio De Mogrovejo = $(740/32139) * 380 = 9$

Estudiantes de la Universidad Privada Tecnológica Del Perú = $(2200/32139) * 380 = 26$

Docentes de la Universidad Privada Tecnológica Del Perú = $(87/32139) * 380 = 1$

Estudiantes de la Universidad Señor de Sipán = $(10239/32139) * 380 = 121$

Docentes de la Universidad Señor de Sipán = $(424/32139) * 380 = 5$

En el Plan de muestreo se ha considerado las siguientes consideraciones:

1° Cumplir estrictamente las características definidas de la unidad de análisis de la población de estudio.

2° Primero se realizó el muestreo en las universidades se realizó también utilizando el muestreo sistemático, dividiéndose previamente el tamaño de la población universitaria con el tamaño de la submuestra correspondiente a esa universidad y si el estudiante elegido tuvo residencia habitual en otra región distinta a la de Lambayeque no fue considerado, ni tampoco si manifestó vivir en alguna zona rural o marginal, dado que por ser un juego considerado de élite, las autoras consideraron que no constituyeron nichos de clientes potenciales.

Luego de ello, se calcularon los tamaños correspondientes a los mercados potenciales, servido, meta y penetrado.

3° Cuando se realizó la encuesta en las urbanizaciones, se utilizó el muestreo sistemático y se recorrió desde el centro de la urbanización en sentido contrario a las agujas del reloj, dividiéndose previamente el tamaño de la subpoblación con el tamaño de la submuestra correspondiente a esa urbanización. Si en la vivienda elegida viviese un estudiante o docente

universitario, éste fue omitido de la encuesta, porque éstos fueron abordados en las universidades, eligiendo a otra persona que cumplió las características de la población. Cuando se encontró más de 2 personas que cumplan las características de la población en la vivienda, se elige al azar una de ellas con muestreo aleatorio simple.

Técnicas, instrumentos, equipos y materiales

Como técnica cuantitativa de recolección de datos se utilizó la Encuesta que figura en el Anexo 01, y dado que sus ítems no tienen una escala de medida común, no fue susceptible de calcular su confiabilidad.

Como técnica cualitativa de recolección de datos se utilizó la entrevista de profundidad grupal, más conocida como Grupo Focal o Focus Group, que tuvo por finalidad interpretar o comprender las preferencias del mercado potencial que son de orden cualitativo subyacente, y estuvo conformado por 10 potenciales clientes del servicio Bolas de Boliche que fueron elegidos considerando los criterios que definen a los clientes potenciales del servicio recreativo de Bowling, es decir, los que mostraron el interés por dicho servicio recreativo y los ingresos mayores a 4000 soles, por lo que esta muestra fue no probabilística de tipo de conveniencia.

Para tener información de un servicio recreativo de bolas de boliche, las investigadoras acudieron a Miraflores Bowling Park de la ciudad de Lima, esta experiencia sirvió para que se tomara un mejor y mayor conocimiento sobre el funcionamiento y servicios que ofertaba un servicio de este tipo, lo que nos facilitó estructurar la Encuesta y las preguntas del Focus Group.

La validez de contenido de la Guía de preguntas generales de la entrevista de profundidad grupal o focus group de acuerdo al criterio de 3 expertos fue de 0.86668, concluyéndose que el contenido de estas preguntas generales que tuvieron por finalidad identificar y caracterizar un mercado potencial de usuarios del servicio recreativo de bolas de boliche (Bowling) en el distrito de Chiclayo, tiene una validez aceptable de contenido de acuerdo a Lawshe - Tristán (86.67%).

La validez de contenido de la encuesta de acuerdo al criterio de 3 expertos fue de 0.95556, concluyéndose que la encuesta para identificar y caracterizar un mercado potencial de usuarios del servicio recreativo de bolas de boliche (Bowling) en el distrito de Chiclayo tiene una alta validez de contenido de acuerdo a Lawshe –Tristán (95.56%)

- La Encuesta permitió identificar los diferentes tipos de mercado (mercado potencial, mercado total, mercado meta, mercado global, mercado disponible, mercado objetivo y mercado penetrado), la caracterización del mercado potencial y la demanda de servicios complementarios.

- Como técnicas estadísticas descriptivas se utilizaron medidas de centralización, posición y de variabilidad, y análisis de porcentajes.

Además, se utilizó la técnica estadística de Clúster jerárquica de Ward para identificar los grupos homogéneos de clientes potenciales de acuerdo a las variables; ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar como máximo por 1 hora de juego de boliche?, ¿A qué hora y día le gustaría jugar Boliche?, ¿Cuántas horas continuas en un solo día jugaría boliche?, ¿Cuán importante considera que la “empatía en el servicio” de bolas de boliche (Bowling)?

Para la presentación de tablas y figuras se utilizó el Excel y el SPSS, y el entorno de lenguaje de programación R para encontrar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos.

Capítulo III. Resultados y Discusión

3.1 Resultados

1. Análisis de los objetivos específicos

O.E.1. Identificar y cuantificar la presencia de un mercado potencial de usuarios de un servicio recreativo de bolas de boliche (Bowling).

Para lograr este objetivo, las autoras definieron el mercado potencial como aquel miembro de la población de estudio que iguale o supere los S/4.000,00 además, además de estar interesado en el uso del servicio del juego de Bolas de Boliche (Bowling). Se consideró como cliente interesado en el servicio de Bowling, aquellos que manifestaron acudir probable o muy probablemente.

Tabla 2. Personas que acudirían si estuvieran enterados que en Chiclayo hay un ambiente apropiado para jugar Boliche (Bowling). Chiclayo. Octubre 2018.

Acudiría a juego de Bowling	N	Porcentaje
DEFINITIVAMENTE NO	19	5.00%
NO ESTOY SEGURO	12	3.16%
SI, PROBABLEMENTE	188	49.47%
SI, MUY PROBABLE	161	42.37%
Total	380	100.00%

Fuente: Elaboración propia

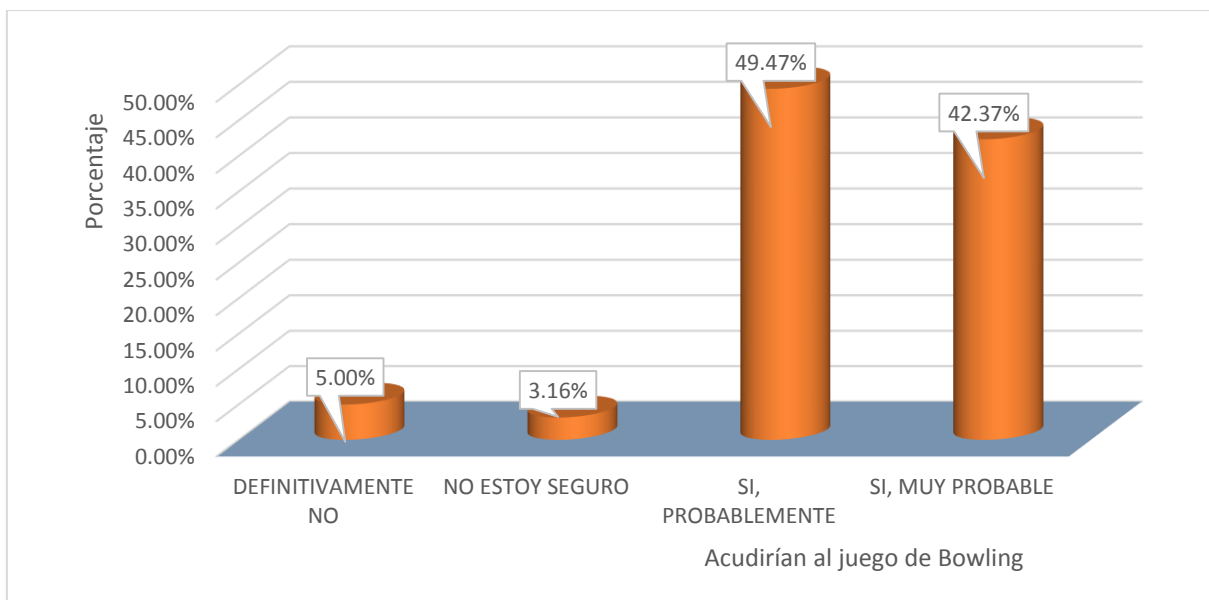


Figura 1. Personas que acudirían si estuvieran enterados que en Chiclayo hay un ambiente apropiado para jugar Boliche (Bowling). Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.

En la tabla 2 y figura 1, de acuerdo a la encuesta aplicada se observa que el 49.47% manifestaron que probablemente acudiría a un servicio recreativo de bolas de boliche y el 42.37% manifestaron muy probablemente acudir, haciendo un total de 91.84% de encuestados que manifestaron tener el interés de acudir a este servicio recreativo (349 encuestados)

Tabla 3. Ingreso económico mensual de las personas o padres de los estudiantes encuestados. Chiclayo. Octubre 2018.

Ingreso Económico (soles)	N	Porcentaje
Menos de 4000	23	6.05%
de 4000 a más	357	93.95%
Total	380	100.00%

Fuente: Elaboración propia

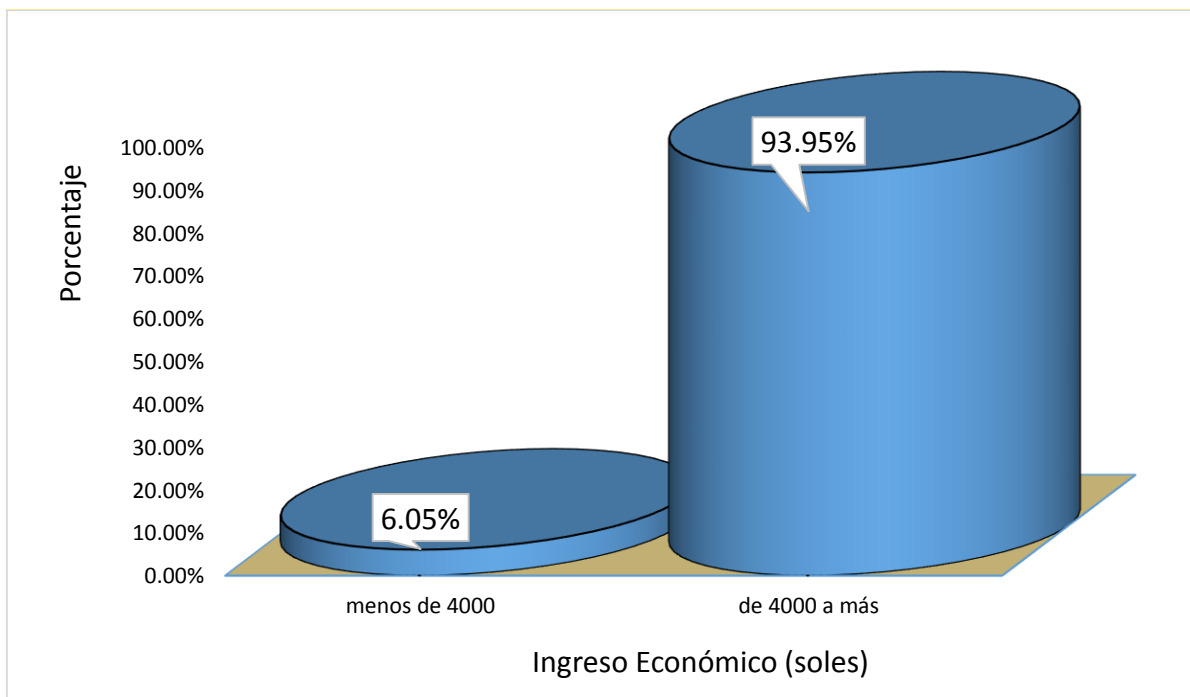


Figura 2. Ingreso económico mensual de las personas encuestadas. Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.

Fuente: Elaboración Propia

Donde, el promedio más menos desviación estándar de los que tuvieron ingresos de 4 mil a más es el que se indica:

$$\bar{X} \pm s = 5131.91877 \pm 889.790896.$$

En la figura 2 se observa del total de personas encuestadas, el 93.95% manifestaron tener ellos o sus padres ingresos mensuales de 4000 soles a más (357 encuestados) con un ingreso promedio \pm desviación estándar de $5131.91877 \pm 889.790896$ soles, el restante (6,05%) manifestaron tener ingresos menores a 4000 soles mensuales.

Tabla 4. Personas encuestadas que tuvieron ellos o sus padres el ingreso y el interés por un servicio recreativo bolas de boliche (Bowling). Chiclayo. Octubre 2018.

Cliente	N	Porcentaje
Cliente No potencial	54	14.21%
Cliente Potencial	326	85.79%
Total	380	100.00%

Fuente: Elaboración propia

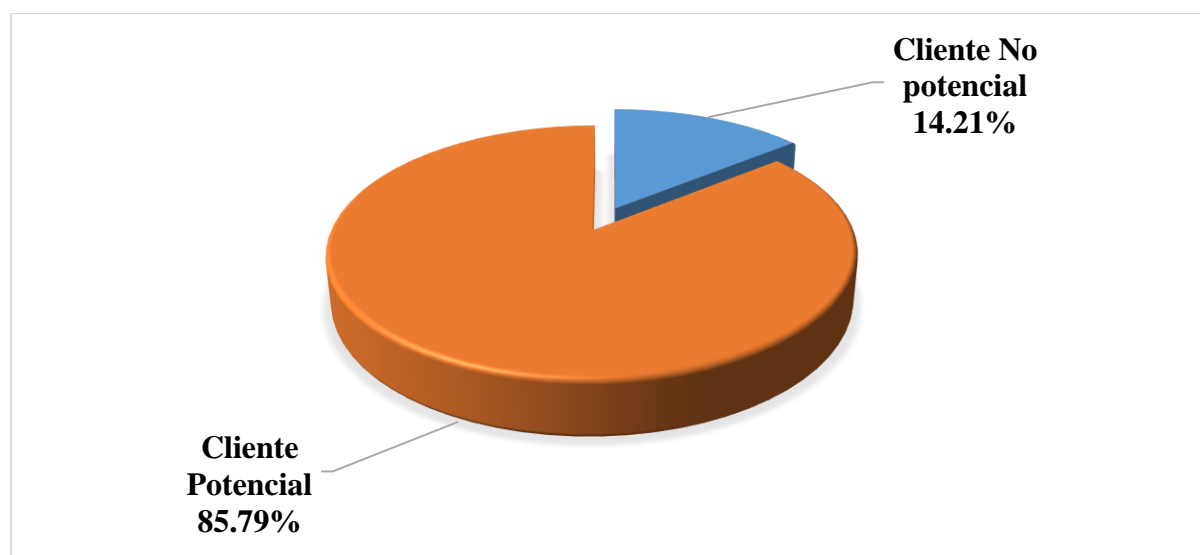


Figura 3. Encuestados que tuvieron el ingreso y el interés por un servicio recreativo bolas de boliche (Bowling). Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.

En la tabla 4 y figura 3, de acuerdo a la encuesta aplicada se observa que el 85.79% de los encuestados tuvieron ellos o sus padres los ingresos (≥ 4 mil soles) y a la vez el interés en el servicio recreativo de bolas de boliche (326 encuestados), estimándose que este es el porcentaje que representa el mercado potencial de la población de estudio.

Por tanto, se infiere que el 85.79% de la población de estudio es el mercado potencial del servicio recreativo bolas de boliche, lo que equivale a 27 572 posibles usuarios por los ingresos e interés en el uso del servicio definido por las autoras (0.8579×32139).

O.E.2. Identificar y estimar la presencia de un mercado potencial disponible, mercado meta y mercado penetrado.

a. Identificando y estimando la presencia de un mercado potencial Disponible.

Para identificar el mercado potencial disponible, las autoras lo definieron como aquel mercado potencial que practican alguna actividad deportiva, por considerar que tal antecedente los conduce a tener mayor acceso al servicio recreativo que se propone por tener naturaleza deportiva.

Tabla 5. Encuestados del Mercado potencial que practican alguna actividad recreativa con regularidad (mínimo 2 veces por mes). Chiclayo. Octubre 2018.

Practica algún deporte	N	Porcentaje
NO	93	28.53%
SI	233	71.47%
Total	326	100.00%

Fuente: Elaboración propia

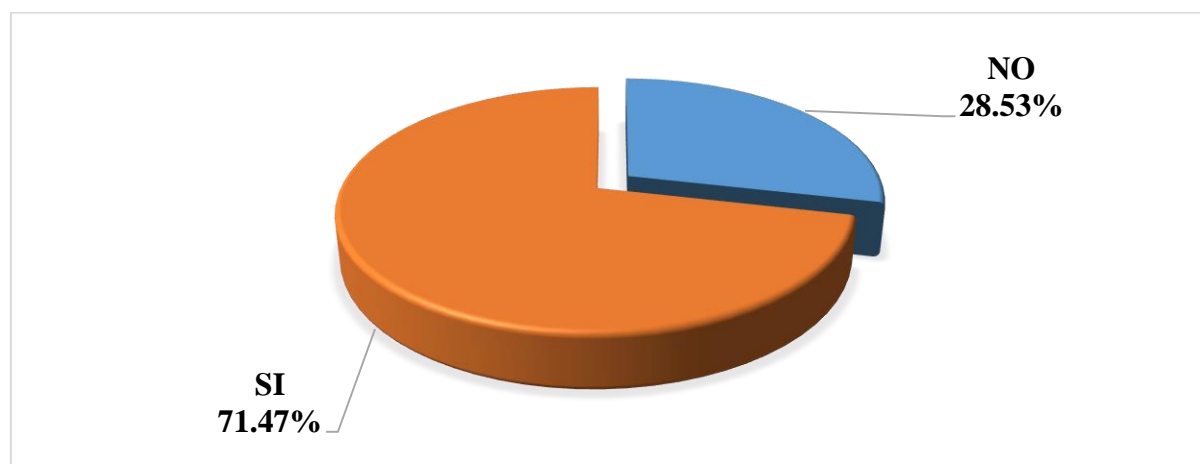


Figura 4. Encuestados del Mercado potencial que practican alguna actividad recreativa con regularidad (mínimo 2 veces por mes). Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.

En la tabla 5 y figura 4, del total del mercado potencial, en su mayoría con el 71.47% si practican alguna actividad recreativa con regularidad (mínimo 2 veces por mes) constituyendo éste el mercado potencial disponible, mientras que el restante (28.53%) no practican.

Es decir, en frecuencia absoluta, se observa que existe un mercado potencial disponible de 233 encuestados, que respecto al total de la muestra de estudio representan el 61.32%.

b. Identificando y estimando la presencia de un mercado Meta.

Las autoras de la presente investigación definieron como mercado meta a las personas del mercado potencial disponible que manifestaron tener ingresos mensuales, ellos o sus padres, superiores a los 6 mil soles, por considerar las autoras que este segmento de la población es el de mayor interés para concentrar las estrategias de marketing.

Tabla 6. Encuestados del Mercado potencial disponible que tienen ingresos de 6 mil a más soles por mes. Chiclayo. Octubre 2019.

Ingresos mensuales del mercado potencial disponible	N	Porcentaje
< 6 mil soles	72	30.90%
>= 6 mil soles	161	69.10%
Total	233	100.00%

Fuente: Elaboración propia

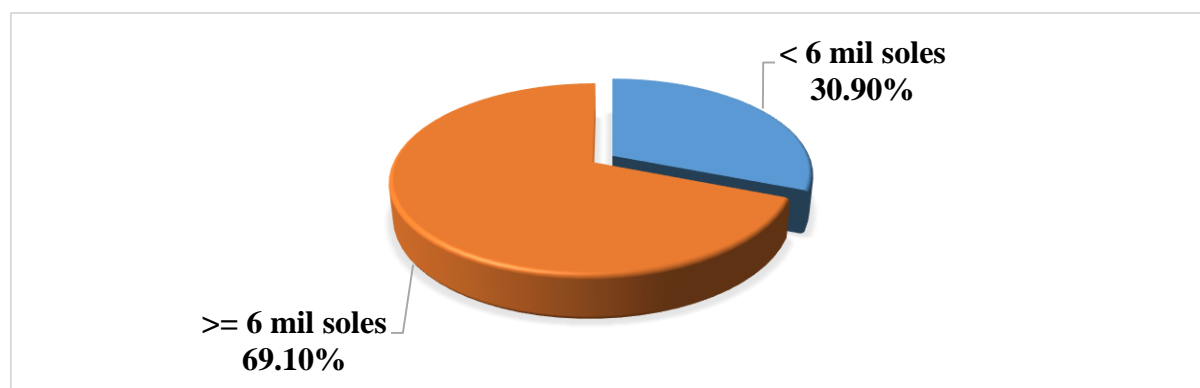


Figura 5. Encuestados del Mercado potencial disponible que tienen ingresos de 6 mil a más soles por mes. Distrito de Chiclayo. Octubre 2019.

En la Tabla 6, se observa que el 69.10% de los que forman parte del mercado potencial disponible manifestaron tener, ellos o sus padres, ingresos mayores o iguales a 6 mil soles por mes (161 clientes), constituyendo éste el mercado meta.

Es decir, en frecuencia absoluta, se observa que existe un mercado meta de 161 encuestados, que respecto al total de la muestra de estudio representan el 42.37%.

c. Identificando y estimando la presencia de un mercado Penetrado.

Las autoras de la presente investigación definieron como mercado penetrado a las personas del mercado meta que manifestaron haber jugado alguna vez el deporte de Bolas de Boliche (Bowling).

Tabla 7. Encuestados del mercado meta que manifestaron haber jugado alguna vez el deporte de Bolas de Boliche (Bowling). Chiclayo. Octubre 2019.

¿Ha jugado?	N	Porcentaje
SI	55	34.16%
NO	106	65.84%
Total	161	100.00%

Fuente: Elaboración propia

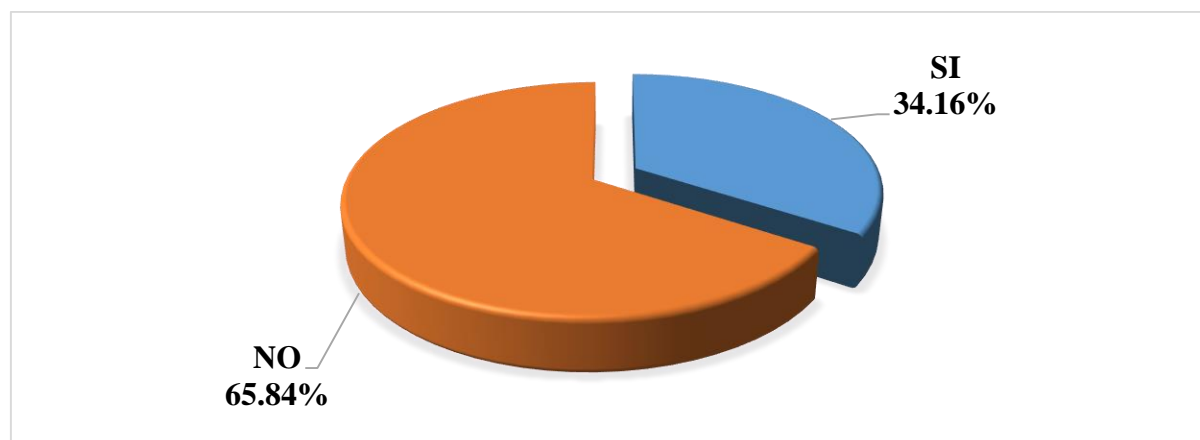


Figura 6. Encuestados del mercado meta que manifestaron haber jugado alguna vez el deporte de Bolas de Boliche (Bowling), Distrito de Chiclayo. Octubre 2019.

En la tabla 7, de acuerdo a la encuesta aplicada se observa que el 34.16% del mercado meta manifestaron haber jugado alguna vez bolas de boliche (55 encuestados).

Estas 55 personas que constituyeron el mercado penetrado representan el 14.47% de la muestra de estudio (380 total de encuestados).

Por tanto, se estima que el 14.47% de la población de estudio constituyen el mercado penetrado del servicio recreativo de bolas de boliche (Bowling), haciendo un total aproximado de 4651 clientes que residen en el distrito de Chiclayo (de acuerdo a la definición de la población de estudio), que el negocio de un servicio de bolas de boliche podría captar como un nicho dispuesto a utilizar dicho servicio recreativo.

O.E.3. Identificar otros servicios preferenciales del mercado potencial como complemento del servicio recreativo de bolas de boliche (Bowling).

Tabla 8. Encuestados del mercado potencial según tipo de bebidas que prefieren se vendan en el establecimiento de juego de Boliche. Chiclayo. Octubre 2018.

Bebidas	N	Porcentaje
Agua, rehidratantes, energizantes	120	36.81%
Bebidas gaseosas, yogurt, jugos	108	33.13%
Cerveza en lata, vino, whisky	20	6.13%
Todas las anteriores	78	23.93%
Total	326	100.00%

Fuente: Elaboración propia

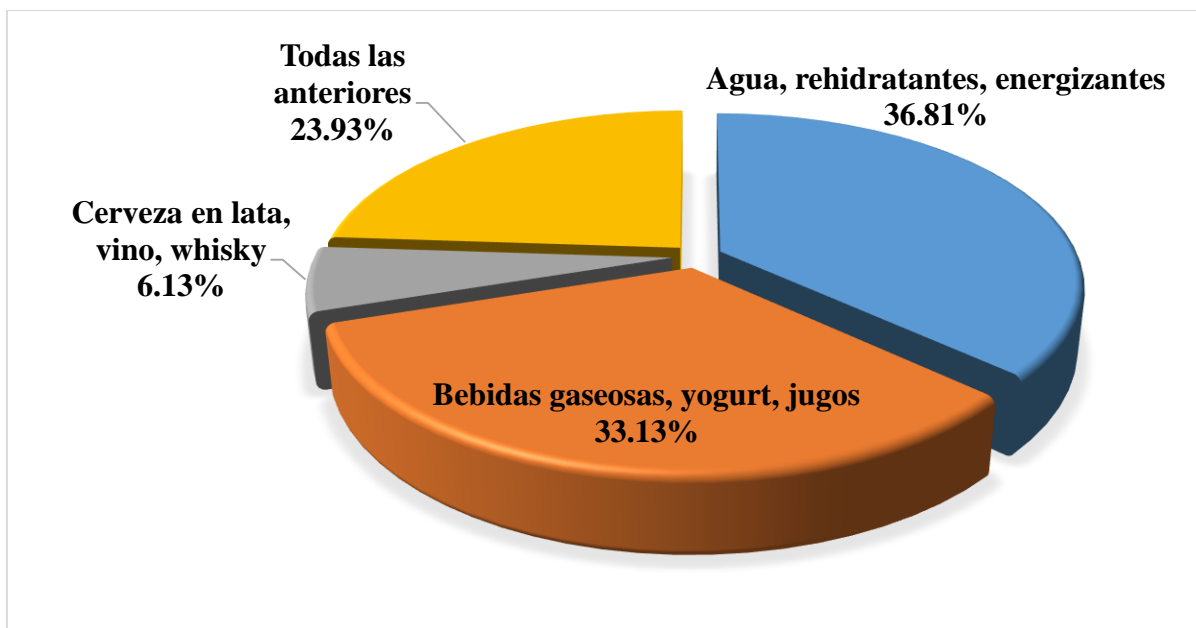


Figura 7. Encuestados del mercado potencial según tipo de bebidas que prefieren se vendan en el establecimiento de juego de Boliche. Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.

En la tabla 8, de acuerdo a la encuesta aplicada se observa que el 36.81% del mercado potencial manifestaron que en el servicio recreativo de bolas de boliche se vendan preferentemente agua, bebidas rehidratantes y energizantes, un 33.13% bebidas, gaseosas, yogurt y jugos, y el 6.13% cerveza en lata, vino y whisky; el 23.93% manifestaron su deseo que se vendan todas estas bebidas.

Tabla 9. Encuestados del mercado potencial según tipo de comidas que prefieren vendan en el establecimiento de juego de Boliche. Chiclayo. Octubre 2018.

Comidas	N	Porcentaje
Otro	33	10.03%
Sándwich, pizzas, postres	106	32.66%
Snacks, piqueos, embolsados, chifles	187	57.31%
Total	326	100.00%

Fuente: Elaboración propia

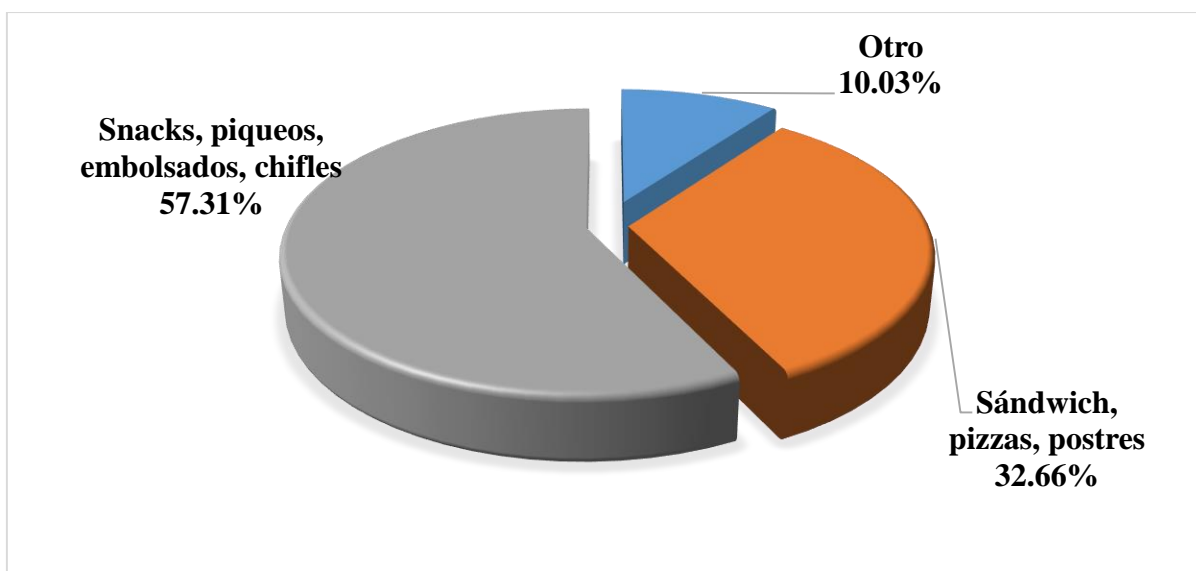


Figura 8. Encuestados del mercado potencial según tipo de comidas que prefieren vendan en el establecimiento de juego de Boliche. Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.

En la tabla 9, de acuerdo a la encuesta aplicada se observa que el 57.31% del mercado potencial manifestaron que en el servicio recreativo de bolas de boliche se vendan preferentemente Snacks, piqueos, embolsados, chifles, un 32.66% sándwich, pizzas, postres, y el 10.03% otras comidas.

Tabla 10. Encuestados del mercado potencial según prefieren que el establecimiento ofrezca el servicio de lockers (casilleros). Chiclayo. Octubre 2018.

Lockers	N	Porcentaje
SI	326	100.00%
Total	326	100.00%

Fuente: Elaboración propia



Figura 9. Encuestados del mercado potencial según prefieren que el establecimiento ofrezca el servicio de lockers (casilleros), Distrito de Chiclayo – octubre 2018. Octubre 2018.

En la tabla 10, de acuerdo a la encuesta aplicada se observa que el 100.00% del mercado potencial manifestaron que en el servicio recreativo de bolas de boliche prefieren que se ofrezca también el servicio de lockers (casilleros).

Tabla 11. Encuestados del mercado potencial que prefieren servicio de estacionamiento de vehículos. Chiclayo. Octubre 2018.

Estacionamiento de Vehículos	N	Porcentaje
SI	326	100.00%
Total	326	100.00%

Fuente: Elaboración propia

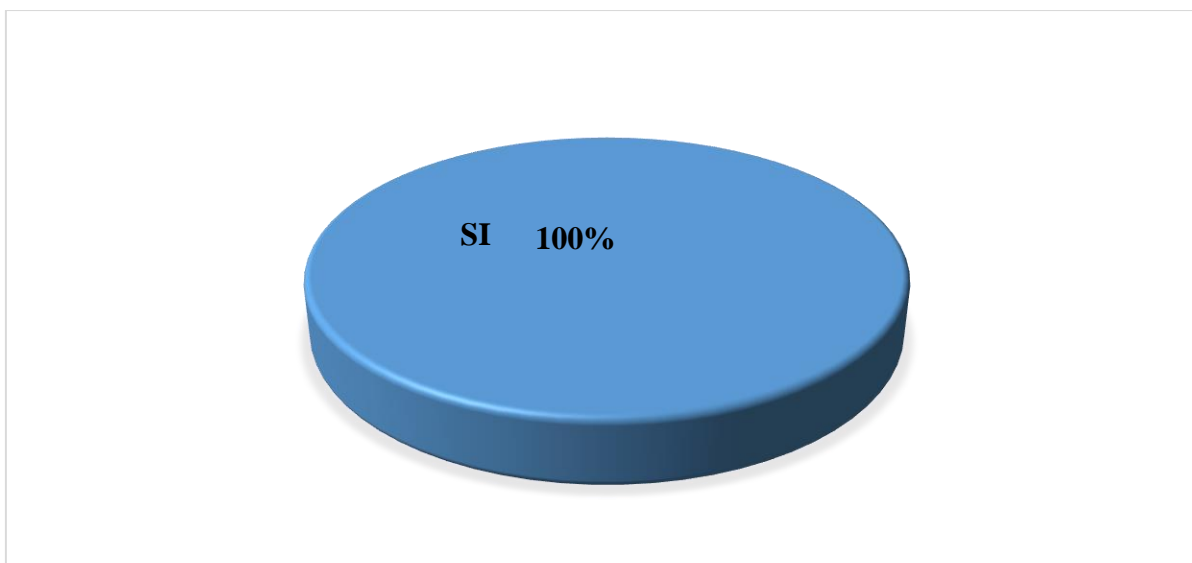


Figura 10. Encuestados del mercado potencial que prefieren servicio de estacionamiento de vehículos, Distrito de Chiclayo. Octubre 2018

En la tabla 11, de acuerdo a la encuesta aplicada se observa que el 100.00% del mercado potencial manifestaron que en el servicio recreativo de bolas de boliche se presten servicio de establecimiento de vehículos.

Tabla 12. Encuestados del mercado potencial según consideran que la “empatía en el servicio” es importante. Chiclayo. Octubre 2018.

Empatía en el servicio	N	Porcentaje
Importante	21	6.59%
Muy importante	305	93.41%
Total	326	100.00%

Fuente: Elaboración propia

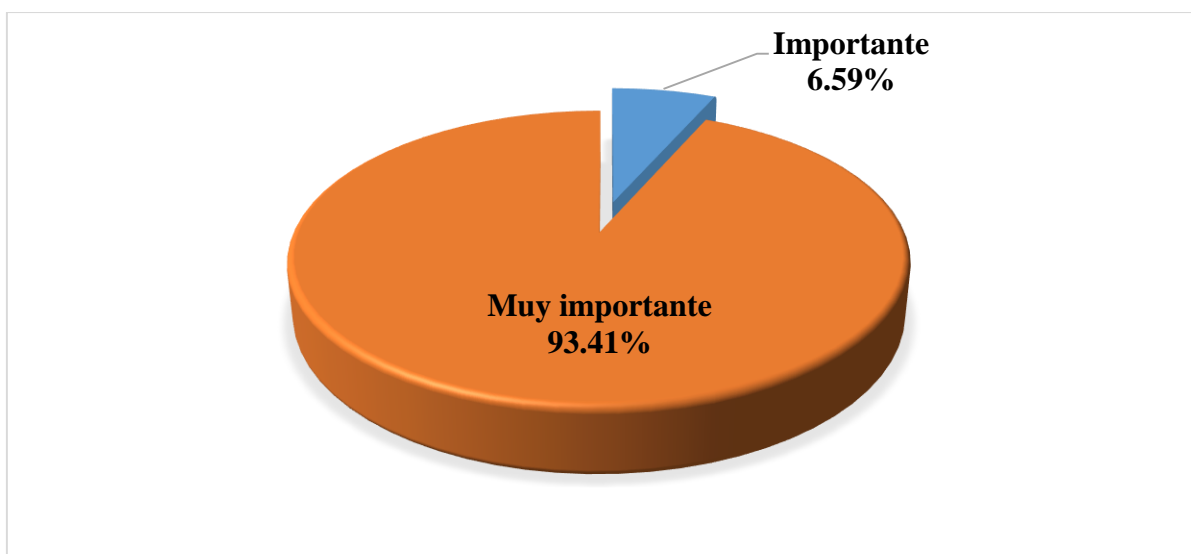


Figura 11. Encuestados del mercado potencial según consideran que la “empatía en el servicio” es importante en el Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.

En la tabla 12, de acuerdo a la encuesta aplicada se observa que el 93.41% del mercado potencial manifestaron que en el servicio recreativo de bolas de boliche es muy importante la empatía en el servicio, un 6.59% lo considera importante.

Tabla 13. Encuestados del mercado potencial según servicios adicionales de preferencia. Chiclayo. Octubre 2018.

Servicios adicionales	N	Porcentaje
Billar	14	4.58%
Duchas	77	23.50%
Guardería	7	1.72%
Juegos de Azar	7	2.29%
Zona Wifi	188	57.59%
Otros	33	10.32%
Total	326	100.00%

Fuente: Elaboración propia

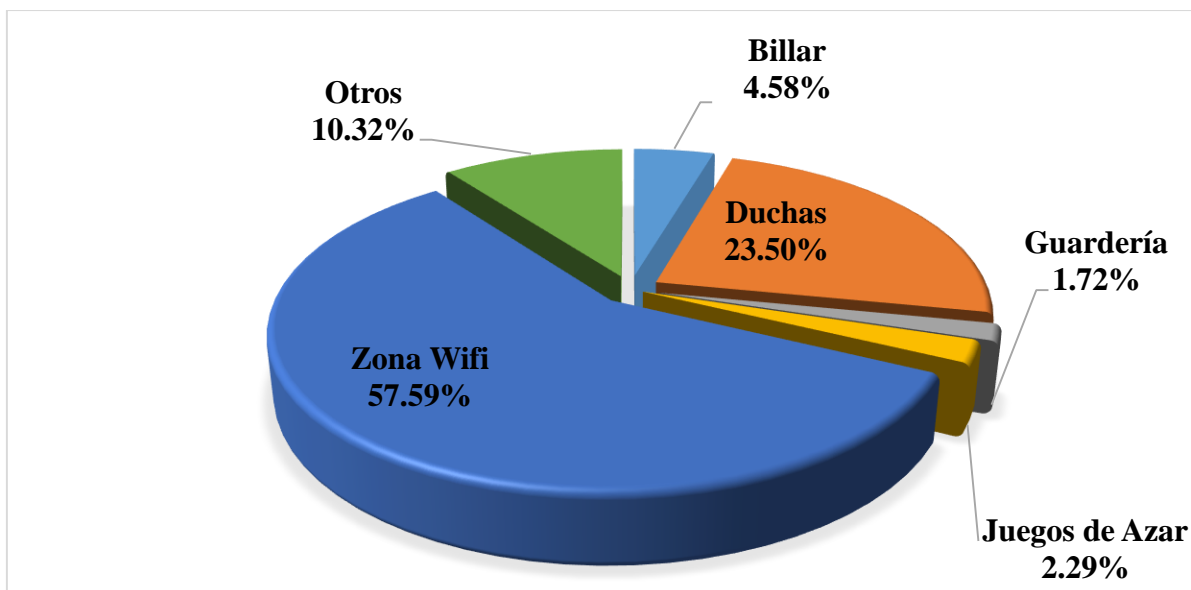


Figura 12. Encuestados del mercado potencial según servicios adicionales de preferencia. Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.

En la tabla 13, de acuerdo a la encuesta aplicada se observa que el 57.59% del mercado potencial manifestaron que en el servicio recreativo de bolas de boliche se debe adicionar el servicio de zona de wifi, un 23.50% duchas, un 4.58% billar, un 2.29% juegos de azar, un 1.72% guardería, y el 10.32% manifestaron que existan otros servicios adicionales.

O.E.4. Realizar un análisis cualitativo sobre las preferencias de clientes potenciales del servicio recreativo de bolas de boliche (Bowling).

Informe Cualitativo (Focus Group)

La siguiente interpretación de resultados se realizó desde un enfoque cualitativo mediante la técnica del Focus Group, realizada a 8 clientes potenciales que tuvieron el antecedente de haber jugado bolas de boliche, con el propósito de comprender e interpretar sus conceptos y preferencias relacionadas con el servicio recreativo citado de acuerdo a 16 preguntas realizadas, donde la mayoría concordaron con las siguientes respuestas interpretadas.

Tabla 14. Resultados del análisis cualitativo del Focus Group realizado a 8 clientes potenciales que han tenido la experiencia de haber jugado bolas de boliche

ÍTEMS	RESPUESTAS
1. ¿Qué entienden por recreación?	Recreación es una acción en un lugar o ambiente donde puedes divertirte, relajarte, despejar la mente, y/o matar el estrés de alguna rutina del trabajo, en general es pasarla bien en equipo, amigos o familiares.
2. ¿Ustedes creen que recrearse es dar salud física y mental?	Sí, porque ayuda aliviar problemas como el estrés y/o aburrimiento, además, te ayuda a fortalecer tus músculos, te da vitalidad al salir de la rutina, en definitiva, todo deporte es bueno para la salud.
3. Ya que habla de los amigos. ¿Porque es importante recrearse con los amigos?	Porque con un amigo puedo comentar anécdotas, bromearse, caminar, o tomar unas cervezas, y esto puede fortalecer la amistad.
4. ¿Qué diferencia hay entre recrearse con la familia que con los amigos?	Una de las diferencias es la actividad que se realiza, ya que recrearse con amigos puedes incluir chacotas, apuestas de juego, en cambio con la familia el comportamiento cambia, ya que tienes que respetar y bajar el temperamento para tratar ya sea a un hijo(a), tío(a), Hermano(a), etc.

5. ¿Qué opinas sobre la relevancia en salud física y psicológica del servicio recreativo bolas de boliche más o menos conocido como bowling?	Que mejora la función mental, la sensación de bienestar, por lo que es una actividad que ayuda a desestresarse, y a la vez divertido, incluso hay competencias ya que incluye a la actividad física y mental y es para niños, jóvenes y adultos una actividad para toda la familia.
6. ¿Alguien ya acudido a un centro recreativo llamado bowling? ¿Cuéntanos tu experiencia?	Si, la experiencia fue muy buena ya que acudí con una amiga, por lo que nos divertimos mucho aparte es algo fuera de lo común, puede ser un poco caro, pero vale la pena por lo que fue una experiencia inolvidable.
7. ¿Si tomarán conocimiento que dicho servicio existe en la ciudad de Chiclayo, ¿asistirían? ¿Por qué?	Sí, porque llama la atención lo novedoso y lo nuevo. Y es un deporte que ayudara a distraerse y a la vez divertirse, compartir ya sea momento familiar o con amigos.
8. ¿Qué características debe tener el servicio recreativo de Bolas de Boliche Bowling?	Debe ser un servicio que brinden buena atención, la venta de comidas, bebidas, un lugar amplio, que brinden zapatos especiales, que tengan un precio accesible.
9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?	30 soles la hora hasta 50 soles es precio accesible.
10. ¿Qué Horario acudirían?	Los sábados o los fines de semana en la tarde o noche.
11. ¿Qué parte de Chiclayo les gustaría que se encuentre ubicado?	En el centro o cerca de un centro comercial como el mall plaza que se encontrara ubicado en Chiclayo.
12. ¿Qué tipo de comida les gustaría que brindemos?	Piqueos, comidas rápidas
13. ¿Qué tipo de bebidas?	Energizantes, refrescos o tragos
14. ¿Qué características deben tener los servicios complementarios?	Servicios de estacionamiento, lockers u otro tipo de juegos

15. ¿Les gustaría que el estacionamiento se les cobre o cubre el pago del juego?	Sí, que se pague, pero un precio accesible para la mayor atracción al público.
16. ¿Les es indiferente si es mujer o hombre quien los atiendan?	Si, con tal que brinden una buena atención y a la vez puedan informar información del juego para las personas que nunca han jugado dicho deporte.

Fuente: Elaboración Propia

Análisis de las respuestas con respecto al juego (Bowling)

Los entrevistados, de acuerdo a las preguntas planteadas por los investigadores, resaltaron que, la mayoría tuvieron una experiencia muy buena en el juego de bolas de boliche (Bowling), dado que estos se divirtieron mucho, y mencionan que esto es fuera de lo común ya que es un juego novedoso, pues ayuda a distraerse y recrearse; por esta respuestas se les preguntó, sobre el tema de recreación, las cuales contestaron: sin lugar a duda es un o ambiente de relajación diversión, en fin pasarla bien en equipo amigos o familiares, además, mencionaron que es muy bueno para la salud física y mental, ya que puede matar el estrés, y ayudar con el fortalecimiento de los músculos, de la misma manera ayuda a fortalecer la amistad. Esto nos da a entender que, los clientes asistirían al servicio con el fin de retroalimentarse físicamente y emocionalmente.

Además, mencionaron que sí estarían interesados por acudir a un centro de recreación de bolas de boliche si existiera alguno en la ciudad de Chiclayo; sin embargo, demandaron que debe tener una buena atención, estacionamiento, la venta de comidas, bebidas, un lugar amplio, que brinden zapatos especiales, que tengan un precio accesible de aproximadamente (30 a 50 soles). Asistirían en su mayoría los sábados o los fines de semana ya sea en la tarde o noche. A parte, mencionaron que el lugar más acorde sería en el centro o cerca de un centro comercial como el mall plaza que se encontrara ubicado en Chiclayo. En definitiva, nos dan a entender que asistirían al servicio de juego, mientras éste cuente con las características mencionadas.

O.E.5 Formar clústeres de clientes potenciales de acuerdo a sus preferencias por el día(s) y hora de jugar boliche, pago por hora, n° de horas continuas de juego e importancia de la empatía en el servicio.

Teniendo en cuenta las personas que tienen el interés y el ingreso económico (Clientes potenciales), el análisis clúster e realizó como se indica:

Primero, Análisis de Clústeres Jerárquicos

Con el propósito de identificar los posibles grupos de Clústeres de clientes del mercado potencial de acuerdo a las variables; ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar como máximo por 1 hora de juego de boliche?, ¿A qué hora y día le gustaría jugar Boliche?, ¿Cuántas horas continuas en un solo día jugaría boliche?, ¿Cuán importante considera que la “empatía en el servicio” de bolas de boliche (Bowling)?, se aplicó el Método de Ward utilizando el SPSS v.24, obteniendo el siguiente Dendograma y resultados:

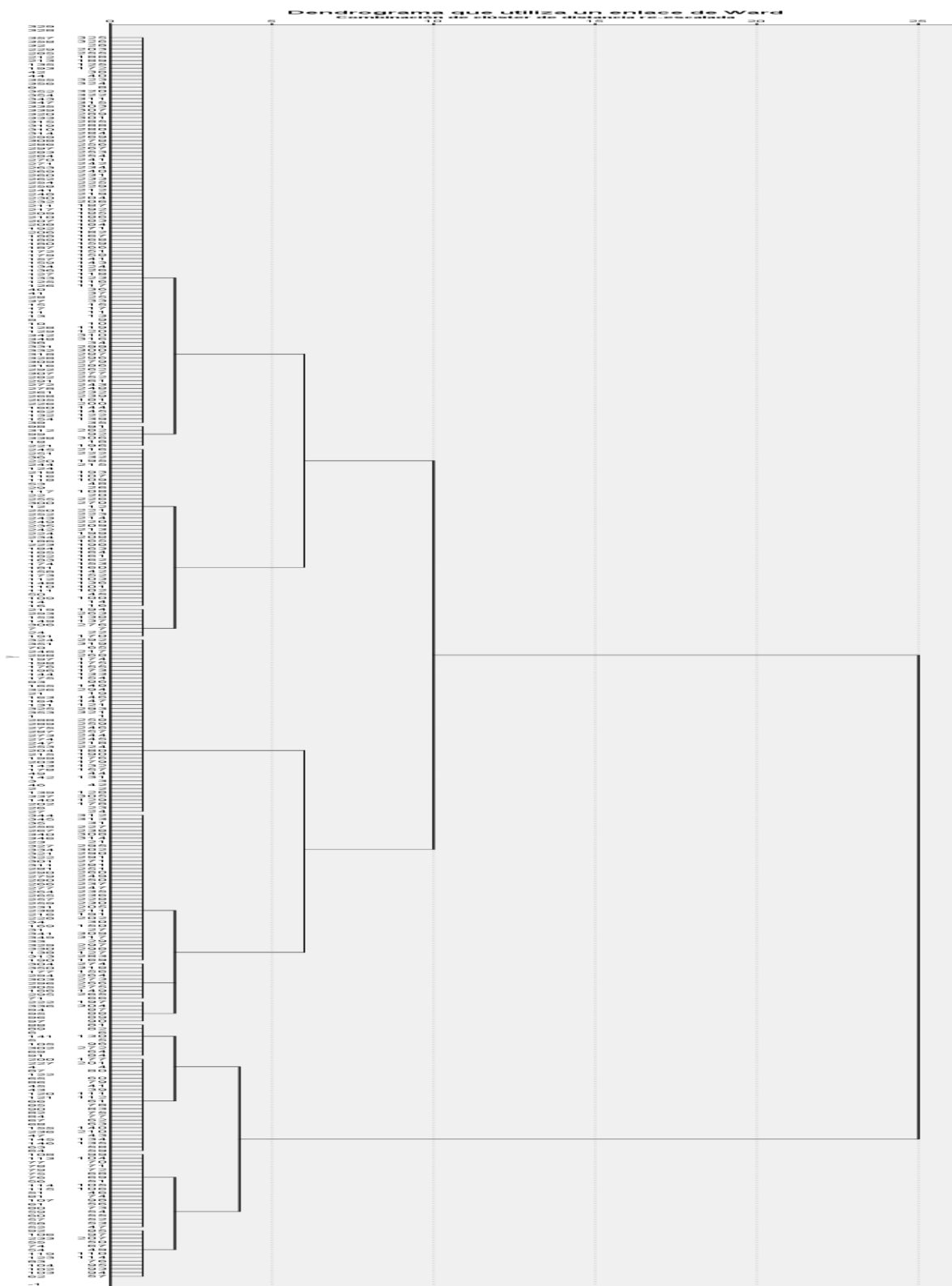


Figura 13. Dendrograma de acuerdo al Método de Ward

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura 13, de acuerdo al Dendrograma que utiliza un enlace de Ward, a una combinación de Clúster con una distancia de 15 re-escalada (Distancia elegida por el autor de la presente investigación), se identifica dos Clúster, cuyos clientes potenciales pertenecientes a alguno de los 2 clúster resultantes se encuentran en el **Anexo 5**.

Segundo, para describir e identificar las características del mercado de usuarios potenciales de un servicio recreativo de bolas de boliche (Bowling), se consideró tomar en cuenta los resultados del clúster 1, dado que en este se presentan la mayor cantidad de clientes potenciales (259 de los 326 clientes potenciales que representan el 74.21%) con las mayores preferencias sobre los servicios complementarios del negocio que se propone.

Tabla 15. Edad de los clientes potenciales del Clúster 1. Chiclayo. Octubre 2018.

Edad	N	Porcentaje
15 – 19	24	9.27%
20 – 40	187	72.20%
41 – 64	48	18.53%
Total	259	100.00%

Fuente: Elaboración propia

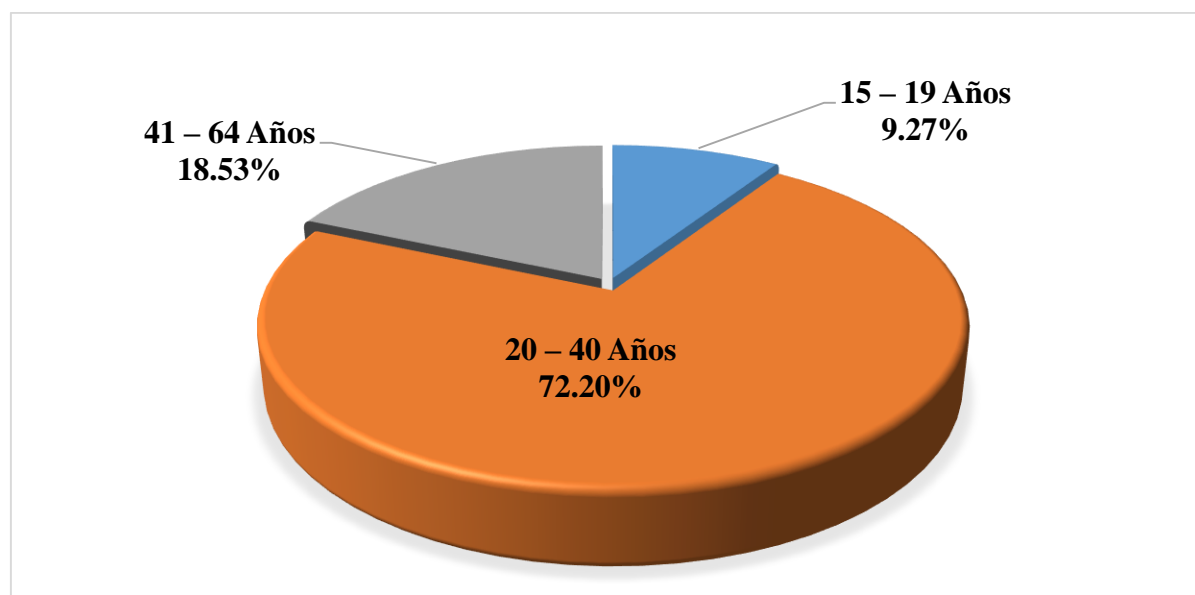


Figura 14. Edad de los clientes potenciales del Clúster 1. Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.

En la tabla 15, se observa que la edad más frecuente del mercado potencial del clúster 1 fue la comprendida de 20 a 40 años (72.20%).

Tabla 16. Sexo de los clientes potenciales del Clúster 1. Chiclayo. Octubre 2018.

Sexo	N	Porcentaje
Hombre	180	69.50%
Mujer	79	30.50%
Total	259	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

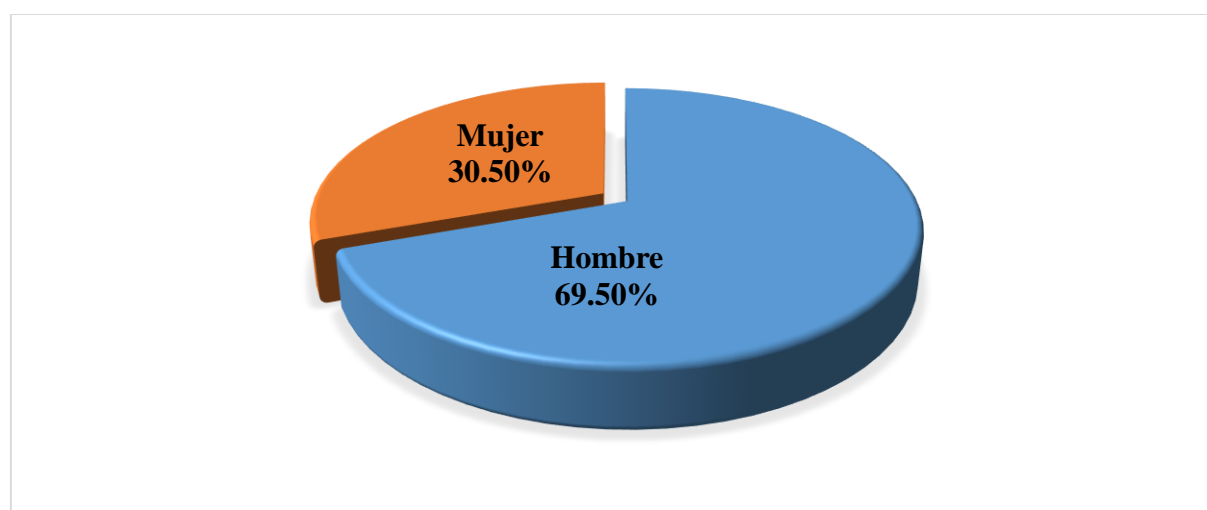


Figura 15. Sexo de los clientes potenciales del Clúster 1. Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.

En la tabla 16, se observa que el sexo más frecuente del mercado potencial del clúster 1 fue el masculino (69.50%).

Tabla 17. Clientes potenciales que estarían dispuesto a pagar como máximo por una hora de juego de bowling del Clúster 1. Chiclayo. Octubre 2018.

Precio	N	Porcentaje
De 30 a 40 Soles	202	77.99%
De 41 a 50 Soles	57	22.01%
Total	259	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

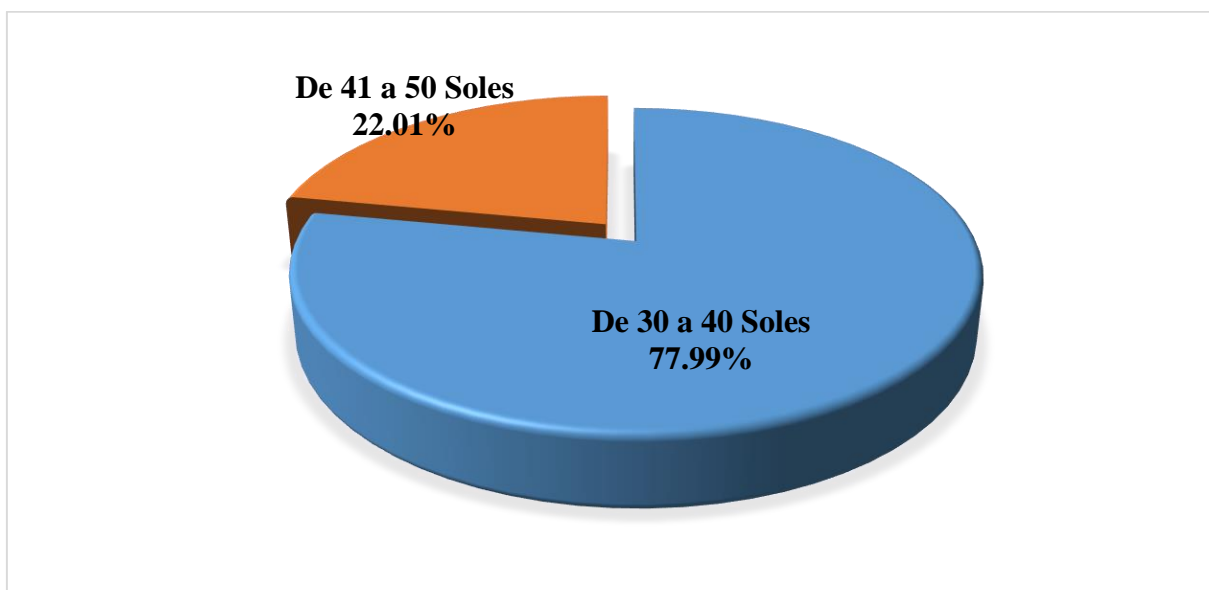


Figura 16. Clientes potenciales que estarían dispuesto a pagar como máximo por una hora de juego de bowling del Clúster 1, en el Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.

En la tabla 17, se observa que el 77.99% de los clientes potenciales del clúster 1 manifestaron estar dispuestos a pagar de 30 a 40 soles por hora de juego, el 22.01% manifestaron estar dispuestos a pagar de 41 a 50 soles.

Tabla 18. Día que le gustaría jugar Bowling a los Clientes potenciales del Clúster 1. Chiclayo. Octubre 2018.

Días	N	Porcentaje
Lunes a viernes	65	25.10%
Sábados y Domingos	194	74.90%
Total	259	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

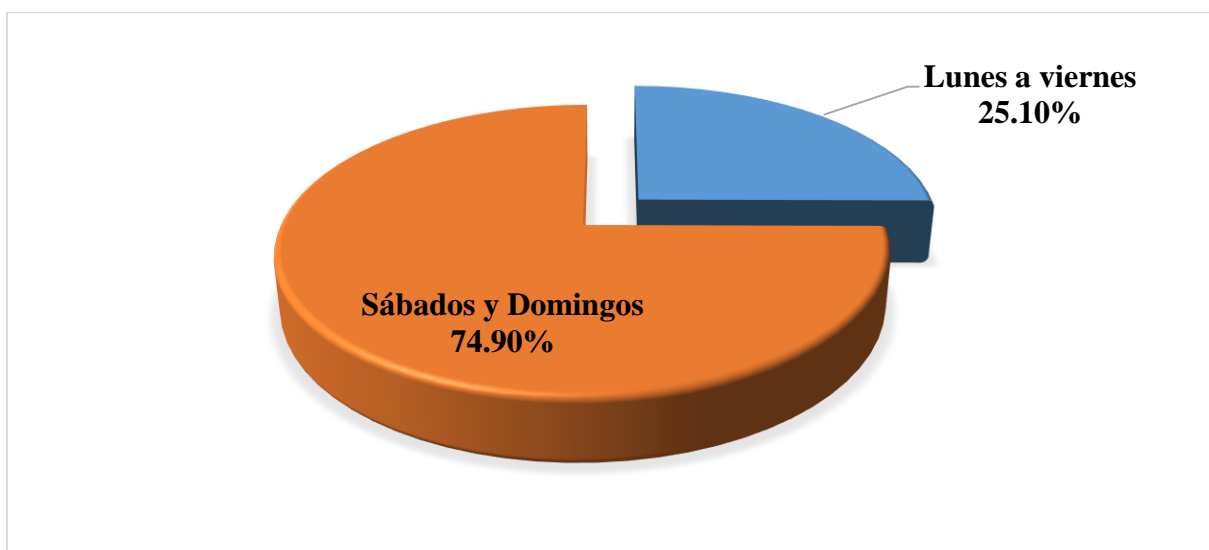


Figura 17. Día que le gustaría jugar Bowling a los Clientes potenciales del Clúster 1, en el Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.

En la tabla 18, se observa que el 74.90% de los clientes potenciales del clúster 1 manifestaron su preferencia por jugar bolas de boliche los días sábados y domingos, y el 25.10% de lunes a viernes.

Tabla 19. Hora que le gustaría jugar Bowling a los Clientes potenciales del Clúster 1. Chiclayo. Octubre 2018.

Horas	N	Porcentaje
1 Hora	192	74.13%
De 2 a 3 Horas	66	25.48%
De 4 a 5 Horas	1	0.39%
Total	259	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

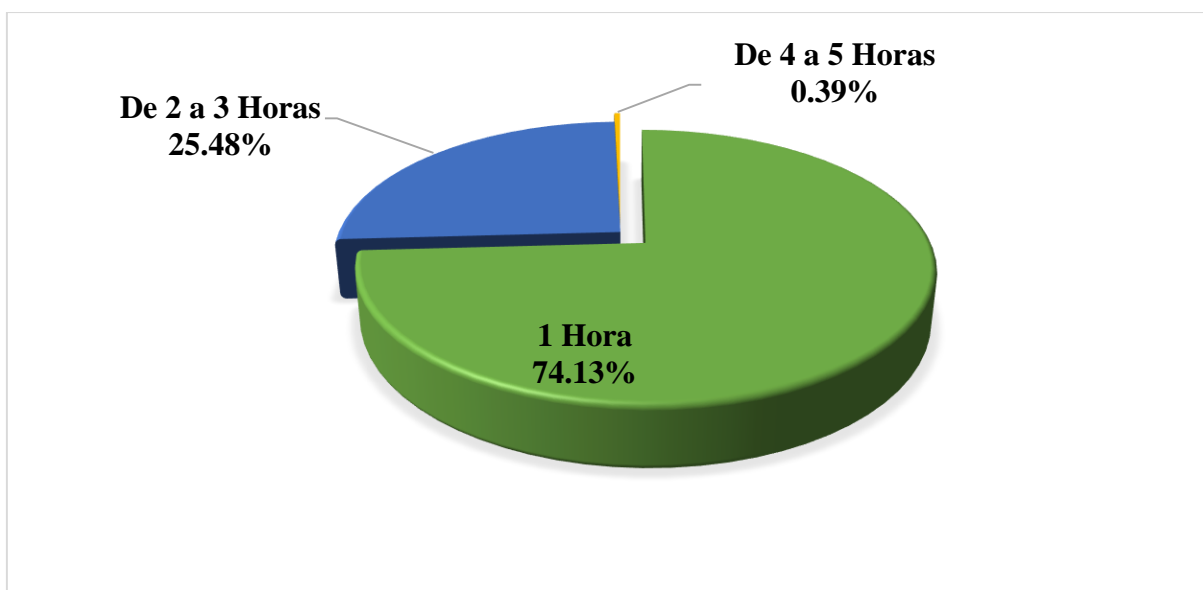


Figura 18. Hora que le gustaría jugar Bowling a los Clientes potenciales del Clúster 1. Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.

En la tabla 19, se observa que el 74.13% de los clientes potenciales del clúster 1, manifestaron que les gustaría jugar 1 hora el juego Bowling, un 25.48% de 2 a 3 horas, y el 0.39% manifestaron de 4 a 5 horas.

Tabla 20. Clientes potenciales que prefieren que un hombre o una mujer lo atienda del Clúster 1. Chiclayo. Octubre 2018.

Sexo del servidor	N	Porcentaje
Hombre	32	12.36%
Indiferente	171	66.02%
Mujer	56	21.62%
Total	259	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

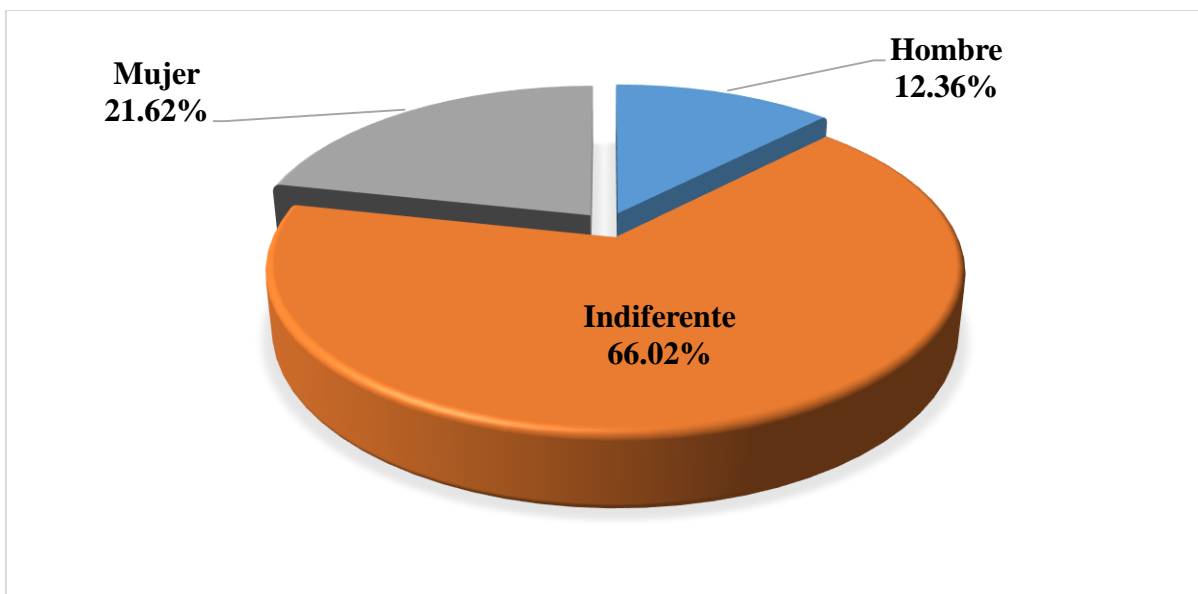


Figura 19. Clientes potenciales que prefieren que un hombre o una mujer lo atienda del Clúster 1. Distrito de Chiclayo. Octubre 2018.

En la tabla 20, se observa que el 66.02% de los clientes potenciales del clúster 1, manifestaron que le es indiferente que un hombre o una mujer lo atienda, un 21.62% prefieren que les atienda una mujer, y el 12.36% que les atienda un hombre.

2. Discusión

De las consideraciones procedentes de las conclusiones generales de cada antecedente y de los análisis del presente trabajo de investigación se puede rescatar los siguientes:

Tomando en cuenta la investigación de Mostacero y Saldaña (2017) que tuvieron como tema “Inteligencia de Negocios como Metodo para la Selección de Proveedores en la Importacion de Equipos y Accesorios de Bowling a la Ciudad de Piura -2017”. De esto obtuvieron como resultado que existe una demanda potencial del 84.2%. sin embargo, comparando este resultado con el de la presente investigación, donde se obtuvo que, el mercado potencial representa a los que tienen el interés en el servicio y los que presentan el ingreso suficiente son el 85.79%, pues, no existe mucha diferencia entre estas, es decir, en la ciudad de Piura existe una demanda favorable en proveedores de importación de equipo y accesorios del juego Bowling, al igual que en el distrito de Chiclayo pero con el fin de que en este distrito existe una demanda favorable para jugar dicho juego (Bowling), además cabe resaltar que, en el distrito de Chiclayo existe un mercado potencial disponible de 233 personas que esto representa un aproximado del 61.32% del total de encuestados, y a la vez, de acuerdo a los investigadores de la presente investigación se definió como mercado meta a las personas del mercado potencial disponible que tienen ingresos mayores o iguales a los 6 mil soles, que en total serían 161 personas, representando el 42.37% del total de personas encuestadas, finalmente también se decidió encontrar el mercado penetrado, para esto se tomó en cuenta a las personas que en algún momento hayan practicado dicho deporte, de esto se obtuvo que existen 55 personas que pertenecen a dicho mercado penetrado, que representan el 14.47% de las personas encuestadas. Esto nos da a entender que la industria de Bowling en la ciudad de Piura como en la ciudad de Chiclayo presentan o pueden presentar un atractivo favorable en el juego; además, cabe expresar que no se cuenta aún con competidores directos ya que estas actividades no se encuentran en este ámbito.

Además, Mostacero y Saldaña (2017) mencionan que el proceso de aplicación comienza con el análisis de los clientes; luego se analiza el mercado, para conocer quiénes son la competencia directa e indirecta y tomar decisiones sobre estrategias de posicionamiento; posteriormente, mediante la aplicación del métodos, como por ejemplo el método de AHP; de acuerdo a esta mención se puede referir que, existen personas que si jugarían el deporte

(Bowling) siendo esto en su mayoría lo que mencionaron los encuestados, además, presentan en su mayoría ingresos que superan los 4000 soles, estas personas tienen preferencia por consumir bebidas como gaseosas, yogurt, jugos, son muy pocas las que prefieren cerveza en lata, vino o whisky, sin embargo también, prefieren comidas como Snacks, piqueos, chifles, sándwiches, pizzas, postres, en otros, como servicios complementarios, desean que el establecimiento tenga estacionamientos, zona de wifi, pues según ellos, la empatía, la infraestructura, son primordiales en el servicio, sin lugar a duda, los posibles clientes que va a contar el servicio de Bowling se sentirán satisfechos si les cumplen con sus expectativas.

Por su parte Jumbo (2017) que tuvo como objetivo determinar la Factibilidad para la Implementación de un Establecimiento de Juego de bolos (Bowling), de acuerdo a sus resultados concluyó que existe un segmento de demanda insatisfecha, es decir, que la única oferta de característica igual al del servicio que prestara el establecimiento de juego de bolos se encuentra insatisfecha. Además, que el periodo de recuperación del capital, sería aproximadamente (en 5 años, 3 meses y 3 días). En comparación con la presente investigación y teniendo en cuenta lo que menciona Muñiz (2005) que se debe de tener en cuenta los factores más representativos del entorno, analizando los diferentes segmentos y nichos del mercado, es decir, teniendo en cuenta los aspectos económicos, sociales, culturales, ecológicos, demográficos, institucionales, entre otros; en el distrito de Chiclayo se encontraron dos segmentos, que le denominamos clúster 1 y clúster 2, en donde para el clúster 1 se encuentran la mayoría de clientes potenciales (74.21% de los encuestados) mientras que para el clúster 2 el restante; por razones expuestas por las autoras de la presente investigación solo se considera evaluar las características socioeconómicas del clúster 1, en donde se encontró que en su mayoría son de género masculino (69.50%) con edades de 20 a 40 años de edad (72.20%); además cabe resaltar que en su mayoría del clúster 1 son estudiantes (72.97%), viven en Santa Victoria (23.55%). De estos resultados se puede referir que, en cada segmento de acuerdo a sus aspectos demográficos y culturales, se pueden separar en grupos para clientes estudiantes y los que viven en Santa Victoria. Siguiendo con este análisis, considerando los aspectos sociales y económicos como por ejemplos los resultados que se encontraron como para el clúster 1 la mayoría están dispuesto a pagar de 30 a 40 soles por el juego (77.99%), prefieren jugar los sábados y domingos (74.90%), además les gustaría jugar aproximadamente una hora (74.13%) de los clientes potenciales. De esto se puede referir que, para el clúster 1, los precios deben de ser menos, y solo jugar los fines de semana,

una hora aproximadamente. Además, con respecto a lo institucionalidad y cultural, para los dos clúster no existe diferencia en que se le atienda en el juego como los servicios complementarios, es decir, que la mayoría de los clientes son indiferentes en la atención de su servicio (no depende que sea mujer u hombre), en definitiva, de lo que menciona Jumbo (2017), que de los estudios de mercado, técnico, financiero y evaluación financiera, que la idea de Implementar un establecimiento de Juego de Bolos (Bowling) resulta factible y se lo puede poner en marcha. En el caso de la presente investigación también se puede expresar lo mismo, pero, además, refutando lo mencionado por Jumbo en nuestro caso el cliente busca precios bajos y productos diferenciados.

Del análisis y Discusión de resultados, se elaboró un Pre Proyecto de implementación del servicio recreativo de bolas de boliche (Bowling) que se presenta en el Anexo 3.

Capítulo IV. Conclusiones

Después del análisis de los datos y los resultados se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se estima que existe en la población de estudio un mercado potencial de un servicio recreativo bolas de boliche (Bowling) del 85.79%, un mercado potencial disponible del 61.32%, un mercado meta del 42.37% y un mercado penetrado del 14.47%.
2. Los servicios complementarios que desean en su mayoría los usuarios que pertenecen al mercado potencial son: bebidas (agua, rehidratante, energizante) el 36,68%; comidas (Snacks, piqueos, embolsados, chifles) el 57%; además todos estos usuarios refieren que sería necesario un servicio de estacionamiento, lockers y que cuente con zona wifi.
3. El análisis cualitativo dio cuenta que los clientes potenciales tuvieron una experiencia muy buena cuando jugaron bolas de boliche (Bowling), dado que se divirtieron mucho, y les ayudó a distraerse y recrearse en equipo de amigos o familiares, fortaleciendo la amistad, además, mencionaron que es muy bueno para la salud física y mental, ya que los desestresó y fortalecieron sus músculos, y que estarían dispuestos a acudir a un centro de recreación de bolas de boliche si existiera alguno en la ciudad de Chiclayo; sin embargo, demandaron que debe tener una buena atención, playa de estacionamiento, venta de comidas rápidas, bebidas, un lugar amplio, que brinden zapatos especiales, que tengan un precio accesible de aproximadamente (30 a 50 soles) y que de preferencia asistirían los fines de semana ya sea en la tarde o noche.
4. Los clientes potenciales que pertenecieron al más numeroso Clúster (1), están entre el rango de edad de 20 a 40 años (72.20%), son de género masculino (69.50%), que están dispuestos a pagar de 30 a 40 soles (77.99%) para el servicio de Bowling y prefieren jugar una hora (74.13%) entre los sábados y domingos (74.90%), además, les resulta indiferente que sean atendidos por un hombre o una mujer con tal que muestren empatía a la hora de atenderles.

Capítulo V. Recomendaciones

- 1.** Realizar un estudio de factibilidad financiera para complementar el estudio de investigación de mercado realizado para implementar un servicio recreativo de bolas de boliche, ya que existe un mercado potencial y penetrado importante dispuesto a utilizar dicho servicio.
- 2.** Ampliar la investigación de mercado a turistas nacionales e internacionales que llegan a la ciudad de Chiclayo con la finalidad de analizar la demanda del servicio recreativo de estudio.
- 3.** Ampliar la investigación de mercado a otros sectores de la población con la finalidad de establecer la existencia de un mercado potencial y sus características que requieran estrategias de marketing diferenciadas acorde con los resultados.

Bibliografía Referenciada

- A.M.A. (2016). *PromonegocioS.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Bastidas, M. (2015). *"Estudio de Factibilidad Para la Creación de un Bowling y Sportbar en la Ciudad de Manta"*. Sangolqui .
- Chirinos, C. (2011). *"Nicho de mercados"*. Lima.
- Domínguez, D. A., & Hermo, G. S. (2007). *Métricas del Marketing*. Madrid: Pozuelo de Alarcón (Madrid).
- Donado, S., Quintana, A., & Rojas, S. (2016). *"Proyecto Trabajo de Grado Latin American Bowling Tour (LATB)"*. Bogotá - Colombia.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2016). *PromonegocioS.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>
- Gimenez, Y. (2010). *Clasificación no supervisada: El método de k-medias*. Buenos aires - Argentina.
- Juan, S., & Roussos, A. (2010). *EL focus group como técnica de investigación cualitativa*. Univeridad de Belgrano, Buenos Aires- Argentina.
- Jumbo, R. (2017). *"Factibilidad para la implementación de un establecimiento de juego de bolos (bowling) en la parroquia de Vilcabamba, cantón Loja, Provincia de Loja"*. Loja - Ecuador .
- Kolter, P., & Keller, K. (2012). *"Direccion de Marketing"* (decimocuarta ed.). Mexico.
- Kotler, P. (2016). *PromonegocioS.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>
- Kotler, P. (s.f.). *FCE UNICEN ECONOMICAS*. Obtenido de <http://www.retopyme.com.ar/beta/Infodemarketing.pdf>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2019). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. Sexta edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* . México .
- Marchal, G. A. (2016). Obtenido de ¿Qué son las 4P del marketing?: <https://www.nicolasmarchal.com/marketing/las-4-p-del-marketing/>
- Monferrer Tirado, D. (2018). *Fundamentos de Marketing*.

- Mostacero, X., & Saldaña, K. (2017). *"Inteligencia de Negocios Como Método Para la Selección de Proveedores en la Importación de Equipos y Accesorios de Bowling a la Ciudad de Piura, 2017"*. Trujillo.
- Muñiz, G. R. (2005). *Marketing en el siglo XXI. Tercera Edición*. Obtenido de Centro de Estudios Financieros: <https://www.marketing-xxi.com/el-mercado-y-su-entorno-62.htm>
- Portela, W., & Celis, J. (2016). *"Propuesta de Creación de una Bolera en el Municipio de Girardot Denominada "Bowling Center Girardot"*. Cundinamarca.
- Romero, R. (1997). *Marketing*. Palmir. E.I.R.L.
- Satz, D. (2015). *Por qué algunas cosas no deberían estar en venta: Los límites morales del mercado*. Argentina: Siglo veintiuno.
- Tapia, M. J. (2004). *Módulo 5: Técnicas de administración comercial*. Málaga.

ANEXO 1. ENCUESTA



“UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO”
FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ESTADISTICA



Encuesta

OBJETIVO: La presente encuesta tiene por objetivo recoger datos estadísticos de variables que permitan identificar y caracterizar un mercado de usuarios de servicios recreativos de bolas de boliche (Bowling), con la finalidad de determinar sus gustos y preferencias de dicho servicio y otros servicios complementarios relacionados, en el distrito de Chiclayo.

INSTRUCCIONES: La encuesta es anónima y tiene fines académicos.

Marque con un (x) la respuesta que más se ajuste a su realidad.

I. Datos generales

Edad () años

Género: Hombre () Mujer ()

Situación laboral: Estudiante () Trabajador Dependiente () Independiente ()

Ingreso económico mensual (aproximado y que incluye todos sus ingresos): _____

Lugar de residencia:

Urbanización / Zonas residenciales ()

II. Contenido

1. ¿Realiza alguna actividad recreativa con regularidad (mínimo 2 veces por mes)?

Si () No ()

Si su respuesta es SI:

2. ¿Qué actividad recreativa realiza con más frecuencia? Marque la principal

Juegos de mesa:

Ajedrez () Damas () Dominó () Otro ()

Otro ()

Especifique:

Actividades deportivas:

Fútbol () Fútbol () Básquet () Aeróbicos () Natación ()

Otro ()

Especifique:

Juegos de salón:

Billar recreativo () Tenis de mesa () Bolas de boliche () (pase a la pregunta 4)

Otro ()

Especifique:

Otra tipo de actividad recreativa ()

Especifique:

3. ¿Ha jugado alguna vez el deporte de bolas de boliche-Bowling?

Si ()

No ()

Para todos:

4. ¿Si estuviera enterado que en Chiclayo hay un ambiente amplio para jugar Boliche (Bowling), acudiría?

Si, muy probablemente ()

Si, probablemente ()

No estoy seguro ()

Para todos los que respondieron Si:

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar como máximo por 1 hora de juego de boliche?

De 30 a 40 soles ()

De 40 a 50 soles ()

De 50 a 60 soles ()

De 60 a 70 soles ()

De 70 a 80 soles ()

De 80 a 90 soles ()

6. ¿Considera usted que los precios sugeridos se ajustan a su economía?

Si () No () Me es indiferente el precio ()

7. ¿A qué hora y día(s) le gustaría jugar Boliche?

	De lunes a viernes	Sábados y domingos
En algún momento de 6:00 am a 10:00 am	()	()
En algún momento de 11:00 am a 2:00 pm	()	()
En algún momento de 2:00 am a 6:00 pm	()	()
En algún momento de 6:00 pm a 9:00 pm	()	()
En algún momento de 9:00 pm a 12:00 pm	()	()
En algún momento de 12:00 pm a 5:00 am	()	()

8. ¿Cuántas horas continuas en un solo día jugaría boliche?

1 hora ()

De 2 a 3 horas ()

De 4 a 5 horas ()

De 6 a más horas ()

9. ¿Qué tipo de bebidas desearía que vendan en el establecimiento de juego de Boliche?

Agua, rehidratantes, energizantes ()

Bebidas gaseosas, yogurt, juegos ()

Cerveza en lata, vino, whisky ()

Todas las anteriores ()

Ninguna o me es indiferente ()

10. ¿Qué tipo de comidas desearía que vendan en el establecimiento de juego de Boliche?

Sándwich, pizzas, postres ()

Snacks (Piqueos, embolsados, chifles) ()

Otro ()

Especifique:

11. ¿Prefería que un hombre o una mujer lo atienda?

	Hombre	Mujer	Indiferente
En servicio propio del juego	()	()	()
En servicios complementarios	()	()	()

12. ¿Desearía que el establecimiento ofrezca el servicio de lockers (casilleros)?

Si () No () Indiferente ()

13. ¿Desearía que el establecimiento ofrezca el servicio de estacionamiento de vehículos?

Si () No () Indiferente ()

14. ¿Cuán importante considera que la “empatía en el servicio” de bolas de boliche (Bowling)?

Muy importante () Importante () Algo importante () Indiferente ()

15. ¿Que otro servicio adicional desearía que ofrezca el establecimiento de juego de Boliche?

Comente Ud.

.....
.....

ANEXO 2. ENTREVISTA GRUPAL (FOCUS GROUP)



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO DE LAMBAYEQUE ESCUELA PROFESIONAL DE ESTADÍSTICA



Identificación y caracterización de un mercado potencial de usuarios del servicio recreativo de bolas de boliche (Bowling) – Distrito de Chiclayo

Preguntas Generales guía del Focus Group

OBJETIVO: Interpretar y comprender las preferencias, las características, la percepción sobre los costos y horarios de atención, que tienen los **clientes potenciales** acerca del servicio recreativo Bowling.

Pregunta central 1

¿Qué entienden por recreación?

Pregunta central 2

¿Qué opinan sobre la relevancia en salud física y psicológica del servicio de recreación llamado Bolas de Boliche (Bowling)

Pregunta central 3

Si tomarán conocimiento que dicho servicio existe en la ciudad de Chiclayo, ¿asistirían?

¿Por qué?

Pregunta central 4

¿Qué características debe tener el servicio recreativo de Bolas de Boliche Bowling?

Pregunta central 5

¿Qué características deben tener los servicios complementarios?

NOTA: Las moderadoras motivarán la participación de los participantes e interacción entre ellos, y las preguntas subyacentes se realizarán de acuerdo a las respuestas o preguntas que formulen sus integrantes.

ANEXO 3: PRE PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO RECREATIVO DE BOLAS DE BOLICHE (BOWLING) DE ACUERDO A LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

A. Título

PRE PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO RECREATIVO DE BOLAS DE BOLICHE (BOWLING)

Descripción

Por medio del juego en la presente propuesta, se busca dar una nueva alternativa de recreación a los jóvenes, adultos para el aprovechamiento de sus tiempos libres, con el fin de desestresarse, hacer actividad física, ya que dentro de la ciudad y departamento de Lambayeque no existe ningún tipo de juego de esta categoría.

El centro de entretenimiento, puede ofrecer un espacio para que el grupo de investigadores o bien los que deseen realizar la implementación de la propuesta tengan la oportunidad de aplicar las actividades y los contenidos que se muestran y describen en esta investigación.

Se pretende dar un enfoque sobre las intervenciones del juego que permite al cliente se divierta en su tiempo libre, ya que con este juego se puede brindar durante días, semanas, series de experiencias nuevas que pueden ser aprovechadas en tiempo de ocio.

B. Perfil del moderador o encargado del juego

El moderador debe ser una persona ética, creativa, amable, trabajadora, con una autoestima alta, para que pueda afrontar situaciones complejas en lo que pueda suceder al transcurso del juego, además debe ser un profesional experto en su saber específico, que sepa proyectarse como promotor social, es decir, debe ser una persona que de soluciones en cada problema que se pueda anteceder en la medida inspiracional y motivacional, con el fin de despertar interés en la actividad.

C. Perfil del cliente o participante

El participante estará dispuesto aprender las normas que el establecimiento pueda tener, debe conocer y respetar la naturaleza de las habilidades sociales, debe tener un conocimiento reciproco con sus compañeros sobre los valores y la ética.

D. Justificación

Es importante crear espacios alternativos a los demás juegos existentes con el fin que los jóvenes, adultos busquen fomentar el Bilbao del aburrimiento, y derrocar los problemas sociales en los que se vean inmersos, y generar un mayor grado de libertad. Este juego busca la integración del ser, de las personas consanguíneas y no consanguíneas, de manera no convencional, donde se pueda concebir el desestresó jugando. Ya que, el juego es una necesidad innata del ser humano, porque busca la felicidad, introduciendo cadenas de reproducción respecto a las sorpresas, entusiasmos, asombros, alegrías, gozos y admiración; pues el aprovechamiento de los tiempos libres por medio de esta propuesta busca el desarrollo de la participación social, cultural, recreativa, para lograr un desarrollo integral.

E. Objetivo

Abrir un espacio recreativo en un lugar de la ciudad de Chiclayo.

F. Contenidos

En este aspecto, nos referimos a la búsqueda los de los valores en la integración de las personas, de acuerdo a la actividad propuesta, es decir, de direcciona el objetivo en conceptos del juego y valores de tipo social.

Diversión. – Actividad que genera momentos agradables y alegres; **Finalidad;** que los clientes aprendan las bondades de diversión, y que aumenten el bienestar general

Recreación. – Actividad que se realiza de manera libre y espontánea en momentos de ocio. **Finalidad;** que los clientes aprendan a desarrollar la expresión de sentimiento y actitudes positivas (matar el estrés)

Compañerismo. – Vínculo entre comunidad o equipo; **Finalidad;** que los clientes aprendan a trabajar en equipo.

Respeto. – Valorar las necesidades e intereses de otras personas; **Finalidad;** que los clientes valoren las situación y características en la atención hacia los demás.

G. Organización del Bowling

Se refiere a las características, metodologías y la forma del juego Bowling

Características del juego (Bowling)

Las características, que se plantean son las mismas de las que se expresan en el capítulo del marco teórico; lo que consta de la pista, listones y bola:

- 19.20 metros de largo por 1,06m de ancho
- Zona de aproximación como mínimo de 4.60 metros.
- Hoy en día se utilizan pistas sintéticas.
- Anteriormente se utilizaban listones de madera de arce americano con un ancho de 39 listones de 27.17 milímetros.
- El peso de la bola suele estar entre las 9 y las 16 libras (aproximadamente entre 4.08 y 7.25 kilogramos) y su diámetro es de 218.3 milímetros.

Metodología del juego (Bowling)

En esta propuesta se basa en optar los mismos rasgos de los que se presentan en distintas partes del mundo donde se desarrolla este tipo de juego.

Los contenidos de la actividad recreativa que se pretende realizar, se basan teniendo en cuenta, los aspectos, socioeconómicos y demográficos de cada cliente. Es decir, los recursos de tiempo, dinero que estos presenten.

Recursos

Dentro de la propuesta es necesario contar con los diferentes recursos ya sean humanos, físicos como también materiales.

Recursos humanos:

- Los clientes

- El encargado o moderador del centro de juego (Bowling)
- Encargado de seguridad
- Encargado del sistema
- Encargado de limpieza
- Encargado del mantenimiento de los materiales

Recursos físicos y Materiales:

- Cancha o pista del juego
- Los listones
- La bola
- Materiales de protección (Zapatillas, casco, etc.)
- Salón múltiple.

Evaluación

Para este aspecto se evaluó al cliente a través de la encuesta y la entrevista, cuyo procedimiento ya se mencionó anteriormente en el capítulo de metodología, lo cual nos permite formar juicios y tomar decisiones con el propósito de identificar las características relevantes de los mismos, como, por ejemplo:

- Se deben de tomar en cuenta dos tipos de grupos de clientes.
- Para cada grupo es necesario considerar que los hombres son los que mayormente asistirán al servicio.
- Los clientes en su mayoría, pueden ser estudiantes y también clientes Estudiantes.
- El juego debe de pertenecer a la zona central de Chiclayo, aunque de acuerdo a los resultados se puede referir que sería conveniente implementarlo en el distrito Santa Victoria de Chiclayo.
- Los precios para el consumo del servicio, sería recomendable que fluctué entre 30 a 40 soles.
- Sería recomendable que los ambientes estén en funcionamiento mayormente los fines de semana sábado y domingo.

- No se recomienda de algún sexo en especial en la atención del cliente, solo que dicho personal presente una buena empatía.
- El ambiente debe de constar con zonas wifi, duchas, estacionamientos, lockers, además, pueden vender snacks, piqueos, embolsados, chifles, Gaseosas, Yogurt y Jugos.

Forma del juego (Bowling)

El juego de bowling consiste en el lanzar una pesada bola (esférica que dispone de 3 agujeros) contra las piezas de madera (llamados bolos, pinos o palitroques) con el fin de derrumbarlos. El lanzamiento la bola consiste en que este se desliza en la superficie o pista. (Jumbo, 2017, p.15)

ANEXO 4. JUICIO DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO DE LAMBAYEQUE ESCUELA PROFESIONAL DE ESTADÍSTICA

JUICIO DE EXPERTO SOBRE FORMATO DE PREGUNTAS GENERALES GUÍA PARA EL FOCUS GROUP QUE SERÁ APLICADA A POSIBLES CLIENTES DE UN SERVICIO DE RECREACIÓN DE BOLAS DE BOLICHE (BOWLING)



Instrucciones: Luego de dar lectura detenida de la matriz de consistencia de la investigación que da lugar al Formato de preguntas generales Guía para el Focus Group de la que se desea evaluar su validez de contenido, coloque en la casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo que considere cumpla cada pregunta, según los contenidos que a continuación se detallan.

Objetivo del Formato: El Formato de preguntas generales Guía para el Focus Group tiene como objetivo recoger datos estadísticos principalmente cualitativos, además de cuantitativos para identificar y caracterizar un mercado potencial de usuarios del servicio recreativo de bolas de boliche (Bowling) del Distrito de Chiclayo. Los criterios a evaluar son: claridad en la redacción, coherencia, inducción y pertinencia con las preguntas que se formulan.

PREGUNTAS	Claridad en redacción		Inducción a la respuesta (sesgo)		Mide lo que pretende		Valoración			OBSERVACIONES (Por favor indique, si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
1. ¿Qué entienden por recreación?	X		X		X		X			
2. ¿Qué opinan sobre la relevancia en salud física y psicológica del servicio de recreación llamado Bolas de Boliche (Bowling)	X		X		X		X			
3 Si tomarán conocimiento que dicho servicio existe en la ciudad de Chiclayo, ¿asistirían? ¿Por qué?	X		X		X			X		
4. ¿Qué características debe tener el servicio recreativo de Bolas de Boliche Bowling?	X		X		X		X			

Aureli

5. ¿Qué características deben tener los servicios complementarios?	X		X		X		X			
--	---	--	---	--	---	--	---	--	--	--

[Handwritten signature]
Aurelio



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO DE LAMBAYEQUE

ESCUELA PROFESIONAL DE ESTADÍSTICA

JUICIO DE EXPERTO SOBRE FORMATO DE PREGUNTAS GENERALES GUÍA PARA EL FOCUS GROUP QUE SERÁ APLICADA A POSIBLES CLIENTES DE UN SERVICIO DE RECREACIÓN DE BOLAS DE BOLICHE (BOWLING)



Instrucciones: Luego de dar lectura detenida de la matriz de consistencia de la investigación que da lugar al Formato de preguntas generales Guía para el Focus Group de la que se desea evaluar su validez de contenido, coloque en la casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo que considere cumpla cada pregunta, según los contenidos que a continuación se detallan.

Objetivo del Formato: El Formato de preguntas generales Guía para el Focus Group tiene como objetivo recoger datos estadísticos principalmente cualitativos, además de cuantitativos para identificar y caracterizar un mercado potencial de usuarios del servicio recreativo de bolas de boliche (Bowling) del Distrito de Chiclayo. Los criterios a evaluar son: claridad en la redacción, coherencia, inducción y pertinencia con las preguntas que se formulan.

PREGUNTAS	Claridad en redacción		Inducción a la respuesta (sesgo)		Mide lo que pretende		Valoración			OBSERVACIONES (Por favor indique, si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
1. ¿Qué entienden por recreación?	X		X		X			X		
2. ¿Qué opinan sobre la relevancia en salud física y psicológica del servicio de recreación llamado Bolas de Boliche (Bowling)?	X		X		X		X			
3 Si tomarán conocimiento que dicho servicio existe en la ciudad de Chiclayo, ¿asistirían? ¿Por qué?	X		X		X		X			
4. ¿Qué características debe tener el servicio recreativo de Bolas de Boliche Bowling?	X		X		X		X			

[Handwritten signature]
 DIRECCIÓN GENERAL
 JGM
 CONSULTORES

5. ¿Qué características deben tener los servicios complementarios?	X		X		X		X				
--	---	--	---	--	---	--	---	--	--	--	--

[Handwritten signature]

AGENCIA GENERAL
JGM
CONSULTORES



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO DE LAMBAYEQUE

ESCUELA PROFESIONAL DE ESTADÍSTICA

JUICIO DE EXPERTO SOBRE FORMATO DE PREGUNTAS GENERALES GUÍA PARA EL FOCUS GROUP QUE SERÁ APLICADA A POSIBLES CLIENTES DE UN SERVICIO DE RECREACIÓN DE BOLAS DE BOLICHE (BOWLING)



Instrucciones: Luego de dar lectura detenida de la matriz de consistencia de la investigación que da lugar al Formato de preguntas generales Guía para el Focus Group de la que se desea evaluar su validez de contenido, coloque en la casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo que considere cumpla cada pregunta, según los contenidos que a continuación se detallan.

Objetivo del Formato: El Formato de preguntas generales Guía para el Focus Group tiene como objetivo recoger datos estadísticos principalmente cualitativos, además de cuantitativos para identificar y caracterizar un mercado potencial de usuarios del servicio recreativo de bolas de boliche (Bowling) del Distrito de Chiclayo. Los criterios a evaluar son: claridad en la redacción, coherencia, inducción y pertinencia con las preguntas que se formulan.

PREGUNTAS	Claridad en redacción		Inducción a la respuesta (sesgo)		Mide lo que pretende		Valoración			OBSERVACIONES (Por favor indique, si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
1. ¿Qué entienden por recreación?	X		X		X		X			
2. ¿Qué opinan sobre la relevancia en salud física y psicológica del servicio de recreación llamado Bolas de Boliche (Bowling)	X		X		X		X			
3 Si tomarán conocimiento que dicho servicio existe en la ciudad de Chiclayo, ¿asistirían? ¿Por qué?	X		X		X		X			
4. ¿Qué características debe tener el servicio recreativo de Bolas de Boliche Bowling?	X		X		X		X			

...IN AMERICAN INTERNATIONAL
 BUSINESS S.A.C.
 MBA. Roger Orlando Morán Santamaría
 DIRECTOR

5. ¿Qué características deben tener los servicios complementarios?	X		X		X		X			
--	---	--	---	--	---	--	---	--	--	--


 JIN AMERICAN INTERNATIONAL
 BUSINESS S.A.C



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO DE LAMBAYEQUE
ESCUELA PROFESIONAL DE ESTADÍSTICA
JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A POSIBLES
CLIENTES DE UN SERVICIO DE RECREACIÓN DE BOLAS DE BOLICHE
(BOWLING)



Instrucciones: Luego de dar lectura detenida de la matriz de consistencia de la investigación que da lugar a la Encuesta de la que se desea evaluar su validez de contenido, coloque en la casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo que considere cumpla cada pregunta, según los contenidos que a continuación se detallan.

Objetivo de la Encuesta: La encuesta tiene como objetivo recoger datos estadísticos para identificar y caracterizar un mercado potencial de usuarios del servicio recreativo de bolas de boliche (Bowling) del Distrito de Chiclayo.

Los criterios a evaluar son: claridad en la redacción, coherencia, inducción y pertinencia con las preguntas que se formulan

PREGUNTAS	Claridad en redacción		Inducción a la respuesta (sesgo)		Mide lo que pretende		Valoración			OBSERVACIONES (Por favor indique, si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
1. ¿Realiza alguna actividad recreativa con regularidad (mínimo 2 veces por mes)?	X		X		X		X			
2. ¿Qué actividad recreativa realiza con más frecuencia? Marque la principal	X		X		X		X			
3. ¿Ha jugado alguna vez el deporte de bolas de boliche-Bowling?	X		X		X		X			
4. ¿Si estuviera enterado que en Chiclayo hay un ambiente amplio para jugar Boliche (Bowling), acudiría?	X		X		X		X			
5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar como máximo por 1 hora de juego de boliche?	X		X		X		X			

[Firma]
Secretario

6. ¿Considera usted que los precios sugeridos se ajustan a su economía?	X		X		X		X			
7. ¿A qué hora le gustaría jugar Boliche?	X		X		X		X			
8. ¿Cuántas horas continuas en un solo día jugaría boliche?	X		X		X		X			
9. ¿Qué tipo de bebidas desearía que vendan en el establecimiento de juego de Boliche?	X		X		X		X			
10. ¿Qué tipo de comidas desearía que vendan en el establecimiento de juego de Boliche?	X		X		X		X			
11. ¿Prefería que un hombre o una mujer lo atienda?	X		X		X		X			
12. ¿Desearía que el establecimiento ofrezca el servicio de lockers (casilleros)?	X		X		X		X			
13. ¿Desearía que el establecimiento ofrezca el servicio de estacionamiento de vehículos?	X		X		X		X			
14. ¿Cuán importante considera que la "empatía en el servicio" de bolas de boliche (Bowling)?	X		X		X		X			
15. ¿Que otro servicio adicional desearía que ofrezca el establecimiento de juego de Boliche? Comente Ud.	X		X		X		X			

[Handwritten Signature]
Aurelio Sánchez Cano



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO DE LAMBAYEQUE
ESCUELA PROFESIONAL DE ESTADÍSTICA
JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A POSIBLES
CLIENTES DE UN SERVICIO DE RECREACIÓN DE BOLAS DE BOLICHE
(BOWLING)



Instrucciones: Luego de dar lectura detenida de la matriz de consistencia de la investigación que da lugar a la Encuesta de la que se desea evaluar su validez de contenido, coloque en la casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo que considere cumpla cada pregunta, según los contenidos que a continuación se detallan.

Objetivo de la Encuesta: La encuesta tiene como objetivo recoger datos estadísticos para identificar y caracterizar un mercado potencial de usuarios del servicio recreativo de bolas de boliche (Bowling) del Distrito de Chiclayo.



Los criterios a evaluar son: claridad en la redacción, coherencia, inducción y pertinencia con las preguntas que se formulan

PREGUNTAS	Claridad en redacción		Inducción a la respuesta (sesgo)		Mide lo que pretende		Valoración			OBSERVACIONES (Por favor indique, si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
1. ¿Realiza alguna actividad recreativa con regularidad (mínimo 2 veces por mes)?	X		X		X		X			
2. ¿Qué actividad recreativa realiza con más frecuencia? Marque la principal	X		X		X		X			
3. ¿Ha jugado alguna vez el deporte de bolas de boliche-Bowling?	X		X		X		X			
4. ¿Si estuviera enterado que en Chiclayo hay un ambiente amplio para jugar Boliche (Bowling), acudiría?	X		X		X		X			
5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar como máximo por 1 hora de juego de boliche?	X		X		X		X			

GERE
CU

Jorge Lu

6. ¿Considera usted que los precios sugeridos se ajustan a su economía?	X		X		X		X			
7. ¿A qué hora le gustaría jugar Boliche?	X		X		X		X			
8. ¿Cuántas horas continuas en un solo día jugaría boliche?	X		X		X			X		
9. ¿Qué tipo de bebidas desearía que vendan en el establecimiento de juego de Boliche?	X		X		X		X			
10. ¿Qué tipo de comidas desearía que vendan en el establecimiento de juego de Boliche?	X		X		X		X			
11. ¿Prefería que un hombre o una mujer lo atienda?	X		X		X		X			
12. ¿Desearía que el establecimiento ofrezca el servicio de lockers (casilleros)?	X		X		X		X			
13. ¿Desearía que el establecimiento ofrezca el servicio de estacionamiento de vehículos?	X		X		X		X			
14. ¿Cuán importante considera que la "empatía en el servicio" de bolas de boliche (Bowling)?		X	X		X			X		
15. ¿Que otro servicio adicional desearía que ofrezca el establecimiento de juego de Boliche? Comente Ud.	X		X		X		X			


 JGM
 CONSULTOR

 Jorge Luis Del



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO DE LAMBAYEQUE
ESCUELA PROFESIONAL DE ESTADÍSTICA
JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A POSIBLES
CLIENTES DE UN SERVICIO DE RECREACIÓN DE BOLAS DE BOLICHE
(BOWLING)



Instrucciones: Luego de dar lectura detenida de la matriz de consistencia de la investigación que da lugar a la Encuesta de la que se desea evaluar su validez de contenido, coloque en la casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo que considere cumpla cada pregunta, según los contenidos que a continuación se detallan.


Objetivo de la Encuesta: La encuesta tiene como objetivo recoger datos estadísticos para identificar y caracterizar un mercado potencial de usuarios del servicio recreativo de bolas de boliche (Bowling) del Distrito de Chiclayo.

Los criterios a evaluar son: claridad en la redacción, coherencia, inducción y pertinencia con las preguntas que se formulan

PREGUNTAS	Claridad en redacción		Inducción a la respuesta (sesgo)		Mide lo que pretende		Valoración			OBSERVACIONES (Por favor indique, si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
1. ¿Realiza alguna actividad recreativa con regularidad (mínimo 2 veces por mes)?	X		X		X		X			
2. ¿Qué actividad recreativa realiza con más frecuencia? Marque la principal	X		X		X		X			
3. ¿Ha jugado alguna vez el deporte de bolas de boliche-Bowling?	X		X		X		X			
4. ¿Si estuviera enterado que en Chiclayo hay un ambiente amplio para jugar Boliche (Bowling), acudiría?	X		X		X		X			
5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar como máximo por 1 hora de juego de boliche?	X		X		X		X			

LATIN AMERICAN INTERNATIONAL
 BUSINESS & ECONOMIC RESEARCH
 MDA, Roger Orlando Merlo Salazar
 DIRECTOR

6. ¿Considera usted que los precios sugeridos se ajustan a su economía?	X		X		X		X			
7. ¿A qué hora le gustaría jugar Boliche?	X		X		X		X			
8. ¿Cuántas horas continuas en un solo día jugaría boliche?	X		X		X		X			
9. ¿Qué tipo de bebidas desearía que vendan en el establecimiento de juego de Boliche?	X		X		X		X			
10. ¿Qué tipo de comidas desearía que vendan en el establecimiento de juego de Boliche?	X		X		X		X			
11. ¿Prefería que un hombre o una mujer lo atienda?	X		X		X		X			
12. ¿Desearía que el establecimiento ofrezca el servicio de lockers (casilleros)?	X		X		X		X			
13. ¿Desearía que el establecimiento ofrezca el servicio de estacionamiento de vehículos?	X		X		X		X			
14. ¿Cuán importante considera que la "empatía en el servicio" de bolas de boliche (Bowling)?	X		X		X		X			
15. ¿Que otro servicio adicional desearía que ofrezca el establecimiento de juego de Boliche? Comente Ud.	X		X		X		X			


 LATIN AMERICAN INTERNATIONAL
 BUSINESS & CO.
 M.A. Rojas Ordoñez
 DIRECTOR

ANEXO 5. RESULTADOS DE VALIDACIÓN

Resultados de validez de contenido de la Encuesta

Para este procedimiento, se realizó en el software estadístico R, cuyos resultados son los siguientes:

CODIGO:

```
Lawshe<-read.delim("clipboard")
```

```
Lawshe
```

Resultado:

Item	Esencial	Util	No sencial	No importante	CVR
Ítem 1	3		NA	NA	1.000
Ítem 2	3		NA	NA	1.000
Ítem 3	3		NA	NA	1.000
Ítem 4	3		NA	NA	1.000
Ítem 5	3		NA	NA	1.000
Ítem 6	3		NA	NA	1.000
Ítem 7	3		NA	NA	1.000
Ítem 8	2	1		NA	0.333
Ítem 9	3		NA	NA	1.000
Ítem 10	3		NA	NA	1.000
Ítem 11	3		NA	NA	1.000
Ítem 12	3		NA	NA	1.000
Ítem 13	3		NA	NA	1.000
Ítem 14	2	1		NA	0.333
Ítem 15	3		NA	NA	1.000

CODIGO:

```
Ítem=Lawshe[.1]
```

```
Esencial=Lawshe[.2]
```

```
N=3            #Número de jueves
```

```

CVR<-round((Esencial-N/2)/(N/2),4)
CVRc<-round(Esencial/N,4)
Conclusión<-ifelse(CVRc>0.5823, "Válido", "No Válido")
Final=data.frame(Lawshe, CVR ,CVRc, Conclusión)
Final

```

Resultado:

Ítems	CVRc	Conclusión
1	1.0000	Válido
2	1.0000	Válido
3	1.0000	Válido
4	1.0000	Válido
5	1.0000	Válido
6	1.0000	Válido
7	1.0000	Válido
8	0.6667	Válido
9	1.0000	Válido
10	1.0000	Válido
11	1.0000	Válido
12	1.0000	Válido
13	1.0000	Válido
14	0.6667	Válido
15	1.0000	Válido

CODIGO:

```

CVI_total<-mean(CVRc)
CVI_total

```

Resultado:

```
[1] 0.95556
```

Se concluye que la Encuesta para identificar y caracterizar un mercado potencial de usuarios del servicio recreativo de bolas de boliche /Bowling) del distrito de Chiclayo, tiene una valides de contenido de acuerdo a Lawshe – Tristán es del 95.56%.

Resultados de validez de contenido de preguntas generales guía para el Focus Group

CODIGO:

```
Lawshe<-read.delim("clipboard")
```

```
Lawshe
```

Resultados:

Ítems	Esencial	Util	No esencial	No Importante	CVR
Ítem 1	2		1	NA	0.3333
Ítem 2	3		NA	NA	1.0000
Ítem 3	2		1	NA	0.3333
Ítem 4	3		NA	NA	1.0000
Ítem 5	3		NA	NA	1.0000

CODIGO:

```
Item=Lawshe[,1]
```

```
Esencial=Lawshe[,2]
```

```
N=3 #Número de jueces
```

```
CVR<-round((Esencial-N/2)/(N/2),4)
```

```
CVRc<-round(Esencial/N,4)
```

```
Concluión<-ifelse(CVRc>0.5823, "Válido", "No Válido")
```

```
Final=data.frame(Lawshe, CVR, CVRc, Concluión)
```

```
Final
```

Resultados:

Items	CVR	Conclusión
Ítem 1	0.6667	Válido
Ítem 2	1.0000	Válido
Ítem 3	0.6667	Válido
Ítem 4	1.0000	Válido
Ítem 5	1.0000	Válido

CODIGO:

```
CVI_total<-mean(CVRc)
```

```
CVI_total
```

Resultado:

```
[1] 0.86668
```

Se concluye que el contenido de preguntas generales Guía para el Focus Group que tiene por finalidad identificar y caracterizar un mercado potencial de usuarios del servicio recreativo de bolas de boliche (Bowling) del distrito de Chiclayo, tiene una validez de contenido de acuerdo a Lawshe-Tristán es del 86.67%

ANEXO 5. CLIENTES POTENCIALES

Cuyo procedimiento se realizó en el programa estadístico SPSS, donde se obtuvo los siguientes resultados:

Clúster de pertenencia		
Numero	Caso	2 clústeres
1	Usuario 01	1
2	Usuario 02	1
3	Usuario 03	1
4	Usuario 04	2
5	Usuario 05	2
6	Usuario 06	2
7	Usuario 07	1
8	Usuario 08	1
9	Usuario 09	1
10	Usuario 10	1
11	Usuario 11	1
12	Usuario 12	1
13	Usuario 13	1
14	Usuario 14	1
15	Usuario 15	1
16	Usuario 16	1
17	Usuario 17	1
18	Usuario 18	1
19	Usuario 19	1
20	Usuario 20	1
21	Usuario 21	1
22	Usuario 22	1
23	Usuario 23	1
24	Usuario 27	1
25	Usuario 28	1
26	Usuario 29	1
27	Usuario 31	1
28	Usuario 32	1
29	Usuario 33	1
30	Usuario 34	1
31	Usuario 35	1
32	Usuario 36	1
33	Usuario 37	1
34	Usuario 38	1
35	Usuario 39	1
36	Usuario 40	1
37	Usuario 41	1
38	Usuario 42	1
39	Usuario 43	2
40	Usuario 44	1
41	Usuario 45	2
42	Usuario 46	1
43	Usuario 47	2
44	Usuario 49	1
45	Usuario 50	1
46	Usuario 51	2
47	Usuario 52	2

Clúster de pertenencia		
Numero	Caso	2 clústeres
48	Usuario 53	1
49	Usuario 54	2
50	Usuario 55	2
51	Usuario 56	2
52	Usuario 57	2
53	Usuario 58	2
54	Usuario 59	2
55	Usuario 60	2
56	Usuario 61	2
57	Usuario 62	2
58	Usuario 63	2
59	Usuario 64	2
60	Usuario 65	2
61	Usuario 66	2
62	Usuario 67	2
63	Usuario 68	2
64	Usuario 69	2
65	Usuario 70	1
66	Usuario 71	1
67	Usuario 74	2
68	Usuario 75	2
69	Usuario 76	2
70	Usuario 77	2
71	Usuario 78	2
72	Usuario 79	2
73	Usuario 80	2
74	Usuario 81	2
75	Usuario 82	2
76	Usuario 83	2
77	Usuario 84	2
78	Usuario 85	2
79	Usuario 86	2
80	Usuario 87	2
81	Usuario 88	2
82	Usuario 89	2
83	Usuario 90	2
84	Usuario 91	2
85	Usuario 92	2
86	Usuario 93	1
87	Usuario 94	1
88	Usuario 95	1
89	Usuario 96	1
90	Usuario 97	1
91	Usuario 98	1
92	Usuario 99	1
93	Usuario 102	2
94	Usuario 103	2

Clúster de pertenencia		
Numero	Caso	2 clústeres
95	Usuario 104	2
96	Usuario 105	2
97	Usuario 106	2
98	Usuario 107	2
99	Usuario 108	2
100	Usuario 109	1
101	Usuario 110	1
102	Usuario 111	1
103	Usuario 112	1
104	Usuario 113	2
105	Usuario 114	2
106	Usuario 115	2
107	Usuario 116	1
108	Usuario 117	1
109	Usuario 118	1
110	Usuario 119	2
111	Usuario 120	2
112	Usuario 121	2
113	Usuario 122	2
114	Usuario 123	2
115	Usuario 124	1
116	Usuario 125	1
117	Usuario 126	1
118	Usuario 127	1
119	Usuario 128	1
120	Usuario 129	1
121	Usuario 131	1
122	Usuario 132	1
123	Usuario 133	1
124	Usuario 134	1
125	Usuario 135	1
126	Usuario 136	1
127	Usuario 138	1
128	Usuario 139	1
129	Usuario 140	1
130	Usuario 141	2
131	Usuario 142	1
132	Usuario 143	1
133	Usuario 144	1
134	Usuario 145	2
135	Usuario 146	2
136	Usuario 148	1
137	Usuario 149	1
138	Usuario 153	1
139	Usuario 154	1
140	Usuario 155	2
141	Usuario 157	1

Siguiendo.....

Clúster de pertenencia		
Numero	Caso	2 clústeres
142	Usuario 158	1
143	Usuario 159	1
144	Usuario 160	1
145	Usuario 162	1
146	Usuario 163	1
147	Usuario 164	1
148	Usuario 165	1
149	Usuario 166	1
150	Usuario 169	1
151	Usuario 172	1
152	Usuario 173	1
153	Usuario 174	1
154	Usuario 175	1
155	Usuario 176	1
156	Usuario 177	1
157	Usuario 178	1
158	Usuario 179	1
159	Usuario 180	1
160	Usuario 181	1
161	Usuario 182	1
162	Usuario 183	1
163	Usuario 184	1
164	Usuario 185	1
165	Usuario 186	1
166	Usuario 187	1
167	Usuario 188	1
168	Usuario 189	1
169	Usuario 190	1
170	Usuario 191	1
171	Usuario 192	1
172	Usuario 193	1
173	Usuario 196	1
174	Usuario 197	1
175	Usuario 198	1
176	Usuario 199	1
177	Usuario 200	2
178	Usuario 202	1
179	Usuario 203	1
180	Usuario 204	1
181	Usuario 205	1
182	Usuario 206	1
183	Usuario 207	1
184	Usuario 208	1
185	Usuario 209	1
186	Usuario 210	1
187	Usuario 211	1
188	Usuario 212	1

Clúster de pertenencia		
Numero	Caso	2 clústeres
189	Usuario 213	1
190	Usuario 215	1
191	Usuario 216	1
192	Usuario 217	1
193	Usuario 218	1
194	Usuario 219	1
195	Usuario 220	1
196	Usuario 221	1
197	Usuario 222	1
198	Usuario 223	1
199	Usuario 224	1
200	Usuario 226	1
201	Usuario 227	2
202	Usuario 228	1
203	Usuario 229	1
204	Usuario 230	1
205	Usuario 231	1
206	Usuario 232	1
207	Usuario 233	2
208	Usuario 234	1
209	Usuario 235	1
210	Usuario 236	2
211	Usuario 238	1
212	Usuario 241	1
213	Usuario 242	1
214	Usuario 243	1
215	Usuario 244	1
216	Usuario 245	1
217	Usuario 246	1
218	Usuario 247	1
219	Usuario 248	1
220	Usuario 249	1
221	Usuario 250	1
222	Usuario 251	1
223	Usuario 252	1
224	Usuario 253	1
225	Usuario 254	1
226	Usuario 255	1
227	Usuario 256	1
228	Usuario 257	1
229	Usuario 258	1
230	Usuario 259	1
231	Usuario 260	1
232	Usuario 261	1
233	Usuario 262	1
234	Usuario 263	1
235	Usuario 264	1

Clúster de pertenencia		
Numero	Caso	2 clústeres
236	Usuario 265	1
237	Usuario 266	1
238	Usuario 267	1
239	Usuario 268	1
240	Usuario 269	1
241	Usuario 270	1
242	Usuario 271	1
243	Usuario 272	1
244	Usuario 273	1
245	Usuario 274	1
246	Usuario 275	1
247	Usuario 277	1
248	Usuario 278	1
249	Usuario 279	1
250	Usuario 280	1
251	Usuario 281	1
252	Usuario 282	1
253	Usuario 283	1
254	Usuario 284	1
255	Usuario 285	1
256	Usuario 286	1
257	Usuario 287	1
258	Usuario 288	1
259	Usuario 289	1
260	Usuario 290	1
261	Usuario 291	1
262	Usuario 292	1
263	Usuario 293	1
264	Usuario 294	1
265	Usuario 295	1
266	Usuario 296	1
267	Usuario 297	1
268	Usuario 298	1
269	Usuario 299	1
270	Usuario 300	1
271	Usuario 301	1
272	Usuario 302	2
273	Usuario 303	1
274	Usuario 304	1
275	Usuario 305	1
276	Usuario 306	1
277	Usuario 307	1
278	Usuario 308	1
279	Usuario 309	1
280	Usuario 310	1
281	Usuario 311	1
282	Usuario 312	1

Siguiendo.....

Clúster de pertenencia		
Numero	Caso	2 clústeres
283	Usuario 313	1
284	Usuario 314	1
285	Usuario 315	1
286	Usuario 316	1
287	Usuario 318	1
288	Usuario 319	1
289	Usuario 320	1
290	Usuario 321	1
291	Usuario 322	1
292	Usuario 324	1
293	Usuario 325	1
294	Usuario 326	1
295	Usuario 327	1
296	Usuario 328	1
297	Usuario 329	1
298	Usuario 330	1
299	Usuario 331	1
300	Usuario 332	1
301	Usuario 333	1
302	Usuario 334	1
303	Usuario 335	1
304	Usuario 336	1
305	Usuario 337	1
306	Usuario 338	1
307	Usuario 339	1
308	Usuario 340	1
309	Usuario 341	1
310	Usuario 342	1
311	Usuario 343	1
312	Usuario 344	1
313	Usuario 345	1
314	Usuario 346	1
315	Usuario 347	1
316	Usuario 348	1
317	Usuario 349	1
318	Usuario 350	1
319	Usuario 351	1
320	Usuario 352	1
321	Usuario 353	1
322	Usuario 354	1
323	Usuario 355	1
324	Usuario 356	1
325	Usuario 357	1
326	Usuario 358	1

ANEXO 6. FOTOS

Primera parte: Focus Group



Fuente: Autoras de la presente investigación



Fuente: Autoras de la presente investigación

Segunda parte: Visita al juego bolas de boliche (Bowling)



Fuente: Autoras de la presente investigación



Fuente: Autoras de la presente investigación



Fuente: Autoras de la presente investigación



Fuente: Autoras de la presente investigación



Fuente: Autoras de la presente investigación

TARIFARIO

Bowling		Hora	15 min.	1/2 hora	1 hora	
Lunes a jueves. Excepto feriados y víspera.	Matinal y matina.	11 a.m. - 5 p.m.	\$/ 20.00	\$/ 35.00	\$/ 60.00	No válido para eventos, cumpleaños y reservas.
	Vermouth y noche	5 p.m. - 12 p.m.		\$/ 50.00	\$/ 90.00	
Viernes a domingos, feriados y víspera.	Matinal.	11 a.m. - 2 p.m.	\$/ 30.00	\$/ 50.00	\$/ 80.00	No válido para eventos, cumpleaños y reservas.
	Matinal, vermouth y noche.	2 p.m. - 11 p.m.		\$/ 60.00	\$/ 110.00	
	Supermoche (excepto domingos y feriados víspera liberable).	11 p.m. - 3 a.m.		\$/ 50.00	\$/ 80.00	
Zapatos. \$/ 7.00	Medias. \$/ 7.00	Canalatas solo niños. Libre.	Chocolateas adultos. \$/ 5.00	Tobogan niños y discapacitados. \$/ 5.00		

Se han puesto los máximos el precio de adultos

Jugadores y acompañantes máx. 5 personas por pista

Billiards			Promociones Billiards			
1/2 Hora	\$/ 20.00	1 Hora	\$/ 30.00	1 Hora de billiards + 1 jarra Lt. cerveza cristal.	\$/ 45.00	
				1 Hora de billiards + 2 pilsen 630ml.	\$/ 50.00	
Máx. 5 personas por mesa						

Promoción Universitarios Bowling

LUNES
a
MIÉRCOLES

Desde las 16h. excepto víspera y feriados.
Presentar carnet universitario vigente.
Jugadores y acompañantes máx. 5 personas por pista. No incluye zapatos.

1 Hora \$/ 70.00

Fuente: Autoras de la presente investigación



Fuente: Autoras de la presente investigación

Tercera parte: Reunión para ir a encuestar



Fuente: Autoras de la presente investigación

Cuarta parte: Diplomado de Marketing



Fuente: Autoras de la presente investigación