

ESTUDIO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE  
EURO SERVICE LA BAYADERA

NATALIA LONDOÑO OCAMPO  
ANDRÉS FELIPE OSSA TRUJILLO  
MARCELA RAMÍREZ OCAMPO  
CAROLINA RESTREPO MAYA

ESCUELA SUPERIOR DE MERCADEO ESUMER  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO  
ESPECIALIZACION DE GERENCIA DE MERCADEO  
MEDELLÍN  
2011

ESTUDIO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE  
EURO SERVICE LA BAYADERA

NATALIA LONDOÑO OCAMPO  
ANDRÉS FELIPE OSSA TRUJILLO  
MARCELA RAMÍREZ OCAMPO  
CAROLINA RESTREPO MAYA

Trabajo de grado para optar al título de  
Especialista en Gerencia de Mercadeo

ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE

Asesor

Especialista en Gerencia de Mercadeo - Investigador de mercados

ESCUELA SUPERIOR DE MERCADEO ESUMER  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO  
ESPECIALIZACION DE GERENCIA DE MERCADEO  
MEDELLÍN  
2011

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

---

Firma presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Medellín, septiembre de 2011

## **Agradecimientos**

Los autores de este proyecto de grado deseamos expresar un agradecimiento a las siguientes personas que colaboraron durante todo el proceso de elaboración, revisión y culminación de este trabajo:

A Ricardo Navarrete, Coordinador de Euro Service la Bayadera, quien confió en este equipo de trabajo y abrió las puertas de su negocio para llevar a cabo la investigación que se desarrolla a continuación.

A Carolina Londoño, Coordinadora de Mercadeo de Atmopel, quien nos orientó y direccionó en ciertas fases de esta investigación, brindando elementos claves para llevar a feliz término este proceso.

Agradecemos por último a los docentes de esta especialización quienes compartieron conocimientos, prácticas y experiencias enriquecedoras para nuestra formación como especialistas en Gerencia de Mercadeo y para el diseño, desarrollo y culminación de este trabajo.

## Contenido

Dedicatoria .....	¡Error! Marcador no definido.
Agradecimientos.....	4
1 ETAPA DE ANTECEDENTES .....	9
1..1 Resumen ejecutivo de la investigación.....	9
1..2 Justificación de la investigación.....	9
1..3 Reseña histórica de la empresa o sector interesado .....	11
1..3.1 Misión.....	13
1..3.2 Visión.....	13
1..3.3 Valores Corporativos .....	13
1..3.4 Estrategia competitiva de la empresa.....	14
1..4 Definición del sector en que compite la empresa .....	16
1..5 Reseña histórica del sector .....	17
1..6 Antecedentes .....	19
2 ETAPA DE DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS .....	21
2..1 Planteamiento del problema.....	21
2..2 Objetivos.....	22
2..2.1 Objetivo General.....	22
2..2.2 Objetivos Específicos .....	22
3 ETAPA DE MARCO TEORICO.....	23
3..1 Evolución de la investigación de mercados .....	23
3..2 Conceptualización de la investigación de mercados.....	25
3..3 Importancia de la investigación de mercados.....	26
3..3.1 Importancia de la investigación de mercados para la gerencia.....	27
3..4 Fases de la investigación de mercados.....	27
3..4.1 Fase 1: Determinación del Problema.....	28
<b>3..4.1.1 Definición de los objetivos de investigación .....</b>	<b>30</b>
<b>3..4.1.2 Establecimiento de necesidades de información .....</b>	<b>30</b>

<b>3..4.1.3</b>	<b>Especificación de hipótesis</b> .....	30
<b>3..4.1.4</b>	<b>Determinación del tipo de diseño de investigación</b> .....	31
3..4.2	Fase 2: Obtención de la información.....	33
<b>3..4.2.1</b>	<b>Selección de las fuentes de información</b> .....	33
<b>3..4.2.2</b>	<b>Determinación de las formas de obtener información</b> .....	34
<b>3..4.2.3</b>	<b>Diseño y selección de la muestra</b> .....	34
<b>3..4.2.4</b>	<b>Recolección de datos (trabajo de campo)</b> .....	35
3..4.3	Fase 3: Tratamiento y análisis de datos .....	36
<b>3..4.3.1</b>	<b>Edición y codificación de los datos</b> .....	36
<b>3..4.3.2</b>	<b>Tabulación de los resultados</b> .....	36
<b>3..4.3.3</b>	<b>Aplicación de técnicas de análisis estadístico</b> .....	36
3..4.4	Fase 4: interpretación de los resultados.....	36
<b>3..4.4.1</b>	<b>Presentación de conclusiones</b> .....	36
<b>3..4.4.2</b>	<b>Formulación de recomendaciones</b> .....	37
3.5	Diseños de investigación de mercados .....	37
3.5.1	Investigación cuantitativa y cualitativa .....	37
3.5.2	Diseños exploratorios .....	38
3.5.3	Diseños Descriptivos .....	38
3.6	Relacionado con los modelos de evaluación de satisfacción del cliente .....	39
3.6.1	Clasificación de clientes .....	40
4	Marco Metodológico.....	42
4.1	Cronograma de trabajo de la investigación.....	42
4.2	Ficha técnica .....	42
4.3	Resumen ejecutivo de los resultados de la investigación .....	44
4.4	Metodología aplicada.....	44
4..4.1	Limitaciones .....	45
4.5	Hallazgos o resultados de la investigación .....	45
5	CONCLUSIONES.....	69
6	RECOMENDACIONES .....	71

## Ilustraciones

Ilustración 1 Evolución del mercadeo .....	25
Ilustración 2 Fases de la investigación de mercados .....	28

## Tablas

Tabla 1 DOFA Euro Service .....	16
Tabla 2 Diferencias en los enfoques de investigación .....	38
Tabla 3 Escala de calificación .....	40
Tabla 4 Cronograma de trabajo de la investigación .....	42
Tabla 5 Ficha técnica de la investigación .....	43
Tabla 6 Definición Muestral Euro Service .....	44

## Gráficos

Gráfico 1 Sexo usuarios de Euro Service .....	45
Gráfico 2 Edad usuarios de Euro Service .....	46
Gráfico 3 Estrato usuarios de Euro Service .....	46
Gráfico 4 Modelo de la moto de los usuarios de Euro Service .....	47
Gráfico 5 Uso de la moto de los usuarios de Euro Service .....	47
Gráfico 6 Número de visitas a Euro Service .....	48
Gráfico 7 Motivo de visita a Euro Service .....	48
Gráfico 8 Accesorio comprado en Euro Service .....	49
Gráfico 9 Consumo de marcas .....	49
Gráfico 10 Medio a través del cual supo de Euro Service .....	50
Gráfico 11 Satisfacción general usuarios Euro Service .....	50
Gráfico 12 Amabilidad del personal de Euro Service .....	51
Gráfico 13 Conocimientos técnicos del personal de Euro Service .....	51
Gráfico 14 Actitud de servicio del personal de Euro Service .....	52
Gráfico 15 Facilidad de acceso a Euro Service .....	52
Gráfico 16 Orden y aseo del punto de servicio .....	53
Gráfico 17 Sitio de espera del punto de servicio .....	53

Gráfico 18 Mano de obra de Euro Service .....	54
Gráfico 19 Asesoría técnica de Euro Service .....	54
Gráfico 20 Herramientas y repuestos de Euro Service .....	55
Gráfico 21 Recibimiento en Euro Service .....	55
Gráfico 22 Tiempo de espera para la reparación de la moto .....	56
Gráfico 23 Cumplimiento en la entrega .....	56
Gráfico 24 Claridad en la facturación y los precios de Euro Service .....	57
Gráfico 25 Descuentos y paquetes promocionales de Euro Service .....	57
Gráfico 26 Atributos del servicio de mayor a menor importancia .....	58
Gráfico 27 Disposición para recomendar a Euro Service .....	58
Gráfico 28 Utilizaría en los próximos días a Euro Service .....	59
Gráfico 29 Definición de Euro Service .....	59
Gráfico 30 Distribución por Género .....	61
Gráfico 31 Género vs. Estrato .....	62
Gráfico 32 Género vs. Motivo visita .....	63
Gráfico 33 Frecuencia vs. Motivo visita .....	64
Gráfico 34 Frecuencia vs. Nueva visita .....	65
Gráfico 35 Género vs. Servicio .....	66
Gráfico 36 Tipo vs. Calificación .....	67
Gráfico 37 Uso vs. Servicio .....	68

## **Anexos**

Anexo 1 Encuesta .....	72
------------------------	----

## **1 ETAPA DE ANTECEDENTES**

### **1..1 Resumen ejecutivo de la investigación**

Este trabajo de investigación se planteó con el fin de identificar el grado de satisfacción de los usuarios de Euro Service para conocer la percepción de sus usuarios respecto a los puntos fuertes y débiles del servicio, lo que servirá de insumo para la empresa apalancar su plan de posicionamiento y crecimiento en el sector.

Para este trabajo de investigación se aplicaron 185 encuestas telefónicas y presenciales en el punto de servicios de Euro Service. Mediante el cuestionario se pudo conocer el grado de satisfacción de los usuarios, que en este caso resulta ser satisfactorio para la Compañía.

Mediante el proceso de recopilación de la información se presentaron limitaciones como la poca rotación de clientes y la no existencia de una base de datos sistematizada de usuarios que permitiera una mayor cobertura de la muestra. Sin embargo el proceso de investigación pudo realizarse bajo feliz término, logrando reunir la información necesaria para los resultados presentados a continuación.

### **1..2 Justificación de la investigación**

Toda creación de un nuevo negocio parte del conocimiento de la necesidad del cliente. El establecimiento de una oferta de productos y servicios, unido al valor agregado que entrega la empresa a su público objetivo, debe partir de una investigación que haya reflejado lo que ellos quieren, esperan y están dispuestos a comprar.

En el caso de Euro Service, la empresa matriz, Atmopel, no dispuso de un estudio riguroso para la concepción de este nuevo centro de servicios. La razón por la cual se abre este punto de atención para motocicletas, parte de la pregunta reiterativa del cliente sobre donde podían encontrar un sitio de confianza para cambiar los repuestos de sus motos, y fue así como surgió la idea de fundar esta unidad de negocio.

Con una idea muy básica sobre las expectativas de sus potenciales clientes, se abre entonces al público Euro Service a finales de 2010. No había claridad en los servicios que se demandaban realmente y lo que podían ofrecer al público; se diseñó el local al amañó del creador con una imagen que no conecta con Atmopel e incluso lo aleja de su oferta de productos y servicios, al relacionarlo con un almacén de venta y cambio de llantas.

La empresa entre sus prioridades tiene, conocer la percepción del cliente frente a Euro Service, para realizar mejoras al punto de atención respondiendo a lo que éste quiere. De allí la propuesta de realizar una investigación que les sirva de apoyo para identificar puntos clave que permitan formular una estrategia orientada a la satisfacción del cliente.

### **1..3 Reseña histórica de la empresa o sector interesado**

Euro Service, unidad de negocio de Atmopel objeto de estudio de este trabajo, abre sus puertas al público en diciembre de 2010, como un centro de servicio integrado y especializado para motos, donde el cliente además puede adquirir todos sus repuestos sin tener que desplazarse a otro sitio para ello. Algunos de los servicios que ofrecen son: Cambio de lubricante, cambio de llantas, cambio de pastas y bandas de freno, cambio de kit de arrastre, cambio de filtro de gasolina y de aire, instalación de accesorios, mantenimientos preventivos, alistamiento para viaje, carburación, mecánica general, carga de baterías y moto spa.

Actualmente cuenta con tres mecánicos, una auxiliar y el coordinador. Su público objetivo son hombres de 20 a 50 años de edad, motociclistas de los niveles socioeconómicos 2, 3 y 4 de la ciudad de Medellín y el Área Metropolitana. El local tiene una meta de ventas mensual de \$60.000.000 millones que no ha logrado cumplir hasta el momento, sin embargo ha logrado un punto de equilibrio, facturando mensualmente cerca de \$40.000.000, lo que se debe en parte a la falta de promoción y divulgación del punto de atención.

Euro Service cuenta actualmente con un solo punto de atención especializado en motocicletas ubicado en la Calle 38 No. 52 A 32, sector conocido como La Bayadera. No se tiene una distribución extendida, ya que el alcance principalmente es para usuarios de Medellín y el Área metropolitana.

La capacidad de atención son cuatro (4) motos al tiempo y en el día atienden alrededor de 30 motos. El tiempo promedio de reparación o mantenimiento de una moto varía dependiendo de la cantidad de servicios requeridos y el estado de ésta. Para servicios rápidos puede estar entre unos 20 y 40 minutos; para servicios más completos oscila entre unas 2 ó 3 horas.

Por su parte, Atmopel, la casa matriz, es una empresa de servicio técnico especializado para motocicletas, comercializadora y vendedora de repuestos para este tipo de vehículos de diferentes marcas, fue constituida desde 1978 como respuesta a la necesidad de tener un lugar integral en la prestación de dicho servicio y de proveer herramientas necesarias para el mantenimiento y reparación de motos.

Sus fundadores, un grupo familiar vinculado al mundo del motociclismo, se vio impulsado por la idea de ofrecerle al mercado repuestos de mejor calidad al mejor precio, orientando la venta hacia una asesoría profesional al cliente que facilitara la compra de repuestos y le agregara valor.

Atmopel desde su fundación, se ha orientado a la importación directa de los repuestos que comercializa a nivel nacional, todo esto acompañado de una amplia experiencia técnica, el respaldo de reconocidas marcas, la vocación de servicio y una amplia oferta de productos, hace que sus clientes se sientan seguros y satisfechos.

Actualmente Atmopel cuenta con un Centro Logístico de Distribución de 5.000 metros cuadrados, genera cerca de 105 empleos directos y más de 350 empleos indirectos e importa más de 16.000 referencias de repuestos de excelente calidad y para todas las marcas de motocicletas que se comercializan en la ciudad; tiene un punto de venta en la zona de la Bayadera en Medellín, un centro de servicio técnico abierto al público a finales de 2010 en esta misma zona (Euro Service) y recientemente, un nuevo punto de atención sobre la Avenida 80.

A nivel nacional esta empresa tiene 12 vendedores que le permiten llevar sus productos a diferentes zonas del territorio nacional, aunque su mayor fuerza de ventas se concentra en Medellín y su Área Metropolitana.

## ***Aspectos de la filosofía estratégica de la empresa***

### **1..3.1 Misión**

ATMOPEL S.A. es una empresa que brinda información, productos y servicios de la más alta calidad en la reparación y mantenimiento de Vehículos Automotores de cualquier índole y maquinaria en general a usuarios finales y distribuidores. Con una organización dispuesta al aprendizaje y al cambio la cual responderá satisfactoriamente a las necesidades de sus clientes, accionistas y colaboradores.

### **1..3.2 Visión**

Ser la empresa líder en Colombia en la comercialización de repuestos y accesorios y en la prestación de servicios para la reparación y mantenimiento de vehículos Automotores e iniciar un proceso de expansión de mercados en el exterior.

### **1..3.3 Valores Corporativos**

Euro Service tiene unos valores corporativos que son su marco de acción y su referente moral para guiar su quehacer, propendiendo por:

- Transparencia
- Seguridad
- Servicio
- Calidad
- Confianza
- Respaldo

### 1..3.4 Estrategia competitiva de la empresa

Principales características que diferencia este producto de los de la competencia:

- Poder observar en tiempo real la reparación de la moto y el manejo de los repuestos.
- Contar con un espacio apto para prestar un servicio integrado y especializado para mantenimiento y reparación.
- Facilidad para la compra de repuestos.
- Tener herramientas en buen estado y equipos de tecnología para la prestación de los servicios.
- Ubicación visible y en una zona de reconocimiento en la ciudad para el tipo de servicio que presta.
- Servicio ágil para reducir los tiempos de espera.

La siguiente es la matriz DOFA que se construyó para Euro Service:

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Servicio personalizado.	Falta de identidad propia, la gente los reconoce principalmente por Michelin, dando percepción de que se trata de un negocio de venta y cambio de llantas.	Aumento acelerado en la cantidad de motocicletas, en lo que lleva del año cerca del 16%.	Entrada de talleres reconocidos nacional o internacionalmente que lleven a una mayor competencia.

Asesoría profesional en reparación, mantenimiento y repuestos.	Poca promoción de servicio. Falta de conocimiento del sitio.	Migración de medio de transporte, de carro a moto.	Si se da una regulación más exigente del mercado y el medio ambiente, puede darse una redefinición de especificaciones técnicas que cambian el negocio.
Casa matriz sólida, Atmopel, quien al tiempo los provee de los insumos de trabajo. Por su cercanía agiliza la consecución de los repuestos.	Baja sistematización de la información del cliente.	Moda de adquisición de moto para entretenimiento.	Réplica del formato mejorado.
Respaldo de la marca Michelin, con gran reconocimiento en el mercado, sumado al apalancamiento de marcas como Motul.	No hay una definición clara de sus servicios, si bien hay unos lineamientos claves, aún se encuentran en la definición de qué están en capacidad de ofrecer y qué no.	No existe competencia directa respecto al formato que maneja Euro Service.	
Herramientas de calidad y en excelente estado para la atención de las motos.	La gente percibe que se trataría de un sitio costoso, esto por su look moderno y limpio.	Capacidad de crecimiento.	

Espacios cómodos para la espera del cliente mientras reparan su moto. Se caracteriza por su limpieza y orden, cosa que no es común en los talleres de motos.	Capacidad instalada para cuatro motos al tiempo, así que a veces no alcanzan a atender todos los clientes.		
Trasparencia en su quehacer, el cliente puede supervisar lo que le hacen a su moto y no se exige que la compra del repuesto se haga allá.	Bajo escala de pago para los mecánicos lo que se traduce en falta de motivación.		
	Servicio supeditado a un personal en especial.		

**Tabla 1 DOFA Euro Service**

#### **1..4 Definición del sector en que compite la empresa**

Se compite en el sector del transporte, subsector de las partes y repuestos, específicamente con la línea de productos para motos, en el Valle de Aburra y sus municipios cercanos.

## 1..5 Reseña histórica del sector

El 1 de septiembre de 1941 inició sus operaciones la primera ensambladora de Colombia, empresa que durante 70 años ha visto la evolución del motociclismo en nuestro país.

Auteco importó a principios de los 40 las primeras motocicletas marca Indian de fabricación norteamericana, éstas fueron totalmente destruidas en los disturbios del denominado Bogotazo. Posteriormente se reemplazaron por motos de marca Ariel, Excelsior y Monarch originarias de Inglaterra, que resultaban más económicas. Una década más tarde, se contactaron con la fábrica italiana Innocenti, productora de las motonetas Lambretta, fue así como obtuvieron los derechos de ensamble, fabricación gradual y comercialización para Colombia, comenzando su venta en 1954 con un precio de \$1.600 pesos.

Hacia 1961, el Gobierno Nacional otorgó a Auteco la primera licencia de ensamble y fabricación de motocicletas en Colombia y el Grupo Andino y la empresa comenzó una nueva era, convirtiendo en esta su actividad principal. En 1962 adquirió sus instalaciones de Itagüí, donde más adelante, en 1968, concentró todas sus operaciones y donde permanece hasta la fecha. Durante esa década, se incrementó de una manera notable la producción de las Lambretta.

Desde la creación de Colmotores en 1956, la premisa del Gobierno era fabricar en Colombia un 10% de los componentes por año, hasta producir domésticamente la totalidad del vehículo al cabo de 10 años. Esta meta nunca se cumplió, ni para los automóviles ni para las motocicletas, debido a nuestro incipiente desarrollo industrial. En la fabricación de Lambretta, se alcanzó a producir localmente un 75% computado al peso (no al valor). Ante estas circunstancias, en 1972, los directivos de la compañía viajaron a Japón y establecieron alianzas, de manera que empezaron con el ensamble y la asistencia técnica para Kawasaki Heavy Industries.

Auteco introdujo la motoneta en nuestro país, la Auteco Plus triunfó en el mercado en general por las mismas razones que hicieron exitosa a la Lambretta en los 60: la necesidad de un transporte práctico, económico y accesible para aquellos usuarios que no tenían para comprar los modelos de la época. Paralelamente, en la década de los 60's

Furesa (Fundiciones y repuestos S.A.) filial de Coltejer que comenzó fabricando partes y repuestos para dicha textilera, incursionó en la fabricación de telares, válvulas y máquinas cortadoras de césped entre otros.

En la segunda mitad de los 60's, los directivos de Furesa se interesaron en desarrollar auto partes y evaluaron la viabilidad de crear una ensambladora de automóviles, viendo la necesidad de que en Colombia existiera un vehículo popular. Para ello contacto con la francesa Renault y lograron un acuerdo para el ensamblar vehículos de esta marca, pero por decisión del gobierno nacional este proyecto pasó a manos del IFI (Instituto de Fomento Industrial), el cual en asocio con el gobierno de Francia dio origen a SOFASA en 1970.

Poco después, Furesa se inclinó por la fabricación de motocicletas, tras conocer el desarrollo que había tenido este vehículo como transporte popular en los países asiáticos. En esa época las motos eran vehículos poco comunes en nuestras ciudades, la única ensambladora era Auteco para motos Lambretta y Kawasaki. Se buscó entonces establecer un acuerdo de asistencia técnica y ensamble con Yamaha de Japón, cuya operación comenzó en 1975 con 800 motocicletas por año.

El mercado de las motocicletas continúa en constante crecimiento gracias a las diferentes propuestas presentadas por las ensambladoras en los segmentos en que se diversifican este tipo de vehículos, el precio y la movilidad que ofrecen, de hecho se ha llegado a afirmar que Medellín se *saigonizó*, porque después de Saigón (Vietnam), es una de las ciudades con mayor número de motocicletas en el mundo.

El informe de las motocicletas producidas y vendidas, entregado por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, muestra el notorio aumento en las cifras al compararlas con el mismo período del año anterior, donde el incremento de motos vendidas fue de un 13.61%, pues entre enero y junio de 2009 se vendieron, sin incluir motocarros, 151.250 unidades, mientras que en el 2010 la cifra subió a 171.835 motos comercializadas.

Definitivamente el negocio orientado a la atención de motociclistas en nuestra ciudad tiene un futuro promisorio, por precio, financiación y economía de combustible, la motocicleta se ha convertido en el medio más usado para la movilización y el trabajo, a

continuación se adjuntan las cifras asociadas a motocicletas matriculadas por municipio a febrero de 2011 según la secretaría de transportes y tránsito:

- Medellín 25.843
- Envigado 189.007
- Sabaneta 43.610
- Itagüí 56.147
- Bello 20.679

Fuente: Base de datos de los diferentes tránsitos del área metropolitana

Un estudio realizado por el comité de ensambladoras japonesas en 2008, indica que en Colombia se registraban alrededor de 3.000 almacenes de repuestos y accesorios, 100 proveedores de partes locales y 8.000 talleres.

## **1..6 Antecedentes**

Este es un mercado de libre competencia debido a que existen en el mercado innumerables negocios que ofrecen los repuestos para motos y los servicios para las mismas (servicio informal). Es un amplio mercado que año tras año aumenta debido a los incrementos positivos en el parque automotor.

Existen numerosos agentes que tienen como actividad económica la venta e importación de repuestos de motos. A su vez, es fácil identificar en la ciudad innumerables "talleres" que ofrecen los servicios de reparación; sin embargo es difícil encontrar en el mercado lugares donde se brinde un servicio técnico integral que además provea los repuestos en el mismo lugar.

Todas las grandes ensambladoras de motos ubicadas en Colombia son potenciales competidores de Euro Service, sin embargo éstas cuentan con un gran diferencial al ofrecer todo el servicio técnico a través de terceros.

Algunos potenciales competidores son: Incolmotos – Yamaha, Suzuki Motor de Colombia, Auteco, AKT Motos y Honda, además de los talleres ubicados en la Bayadera, zona de operación

## **2 ETAPA DE DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS**

### **2..1 Planteamiento del problema**

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de Euro Service con los servicios que se prestan actualmente?

Lo que busca todo empresario es que sus clientes sean leales a su marca, en este caso a Euro Service. Un cliente que se mantiene satisfecho con los productos y/o servicios, tiende a establecer vínculos de largo plazo (cliente leal). Bajo este supuesto, la empresa obtendrá ingresos constantes en el tiempo, y por lo tanto, podrá planear su plan de crecimiento y el desarrollo de nuevos productos y servicios con más seguridad.

Al ofrecer estos nuevos productos o servicios, el cliente leal tendrá una alta probabilidad de comprarlos, lo que podría generar un crecimiento de las ventas en el tiempo, teniendo como base el mismo número de clientes. Ahora bien, cuando un cliente es muy leal a una empresa, empieza a comportarse como un cliente apóstol, es decir, empieza a recomendar a sus amigos y colegas el uso del producto y/o servicio, y en consecuencia, se generan ventas adicionales en el tiempo a partir de la recomendación que hace la misma base de clientes leales.

Uno de los pilares fundamentales para lograr lealtad y por lo tanto recomendación de nuestros clientes es la satisfacción de los mismos. Saber cómo está dicha satisfacción reduce el nivel de incertidumbre hacia el futuro.

## **2..2 Objetivos**

### **2..2.1 Objetivo General**

- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes de Euro Service.

### **2..2.2 Objetivos Específicos**

- Medir el grado de satisfacción de los usuarios de Euro Service.
- Identificar la proporción de categorías de clientes apóstoles, neutros, indiferentes y desertores.
- Conocer en orden de importancia los atributos más valorados por los clientes en relación con el servicio.
- Identificar puntos de mejora del servicio para contribuir a la satisfacción del cliente.

### **3 ETAPA DE MARCO TEORICO**

Para abordar el estudio de satisfacción de los usuarios de Euro Service con el fin de identificar el nivel de complacencia o no respecto al servicio, este marco teórico busca dar respuesta a los fundamentos claves de la investigación y el procedimiento para su implementación; así como una conceptualización de lo que es satisfacción del cliente y los diferentes tipos de consumidor según el grado de satisfacción.

#### **3..1 Evolución de la investigación de mercados**

Para describir la evolución histórica de la investigación de mercados se adjuntan algunas ideas tomadas de la revista digital Mercadeo y Publicidad: “La investigación de mercados nació cuando surgió el comercio. Informalmente el oferente hacía indagaciones para saber qué quería la gente y qué hacían sus competidores”.

Como ciencia se originó durante la segunda mitad del siglo XIX cuando empezaron a implementarse encuestas. En el año 1911 Charles Carlin, de la firma Curtis Publishing Group crea el primer departamento dedicado exclusivamente a la investigación de mercados. Entre los años 20's y 40's se populariza el uso de cuestionarios para identificar las preferencias del consumidor. Más tarde, luego de terminada la segunda guerra mundial, se incorporan las recién desarrolladas técnicas de muestreo estadístico a este tipo de investigación, así es como nace entonces la investigación de mercados cuantitativa. Mientras tanto, un equipo de psicólogos experimenta con grupos de individuos, teniendo como premisa la hipótesis de que la reacción a una serie de estímulos permitirá obtener información como hábitos y expectativas. Nace la investigación cualitativa a finales de los 40's.

El boom económico presente en la posguerra favorece el desarrollo de la investigación de mercados, paralelo al crecimiento de la producción en serie, crecen paulatinamente los negocios de la publicidad y de la investigación de mercados.

En los 80's la orientación a la producción y a las ventas cede paso a la orientación al consumidor. Toma fuerza la investigación cualitativa sin desplazar a la cuantitativa. A finales de los 90's convergen la intensificación de la competencia que genera variedad de marcas y productos y la masificación de internet. El consumidor cambia: es más difícil conocerlo y venderle. Surgen desafíos y oportunidades para la gente de mercadeo. El desafío: conocer mejor al consumidor y anticiparse con el menor error a sus decisiones. La oportunidad: la disponibilidad de un canal sincrónico, barato y de alcance global. Nace la e-survey y la chatnography - etnografía de chatrooms.

También surgen oportunidades en la recolección, transmisión y análisis de datos.” En la actualidad, los directivos empresariales llevan a cabo la gestión de muchos recursos, siendo uno de los más importantes, la información”. Por tal motivo, las organizaciones deben realizar un buen aprovechamiento de esa información, ya que se ha convertido en un factor clave para hacer frente a los vertiginosos cambios suscitados en el complejo, competitivo y singularmente incierto entorno empresarial. Es por esto que las necesidades de información en las organizaciones se han incrementado de tal manera, que se evidencia un notorio desarrollo de las técnicas de marketing asociadas a la investigación de mercados. Definitivamente, hoy resulta imprescindible conocer con profundidad el mercado objetivo para acercarse de la mejor manera posible a la satisfacción de sus expectativas. A continuación, el planteamiento general de la investigación de mercados:



**Ilustración 1 Evolución del mercadeo**

### **3..2 Conceptualización de la investigación de mercados**

Obtener información de primera mano para facilitar la toma de decisiones de la gerencia bajo un menor grado de incertidumbre, es uno de los pilares fundamentales de la investigación de mercados, la cual se define como: el proceso a través del cual el investigador planea, recopila datos y analizan información útil respecto a temas relacionados con el mercadeo como clientes, competidores, el mercado, los productos y servicios.

Teniendo en cuenta que la investigación de mercados permite encontrar información específica sobre una necesidad puntual, ésta puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, planear el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y servicios, crear ofertas diferenciales para el cliente; aprender más sobre el mercado, los competidores y los consumidores actuales y potenciales.

La investigación es una disciplina que ha contribuido al desarrollo del mercadeo y a la industria en general durante los últimos años, siendo nutrida y complementada por la integración de múltiples disciplinas como: Psicología, Antropología, Sociología, Economía, Estadística, Comunicación, entre otras.

El objetivo de la investigación de mercados es ayudar a la alta gerencia en la toma de mejores decisiones sobre el desarrollo y el mercadeo de los diferentes productos y servicios, partiendo de que hay un menor nivel de incertidumbre sobre un particular y que los resultados de la investigación son la fundamentación de definiciones estratégicas.

La investigación de mercados puede aplicarse a diferentes problemáticas, las más comunes son:

- **Pronóstico:** para predecir las ventas.
- **Análisis del comprador/segmentación:** para estudiar a los compradores a fin de encontrar características comunes en un grupo de usuarios.
- **Procesos de elección y procesos de información:** para estudiar la forma en que los compradores obtienen información y realizan su elección.
- **Pruebas de factor:** para seleccionar entre diferentes combinaciones y niveles, los factores que componen la mezcla de mercadeo.

### **3.3 Importancia de la investigación de mercados**

La investigación de mercados permite encontrarse con un escenario más próximo a la realidad donde se desenvuelve la industria, su importancia radica en los hallazgos que la gerencia puede encontrar:

- Nuevas necesidades del consumidor. Hay que entender que como seres vivos son cambiantes, lo que quieren y necesitan se transforma constantemente.
- El tiempo para la toma de decisiones se ha reducido. La empresa necesita decidir entre numerosas alternativas que conllevan un riesgo importante, en un tiempo reducido. Ello implica la necesidad de disponer de información fluida y rápida.
- Adelantarse a la competencia y a las amenazas del mercado, así como aprovechar nuevas oportunidades.
- Medir y evaluar la satisfacción de los consumidores, así como los factores claves que la determinan.
- Detectar los segmentos clave y nuevos nichos de mercado.

- Seleccionar una marca, establecer la imagen adecuada y el posicionamiento que se quiere lograr.
- Seleccionar los canales de distribución más eficientes y apropiados según el mercado y los consumidores.

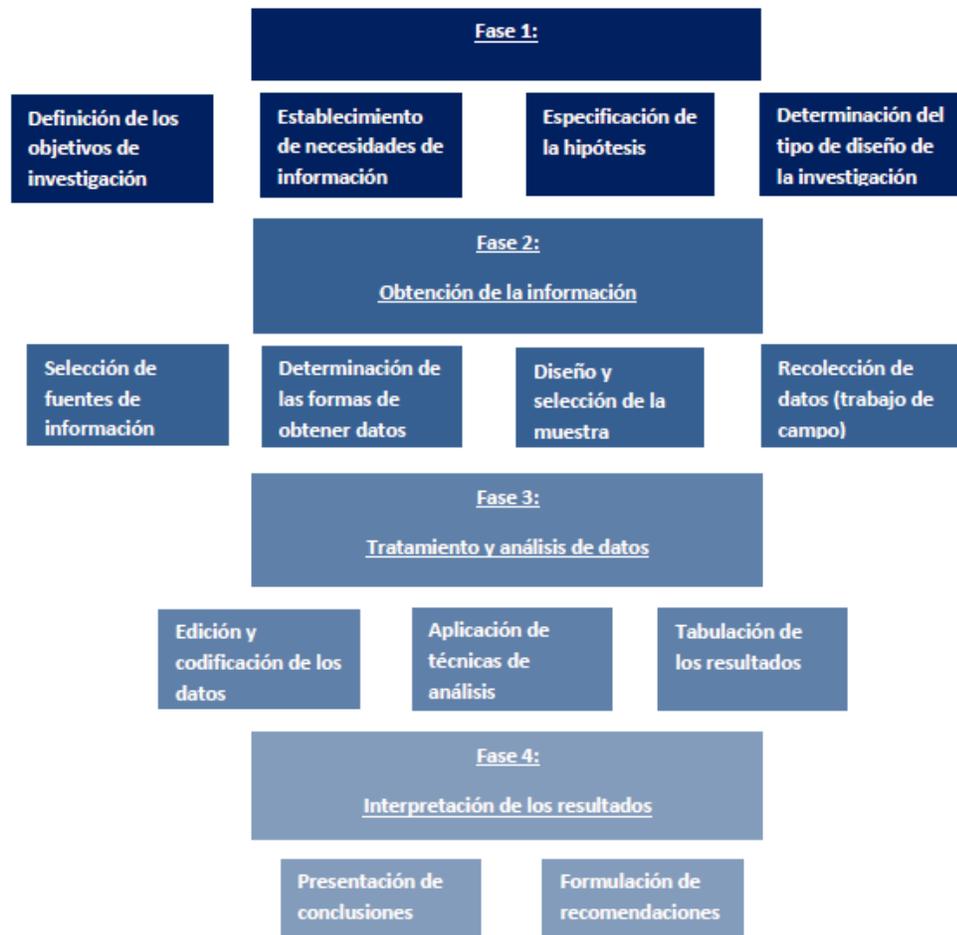
### **3.3.1 Importancia de la investigación de mercados para la gerencia**

Como se ha dicho, la investigación de mercados facilita y apoya la toma de decisiones de una compañía, además se le atribuyen tres papeles funcionales:

- **La función descriptiva:** incluye la recopilación y presentación de declaraciones de hechos, como por ejemplo: estadísticas de consumo, históricos de ventas, cambios en la industria, entre otros.
- **La función diagnóstica:** mediante la cual se busca dar explicación a datos y/o acciones puntuales. Da respuesta, por ejemplo, al por qué en la reducción de ventas, el impacto de un empaque o marca en la recordación de un producto y demás.
- **La función predictiva:** busca plantear y analizar escenarios y oportunidades futuras. Es el caso de cómo aprovechar los cambios de mercado y cómo afrontar los retos de un consumidor más informado y exigente.

### **3.4 Fases de la investigación de mercados**

La investigación de mercados está integrada por un proceso secuencial que consta de diferentes fases. Éste proceso se inicia cuando la empresa tiene algún problema, una necesidad de información o cuando se vislumbra una oportunidad de mercado. A partir de allí se comienza a activar una serie de pasos para la obtención de datos que son transformados en información útil para la empresa.



**Ilustración 2 Fases de la investigación de mercados**

### 3..4.1 Fase 1: Determinación del Problema

Un problema es un conjunto de hechos o circunstancias que dificultan la realización de algún fin y que requieren una solución, para la cual se deben considerar distintas alternativas. Una oportunidad es una circunstancia conveniente para la realización de algo y que implica alternativas de decisión. Un problema puede ser la falta de información confiable y oportuna.

La formulación del problema parte de una pregunta que debe estar muy bien delimitada, ser concreta, única y relevante, no debe prestarse para diferentes interpretaciones. Hay que delimitar la pregunta fundamental para el estudio, de esta manera se enruta de mejor

manera la investigación. En consecuencia, la definición clara y precisa del problema (o de la oportunidad) es el paso clave para llegar a su solución.

*“El problema permite conocer y delimitar el terreno de lo desconocido, es decisivo en el resultado final: una definición incorrecta lleva a encontrar una pseudo solución. Su planteamiento adecuado no sólo implica considerar la situación problemática, es necesario también atisbar las posibles vías de solución. El planteamiento correcto del problema significa, en ocasiones, más que de la mitad de su solución”<sup>1</sup>.*

Es fundamental en esta primera etapa del proceso de investigación aislar el problema de los síntomas que emergen. Definiendo claramente el problema se podrán establecer los objetivos de investigación y determinar la información que se requiere. Es la fase de mayor relevancia porque es determinante en el diseño, el desarrollo y el éxito de la investigación.

#### **La determinación del problema requiere:**

- Conocer sus antecedentes.
- Identificar y aislar los síntomas.
- Establecer el objetivo general y los específicos la investigación.
- Formular las posibles respuestas (hipótesis) para solucionar el problema.
- Identificar las variables más relevantes.

Pueden destacarse tres tipos de problemas:

**Teóricos.** Cuyo propósito es generar nuevos conocimientos.

**Prácticos.** Con objetivos destinados al progreso.

**Teórico-prácticos.** Para obtener información desconocida en la solución de problemas de la práctica.

### **3..4.1.1 Definición de los objetivos de investigación**

Un objetivo es aquello que se quiere alcanzar o a lo que se quiere llegar con la investigación. Los objetivos de investigación deben ser especificados en forma clara y precisa, siempre apuntándole a la solución del problema. Expresan el motivo por el cual se está haciendo la investigación, es decir, deben responder a: ¿Qué se quiere investigar?

La investigación puede contemplar un objetivo general que le apunta al resultado macro de la investigación. Pueden contemplar además unos objetivos específicos enfocados específicamente a unas variables particulares del estudio.

### **3..4.1.2 Establecimiento de necesidades de información**

Teniendo la identificación del problema y planteados los objetivos de la investigación, se prosigue a establecer un listado de la información que se considere necesaria con relación al problema y los objetivos planteados. La información debe considerarse desde el punto de vista de la obtención de datos en la etapa de recolección de éstos.

### **3..4.1.3 Especificación de hipótesis**

Las hipótesis son afirmaciones o supuestos sobre el problema de investigación planteado. La hipótesis es una idea que debe ser confirmada, rechazada o complementada por el desarrollo de la investigación. Las hipótesis indican aquello que se está buscando, es por esto deben ser conceptualmente claras, las variables deben estar concretamente definidas teóricamente y de ser necesario también operacionalmente. Las hipótesis son enunciados que relacionan variables (es una propiedad o característica de un fenómeno que cambia de estado que desea medir y que puede asumir distintos valores llamados categorías).

Las hipótesis son el punto de enlace entre la teoría y la práctica. Su importancia radica en que da rumbo a la investigación al sugerir los pasos y procedimientos que deben darse en la búsqueda del conocimiento.

Cuando se define la hipótesis y está claramente la relación o vínculo entre dos o más variables, es factible que el investigador pueda:

- Definir el objetivo, o conjunto de objetivos que desea alcanzar en el desarrollo de la investigación.
- Diseñar el tipo de investigación más factible de acuerdo con el problema planteado.
- Seleccionar el método, los instrumentos y las técnicas de investigación más efectivas y eficientes con el problema que se desea resolver.
- Elegir los recursos, tanto humanos como materiales, que se emplearán para llevar a buen término la investigación planteada.

#### **3..4.1.4 Determinación del tipo de diseño de investigación**

El diseño de investigación es la estructura o marco que indica la forma en que se recogerán y analizarán los datos. La elección de tipo de diseño depende de los objetivos establecidos y de las hipótesis que se formularon. Existen tres tipos de diseños de investigación que se exponen a continuación:

**Exploratorio:** este tipo de diseño se usa para comenzar a examinar y comprender una situación con el fin de identificar claramente el problema y formular hipótesis. Este tipo de investigación no intenta dar explicación respecto del problema, sino sólo recoger e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas y tópicos respecto del problema investigado, sugerencias de aspectos relacionados que deberían examinarse en profundidad en futuras investigaciones. Se implementan principalmente entrevistas de profundidad o sesiones de grupo.

Los estudios exploratorios sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un particular, investigar problemas de comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecen prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables.

Esta clase de estudios son comunes en situaciones donde hay poca información. En pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el "tono" de investigaciones posteriores más rigurosas. Se caracterizan por ser más flexibles en su metodología en comparación con los estudios descriptivos o explicativos, y son más amplios y dispersos. Asimismo, implican un mayor "riesgo" y requieren gran paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador.

**Descriptivo:** busca describir las características de un fenómeno, estableciendo la relación o asociación que existe entre las variables que lo originan. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a descubrir las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

“El investigador se limita a la observación de los hechos tal como ocurren con el objeto de describirlos, no busca explicar ni analizar las causas de esos hechos sino presentarlos. De esta manera las investigaciones descriptivas brindan las bases cognoscitivas para otros estudios descriptivos o explicativos pues se generan hipótesis susceptibles de comprobación”<sup>iii</sup>.

Simboliza el punto medio entre lo exploratorio y lo causal, donde se supone que las variables son ampliamente conocidas, sus resultados tienden a ser perfiles de compradores y de no compradores.

**Causal o experimental:** es un diseño explicativo que busca mostrar la relación entre dos o más variables. Mediante la aplicación de este tipo de investigación se puede establecer si una o más variables causan o determinan el valor de otra variable.

Los objetivos de la investigación causal son entender cuáles variables son la causa de lo que se predice (el efecto); en este caso, el centro de atención está en la comprensión de las razones por las cuales suceden los hechos; y también entender la naturaleza de la relación funcional entre los factores causales y el efecto que va a predecir.

En estos estudios se debe prevenir el efecto que pueda producir un cambio no esperado (brusco) por parte de una de las variables (independientes); estos cambios pueden afectar tanto positiva como negativamente en la imagen del producto o servicio. Es un tipo de investigación de mucha importancia, porque los efectos que puedan causar dichos cambios casi siempre son una sorpresa para el productor, y afecta considerablemente el desarrollo del producto.

### **3..4.2 Fase 2: Obtención de la información**

#### **3..4.2.1 Selección de las fuentes de información**

Las fuentes de información pueden ser de tipo interno o externo. Las internas se refieren a aquellos datos que son originados al interior de la empresa bien sean como históricos estadísticos, informes, conocimiento de sus miembros. Las externas consisten en datos provenientes de otras organizaciones, bien sea de origen privado o gubernamental, personas ajenas a la compañía, otros estudios o investigaciones desarrollados por otros y con características similares a la que se pretende desarrollar.

Las fuentes de información también pueden clasificarse en:

- **Primarias:** se refiere a aquella información generada por la propia gestión de la empresa y sobre la cual se basa la investigación. Entre ellas están: estados financieros, balance general de la empresa, reportes de ventas, estadísticas de mercado y clientes, entre otros. Se puede realizar también mediante observación, una encuesta o un ejercicio de experimentación. La observación es la obtención de datos y elaboración de apreciaciones sobre el mercado mediante la contemplación de las conductas y comportamientos motivacionales de compradores, vendedores y distribuidores. La encuesta es la confección de un cuestionario de preguntas y aplicación posterior del mismo, mediante llamadas telefónicas, envíos por correo o entrevistas personales a una muestra determinada

de personas. La experimentación es la puesta a prueba de un producto o un servicio y el estudio de las reacciones que este estímulo provoca.

- **Secundarias:** es información producida en el exterior de la empresa, previamente elaborada con carácter general por determinadas personas o entidades. Estas fuentes pueden ser de tipo metodológico, es decir las técnicas utilizadas para el estudio, o estadísticas que incluyen datos cuantitativos sobre un particular, pueden ser censos, publicaciones o informes de expertos sobre el tema a tratar.
- **Terciarias:** Libros y artículos basados en fuentes secundarias. Éstas sintetizan y explican la investigación en un campo particular, usualmente para una audiencia popular y un aspecto en particular que puede complementar el estudio a desarrollarse.

#### **3..4.2.2 Determinación de las formas de obtener información**

Se refiere a la elección y especificación de las técnicas que se usarán para la recolección de la información primaria que sea necesaria para cumplir con los objetivos de la investigación.

#### **3..4.2.3 Diseño y selección de la muestra**

Consiste en la determinación y extracción de un subgrupo de la población que se quiere investigar. Es importante tener en cuenta que la muestra debe ser representativa y las características de la población deben corresponder al perfil del consumidor de la empresa.

Para calcular el tamaño de una muestra hay que tomar en cuenta tres factores:

1. El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total. Generalmente van en un rango de 95% y 98% ya que establecer un 100% implica analizar todos los casos de la población.

2. El porcentaje de error que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización. Comúnmente se aceptan entre el 4% y el 6% como error, tomando en cuenta de que no son complementarios la confianza y el error
3. El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis.

Una vez se hayan definido estos tres factores clave, puede calcularse la muestra. Para este caso se propone la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Donde:

**n** es el tamaño de la muestra;

**Z** es el nivel de confianza;

**p** es la variabilidad positiva;

**q** es la variabilidad negativa;

**E** es la precisión o error.

#### **3..4.2.4 Recolección de datos (trabajo de campo)**

Es la obtención efectiva de los datos necesarios para el cumplimiento de los objetivos de la investigación. En este punto es importante definir si la información debe ser de tipo cualitativa, cuantitativa o mixta para definir la metodología, técnicas y herramientas a implementar.

Para ésta se debe tener presente la selección de la muestra, que consiste en determinar el subgrupo de la población que se escogerá para la investigación. Ésta depende del margen de error tolerable para el estudio y del tamaño de la población en cuestión.

### **3..4.3 Fase 3: Tratamiento y análisis de datos**

Los datos que se han recolectado durante el trabajo de campo deben ser organizados de manera que permitan ser analizados.

#### **3..4.3.1 Edición y codificación de los datos**

El proceso de edición requiere de la revisión exhaustiva de los datos recogidos. La codificación consiste en asignar valores numéricos o alfanuméricos (códigos) a cada una de las categorías de respuesta posibles con el fin de facilitar el tratamiento posterior de los datos.

#### **3..4.3.2 Tabulación de los resultados**

La tabulación de los datos significa ordenar los mismos en tablas que resumen las frecuencias de respuesta a cada categoría y por cada encuestado.

#### **3..4.3.3 Aplicación de técnicas de análisis estadístico**

Una vez que los datos están ordenados se aplican técnicas estadísticas para poder contrastar la hipótesis. Se describe el resultado de cada variable, además se pueden realizar cruces de éstas para obtener un análisis más integral sobre el objeto de estudio.

### **3..4.4 Fase 4: interpretación de los resultados**

Luego se deben transformar los datos en información relevante para la toma de decisiones.

#### **3..4.4.1 Presentación de conclusiones**

En este paso se recogen y presentan los resultados más importantes de la investigación. Permite reafirmar, rechazar o reorientar la hipótesis planeada al inicio de la investigación; puede llevar al cierre de la investigación o incluso, a plantear la necesidad de un nuevo

estudio por la posibilidad de haber encontrado hallazgos inesperados. En esta parte se debe realizar un informe escrito y la presentación oral de las conclusiones.

#### **3..4.4.2 Formulación de recomendaciones**

Luego de tener los resultados más relevantes del estudio, el investigador está en capacidad de dar sugerencias puntuales a la empresa sobre los hallazgos obtenidos, esto dado el acercamiento a las fuentes de información y a todo el proceso de la investigación.

### **3.5 Diseños de investigación de mercados**

#### **3.5.1 Investigación cuantitativa y cualitativa**

La investigación cuantitativa es aquella asociada a la medición, las técnicas estadísticas y el lenguaje matemático, la cualitativa se enfoca en la comprensión y el análisis de hábitos, intereses y conductas propias de los consumidores. La orientación cualitativa o cuantitativa de una investigación de mercados estará basada necesariamente en los objetivos que se persigan.

	<b>INVESTIGACIÓN CUALITATIVA</b>	<b>INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA</b>
<b>Tipo de análisis</b>	Interpretativo	Estadístico
<b>Esquema de investigación</b>	Exploratorio	Descriptivo y / o casual
<b>Tipo de información obtenida</b>	Más detallada y menos representativa desde el punto de vista del control estadístico	Más estandarizada y más representativa desde el punto de vista del control estadístico

<b>Muestras</b>	Pequeñas	Grandes
<b>Técnicas de obtención de datos</b>	Entrevista en profundidad, focus group, observación, etc.	Encuestas, búsqueda de datos secundarios, observación

**Tabla 2 Diferencias en los enfoques de investigación**

### **3..5.2 Diseños exploratorios**

Se utilizan en casos donde la información disponible es escasa, en esta no se plantean hipótesis de manera explícita. Las técnicas que predominan en este tipo de diseño son la búsqueda de bibliografía, los focus group y el análisis de casos.

#### **La investigación exploratoria es necesaria para que el investigador**

- Reúna información sobre problemas prácticos
- Se familiarice con el problema
- Clarifique conceptos
- Identifique las variables más importantes, y en una etapa posterior
- Establezca prioridades para una investigación futura
- Reconozca y aplique otros cursos de acción
- Desarrolle las hipótesis.

El estudio deja de ser exploratorio cuando se establecen hipótesis lo suficientemente claras para su contrastación, es por eso que los diseños exploratorios no dan conclusiones.

### **3..5.3 Diseños Descriptivos**

Se utilizan para llegar a describir una situación determinada. Debe tener un problema y unos objetivos muy bien definidos, para que no constituya una simple recopilación de datos. Se pueden distinguir varios diseños

- **Diseños longitudinales o diacrónicos:** el investigador estudia la evolución de varias variables en el tiempo.
- **Diseños transversales o sincrónicos:** se apunta al estudio en un momento del tiempo, que desde este punto de vista puede ser considerado más acotado, pero que es más apropiado para algunos casos.

Dependiendo del tipo de estudio se escoge una u otra metodología, bien sea cuantitativa, cualitativa o mixta. Los estudios exploratorios comúnmente anteceden a los otros tres tipos. Este se efectúa por lo general, cuando el objetivo es examinar una situación específica o un problema de investigación del que se conoce poco, porque ayuda como acercamiento a fenómenos relativamente desconocidos y a conocer la factibilidad de llevar a cabo una investigación.

Los estudios exploratorios en raras ocasiones constituyen un fin en sí mismos, pues generalmente tienen como función contribuir a determinar tendencias, identificar ambientes, contextos y situaciones de estudio, así como relaciones potenciales entre variables.

### **3..6 Relacionado con los modelos de evaluación de satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa para todo programa.

La importancia de realizar evaluaciones de satisfacción del cliente se sustenta en que es imposible satisfacer a los clientes si no se sabe lo que ellos desean, y para poder indagar esto es necesario preguntárselo a ellos.

El servicio esperado por los clientes se puede dividir en servicio deseado y el servicio adecuado. El primero, es el nivel de servicio que el cliente espera recibir; es una combinación entre "lo que puede ser" y lo que se considera que "debe ser". Por otro lado, el servicio adecuado que es el umbral del servicio aceptable. Entre estos dos umbrales

se encuentra la zona de tolerancia que representa la expectativa mínimo tolerable a la que aspira el cliente.

La satisfacción de los clientes puede generar efectos sobre los ingresos y sobre los costes. El caso de los ingresos, se genera un aumento de la venta de los otros productos y/o servicios de la empresa para los mismos clientes, se genera una mayor disposición de los clientes a pagar precios Premium y un aumento en el tiempo de venta a los mismos clientes. En cuanto a los costes, los altos niveles de satisfacción provocan un aumento en la participación de mercado, altas tasas de retención de la base de clientes lo que permite organizar y estandarizar mejor la producción y/o las operaciones, lo que implica menores costes en la gestión de los clientes actuales.

La satisfacción del cliente es la percepción inicial que tienen los clientes sobre el servicio recibido por parte de Euro Service, razón por la cual es el resultado de una sola pregunta y se evalúa “siempre” al principio del cuestionario. La pregunta que se formula es la siguiente:

“Utilizando una escala de 1 a 5, donde 5 es excelente, 4 bueno, 3 aceptable, 2 regular y 1 malo. En general, ¿Cómo califica usted el servicio prestado por Euro Service?”

<b>Excelente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular Alto</b>	<b>Regular Bajo</b>	<b>Malo</b>
<b>Entre 5 y 4.5</b>	<b>Entre 4.4 y 3.8</b>	<b>Entre 3.7 y 3.0</b>	<b>Entre 2.9 y 2.0</b>	<b>Entre 1.9 y 0.0</b>

**Tabla 3 Escala de calificación**

### **3..6.1 Clasificación de clientes**

**APÓSTOLES:** Son aquellos clientes que califican entre 5 y 4.5 en satisfacción general y en las variables asociadas al servicio.

**NEUTROS:** Aquellos clientes que no son Apóstoles ni Desleales, personas que califican entre 4.4 y 3.8. Tienden a convertirse en apóstales o indiferentes.

**INDIFERENTES:** clientes que dan una calificación entre 3.7 y 3.0.

**DESERTORES:** Son aquellos clientes que califican entre 2.9 y 0.0 en satisfacción general y en las variables asociadas al servicio.

## 4 Marco Metodológico

### 4.1 Cronograma de trabajo de la investigación

ACTIVIDAD	SEMANAS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Definición del problema y objetivos de investigación	X									
Elaboración del instrumento de recolección de información de datos.		X								
Prueba piloto			X							
Trabajo de campo, elaboración de las encuestas				X	X	X	X			
Tabulación y análisis								X		
Construcción de informes									X	X

Tabla 4 Cronograma de trabajo de la investigación

### 4.2 Ficha técnica

La siguiente tabla muestra el resumen técnico y metodológico de la investigación realizada.

<b>INVESTIGADORES:</b>	<b>Natalia Londoño Ocampo</b> <b>Marcela Ramírez Ocampo</b> <b>Andrés Felipe Ossa Trujillo</b> <b>Carolina Restrepo Maya</b>
<b>REFERENCIA DEL ESTUDIO:</b>	CLIENTES DE EURO SERVICE LA BAYADERA
<b>OBJETIVO:</b>	Conocer la opinión y el grado de satisfacción de los clientes de Euro Service
<b>NATURALEZA DEL ESTUDIO:</b>	Sondeo de tipo cuantitativo y descriptivo
<b>TECNICA:</b>	Encuesta personal
<b>INSTRUMENTO:</b>	Formato de encuesta estructurado con 10 preguntas
<b>ELEMENTO MUESTRAL:</b>	Motociclistas del Área Metropolitana de Medellín
<b>NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:</b>	Nivel de confianza del 96% y error muestral del 6%, definidos para una población finita (600 motociclistas)
<b>TAMANO DE LA MUESTRA:</b>	146 encuestados
<b>FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:</b>	Julio 10 a Agosto 10 de 2011

**Tabla 5 Ficha técnica de la investigación**

### 4.3 Resumen ejecutivo de los resultados de la investigación

La investigación muestra que existe un significativo grado de satisfacción con respecto al servicio ofrecido por Euro Service La Bayadera.

### 4.4 Metodología aplicada

<b>Definición Muestral Euro Service</b>			
<b>Z</b>	Nivel de confianza	0.96	<b>185</b>
<b>N</b>	Universo	600.00	
<b>E</b>	Error	0.06	
<b>P</b>	Variabilidad negativa	0.50	
<b>Q</b>	Variabilidad positiva	0.50	

**Tabla 6 Definición Muestral Euro Service**

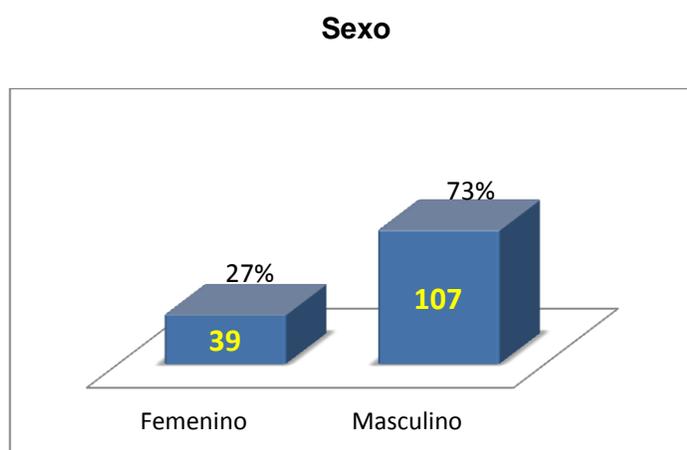
La metodología utilizada en este trabajo, es el enfoque cuantitativo, descriptivo exploratorio. No se considera concluyente, debido al tamaño de la muestra utilizada, 146 encuestas, la cual no alcanza a ser representativa, acorde con los estándares internacionales en investigación de mercados y que señalan la necesidad de un 5% de margen de error máximo y un 95% de nivel de confianza para investigaciones de mercado de este tipo; sin embargo es un sondeo que deja buenos elementos de juicio para el análisis y el planteamiento de estrategias para adoptar en la implementación de mejoras.

#### 4.4.1 Limitaciones

Para el presente estudio, la principal limitación se encuentra en la baja rotación de clientes en el punto de venta de Euro Service para aplicación de las encuestas, así como la falta de una base de datos sistematizada y con información suficiente para recurrir a la aplicación de la encuesta tanto por medio telefónico o correo electrónico.

#### 4.5 Hallazgos o resultados de la investigación

En adelante, para cada una de las variables (preguntas) analizadas, se detallan los resultados cuantitativos encontrados, iniciando en primera instancia con la información socio demográfica de la muestra. Para todas las preguntas, la base total de encuestados es 146, por eso cuando dicha base (n), sea distinta, será aclarado en el respectivo gráfico.



**Gráfico 1 Sexo usuarios de Euro Service**

### Edad

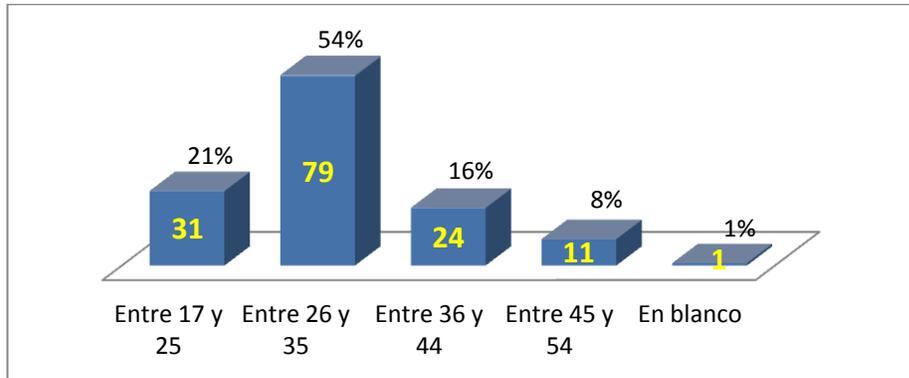


Gráfico 2 Edad usuarios de Euro Service

### Estrato

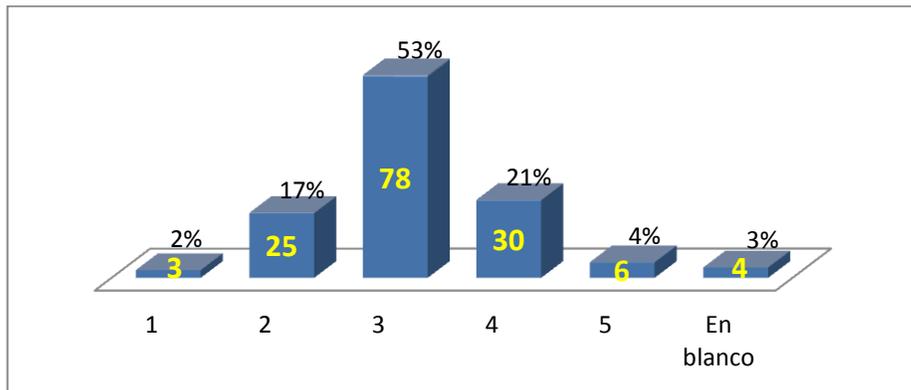


Gráfico 3 Estrato usuarios de Euro Service

### Modelo de la moto

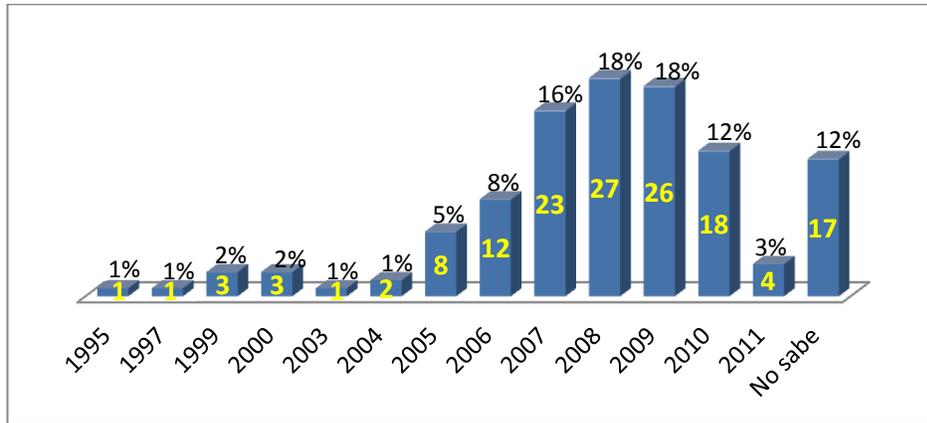


Gráfico 4 Modelo de la moto de los usuarios de Euro Service

### ¿Su moto la usa para?

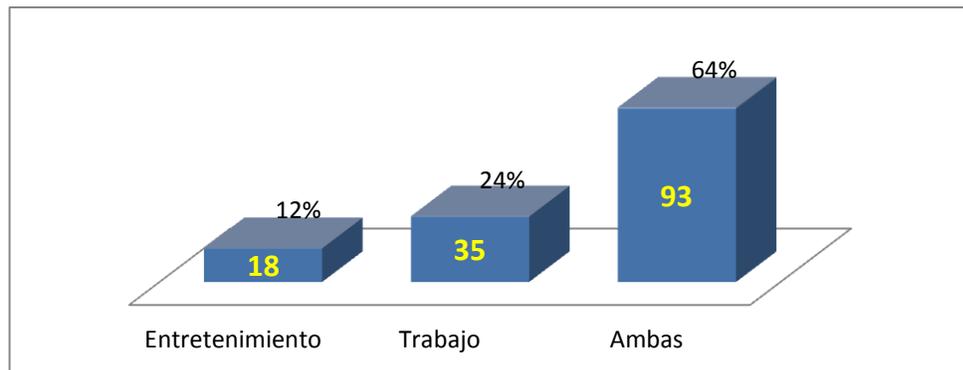


Gráfico 5 Uso de la moto de los usuarios de Euro Service

Durante este año, ¿cuántas veces ha utilizado los servicios de Euro Service?

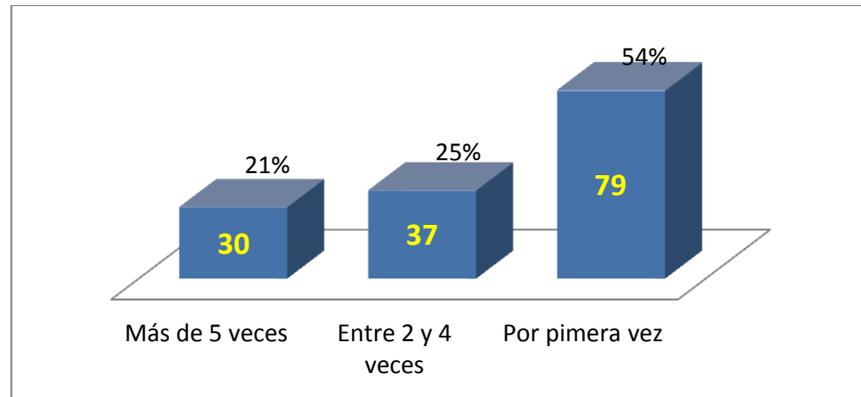


Gráfico 6 Número de visitas a Euro Service

¿Cuál fue el motivo de visita a Euro Service? Marque sólo una respuesta

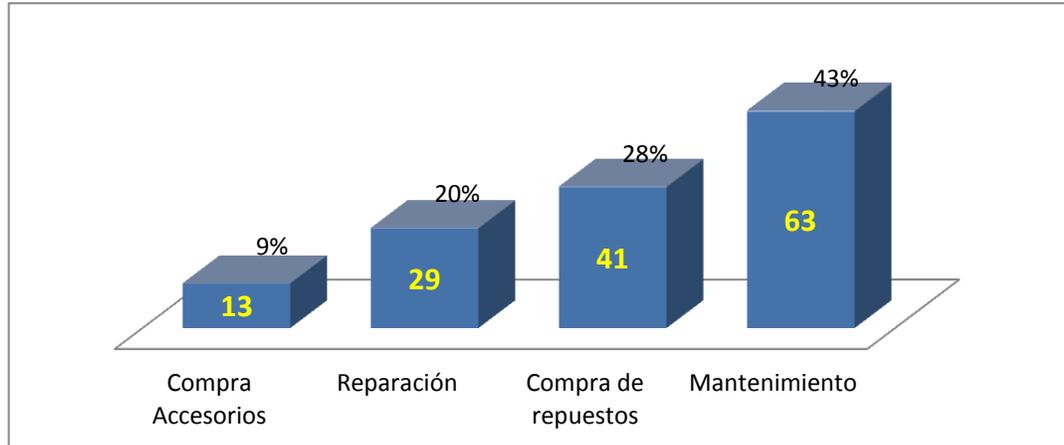
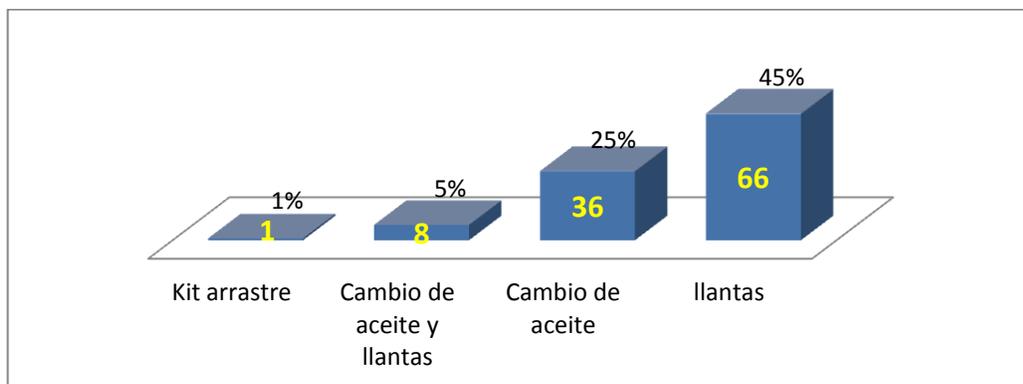


Gráfico 7 Motivo de visita a Euro Service

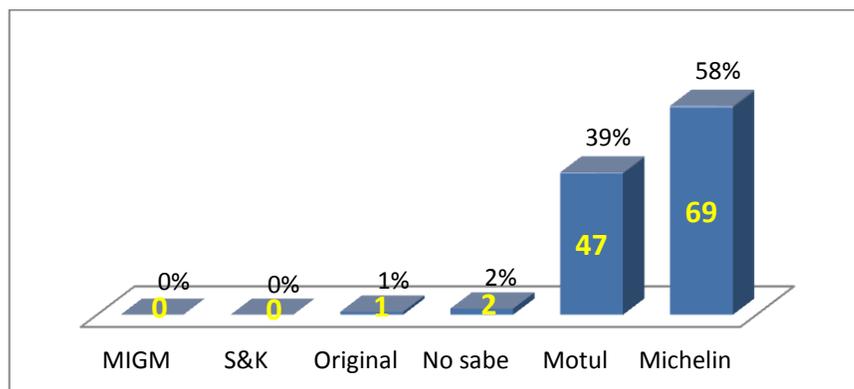
**En caso de tratarse de compra de repuestos o accesorios, ¿Qué accesorio o repuesto compró?**



**Gráfico 8 Accesorio comprado en Euro Service**

La respuesta no corresponde al 100% de los encuestados, ya que no todos realizaron compra de repuestos.

**¿Cuál de estas marcas compró? Elija máximo dos**



**Gráfico 9 Consumo de marcas**

En este caso el número de respuestas no corresponde al 100% de los encuestados, ya que no todos han hecho compra de repuestos. Tiene 17 registros más de los reportados en la pregunta anterior, esto porque una misma persona compró hasta dos marcas

¿A través de qué medio se enteró de este punto de atención? Seleccione máximo 2

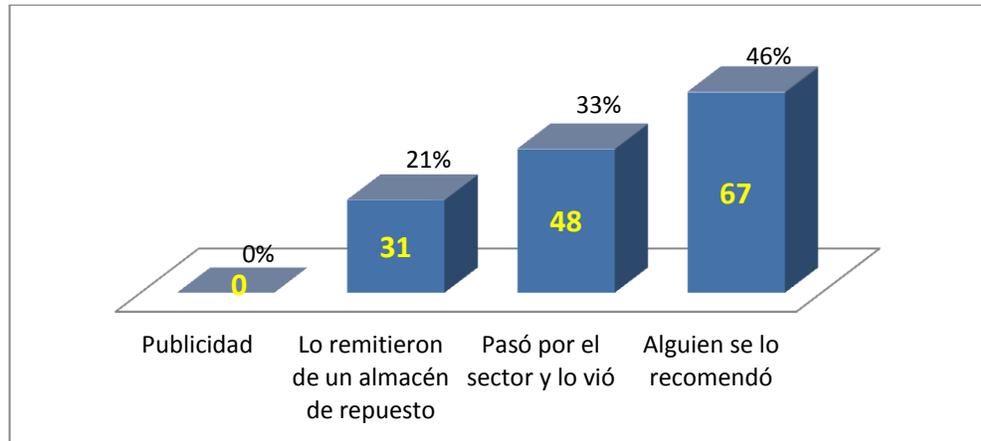


Gráfico 10 Medio a través del cual supo de Euro Service

Utilizando una escala de 1 a 5, donde 5 es excelente, 4 bueno, 3 aceptable, 2 regular y 1 malo. En general, ¿Cómo califica usted el servicio prestado por Euro Service?

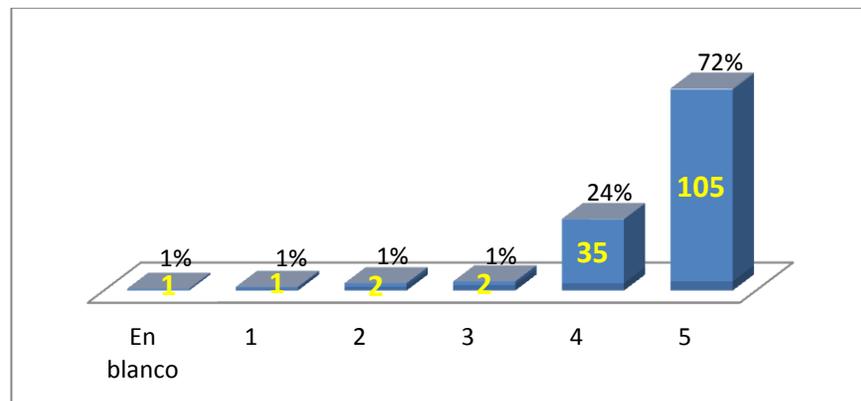


Gráfico 11 Satisfacción general usuarios Euro Service

Utilizando la misma escala de 1 a 5, vamos a calificar algunas variables del servicio prestado por Euro Service.

- Amabilidad del personal

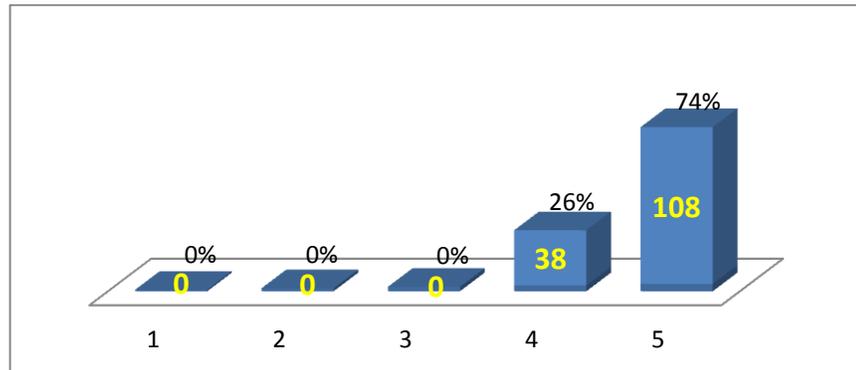


Gráfico 12 Amabilidad del personal de Euro Service

- Conocimientos técnicos

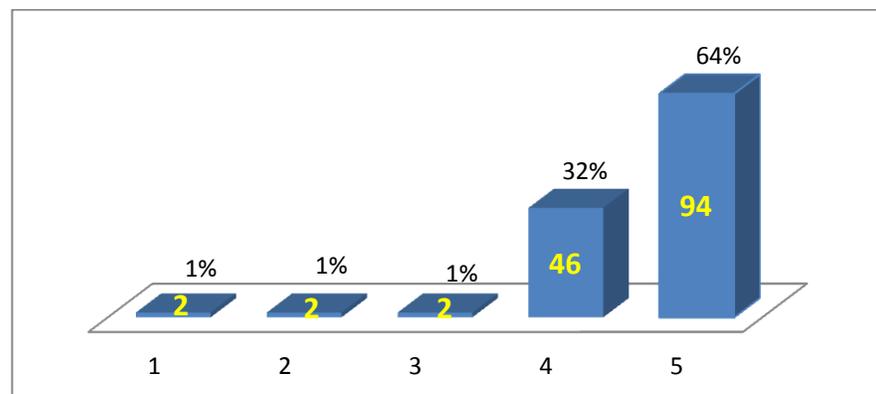
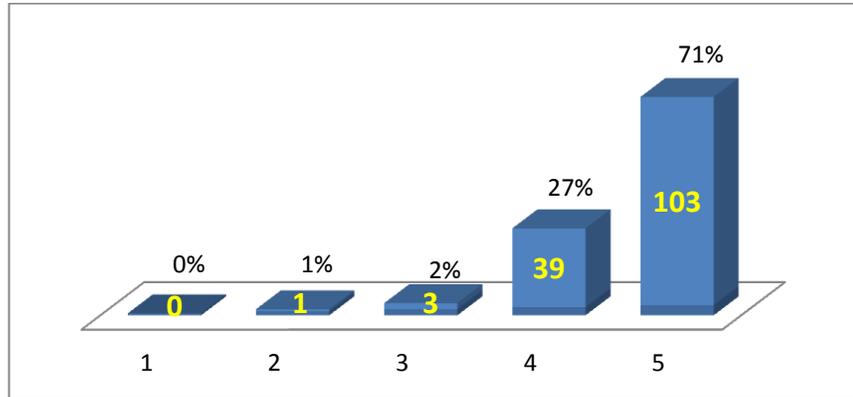


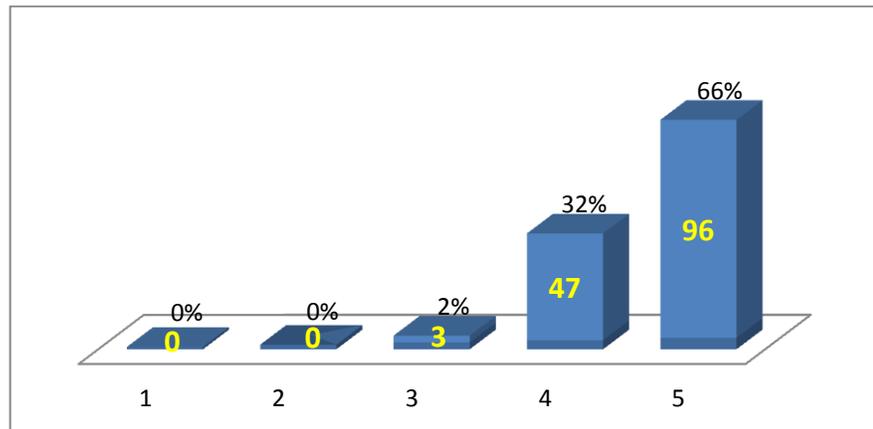
Gráfico 13 Conocimientos técnicos del personal de Euro Service

- **Actitud de servicio**



**Gráfico 14 Actitud de servicio del personal de Euro Service**

- **Acceso**



**Gráfico 15 Facilidad de acceso a Euro Service**

- Orden y aseo

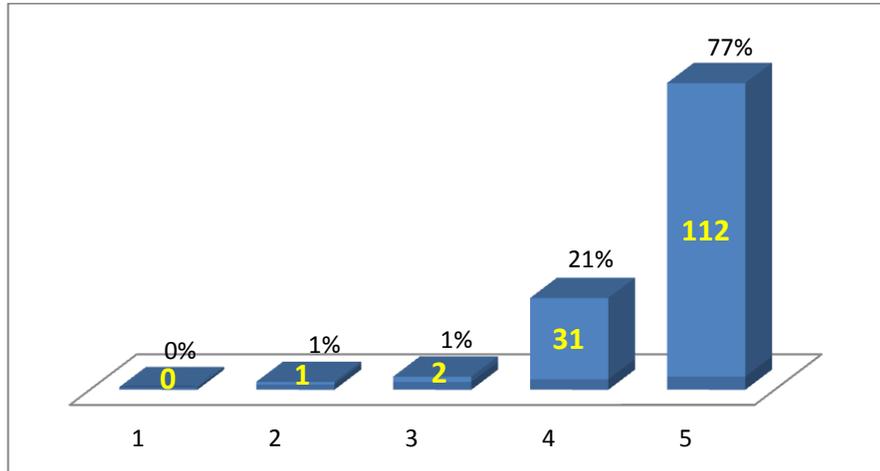


Gráfico 16 Orden y aseo del punto de servicio

- Sitio de espera

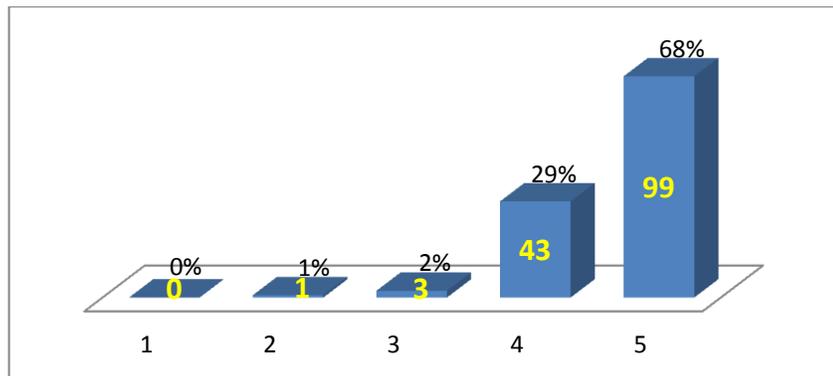
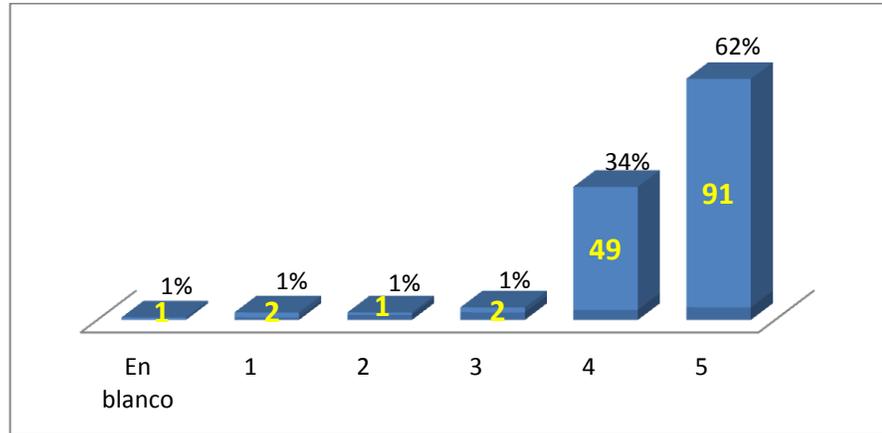


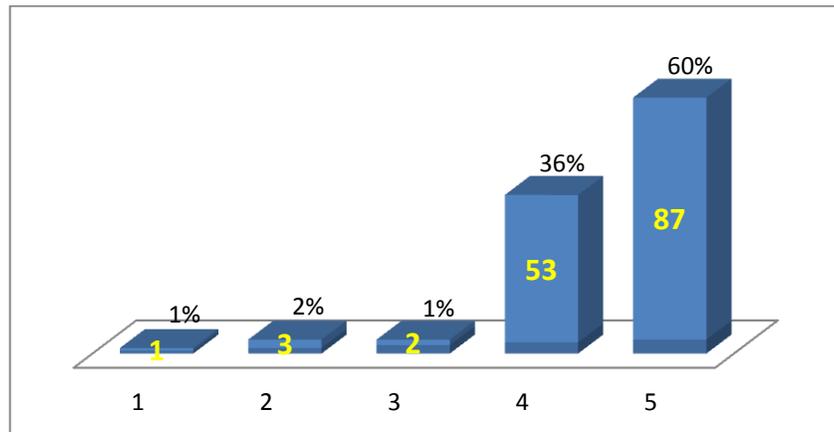
Gráfico 17 Sitio de espera del punto de servicio

- **Mano de obra**



**Gráfico 18 Mano de obra de Euro Service**

- **Asesoría técnica**



**Gráfico 19 Asesoría técnica de Euro Service**

- Herramientas y repuestos

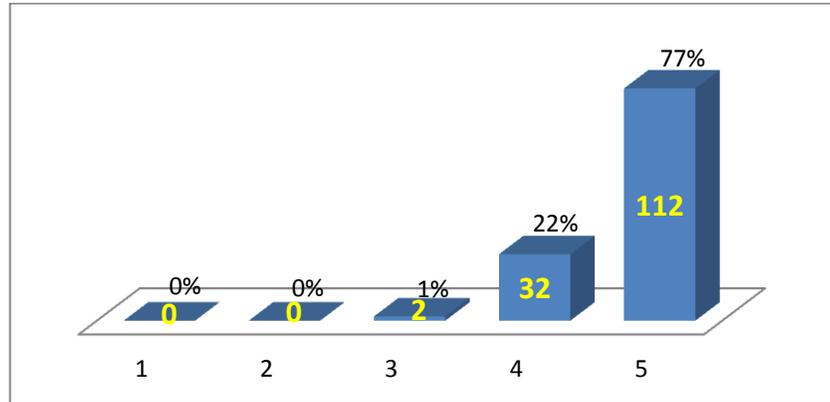


Gráfico 20 Herramientas y repuestos de Euro Service

- Recibimiento en el punto de atención

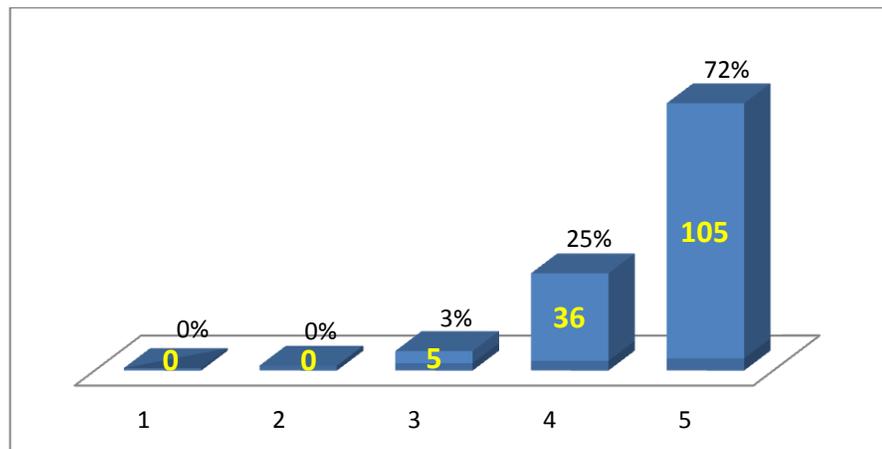
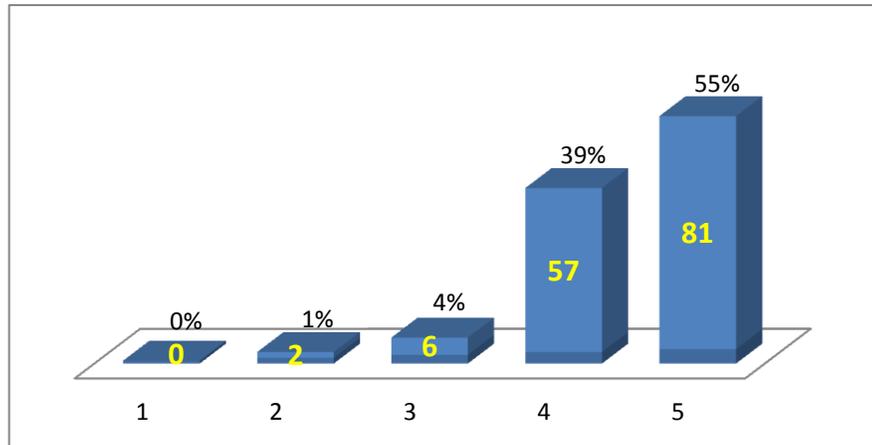


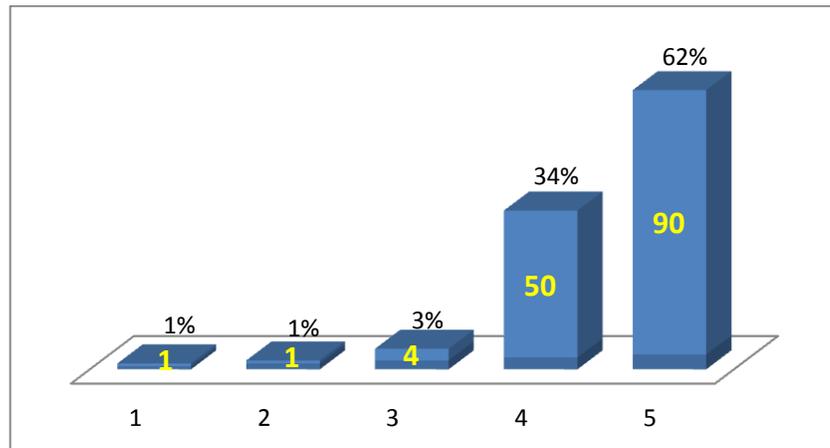
Gráfico 21 Recibimiento en Euro Service

- **Tiempo de espera para la reparación de la moto**



**Gráfico 22** Tiempo de espera para la reparación de la moto

- **Cumplimiento en la entrega**



**Gráfico 23** Cumplimiento en la entrega

- Claridad en la facturación y los precios

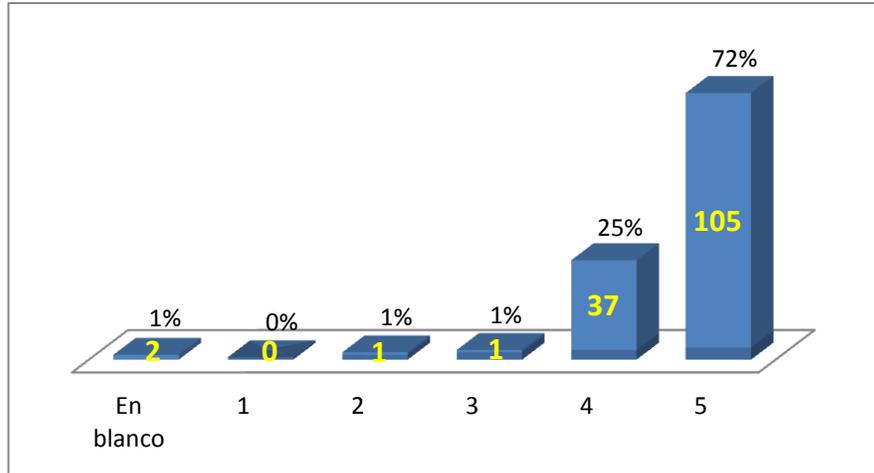


Gráfico 24 Claridad en la facturación y los precios de Euro Service

- Descuentos y paquetes promocionales

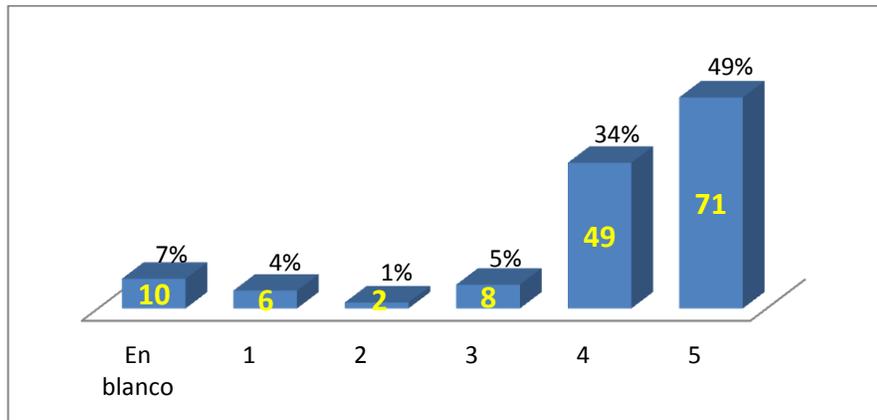


Gráfico 25 Descuentos y paquetes promocionales de Euro Service

Utilizando una escala de 1 a 5, donde 5 es muy importante y 1 menos importante, ordene de mayor a menor los siguientes atributos según el grado de importancia que para usted tienen.

- Atención personalizada

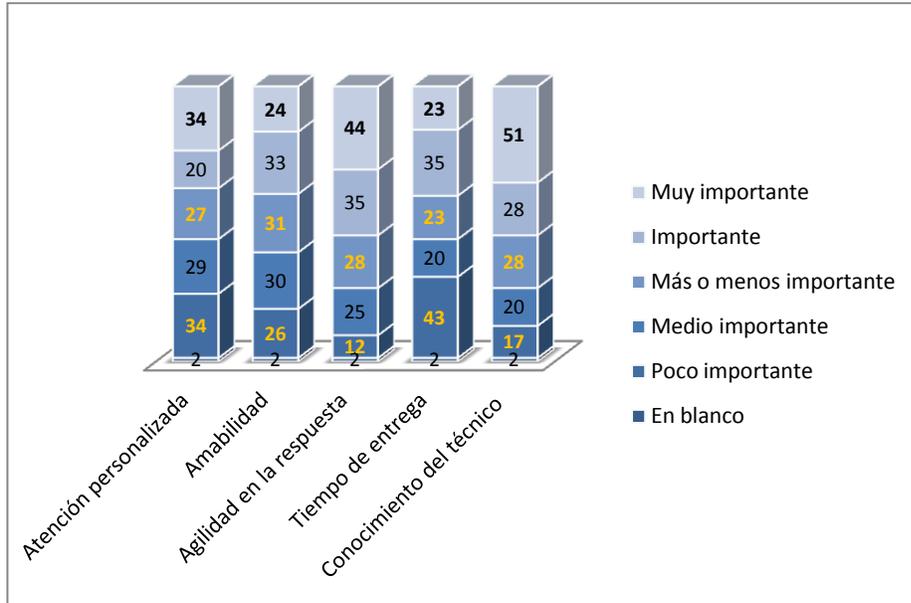


Gráfico 26 Atributos del servicio de mayor a menor importancia

Luego de utilizar el servicio de Euro Service, ¿usted estaría dispuesto a recomendarlo?

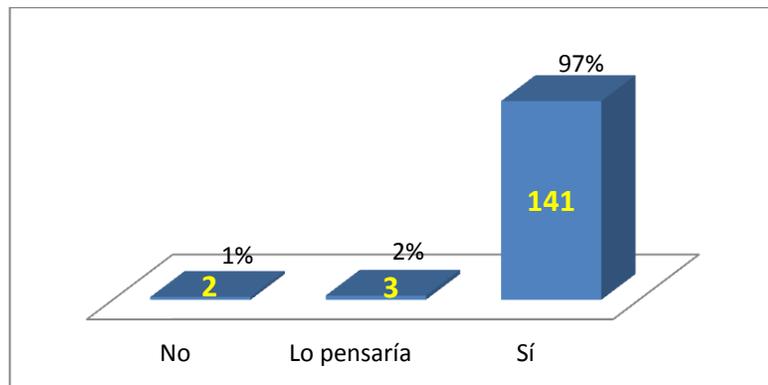


Gráfico 27 Disposición para recomendar a Euro Service

Si en los próximos días necesitara algún servicio de reparación y manteniendo para su moto, ¿utilizaría nuevamente los servicios de Euro Service?

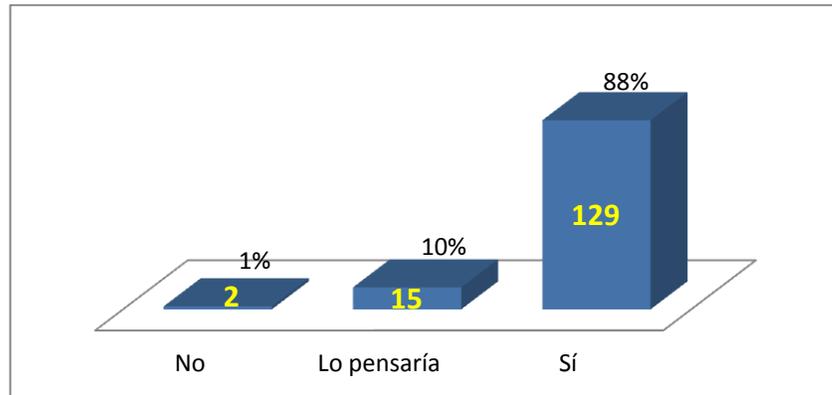


Gráfico 28 Utilizaría en los próximos días a Euro Service

¿Para usted qué es Euro Service? Seleccione sólo una opción

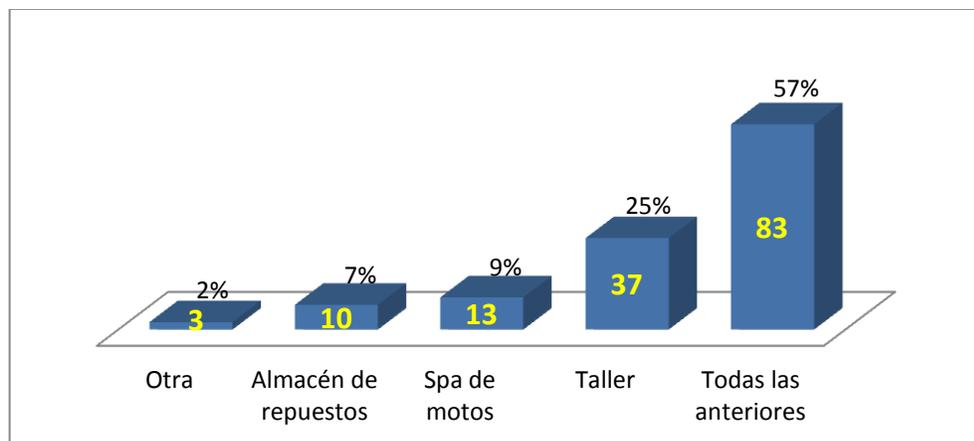


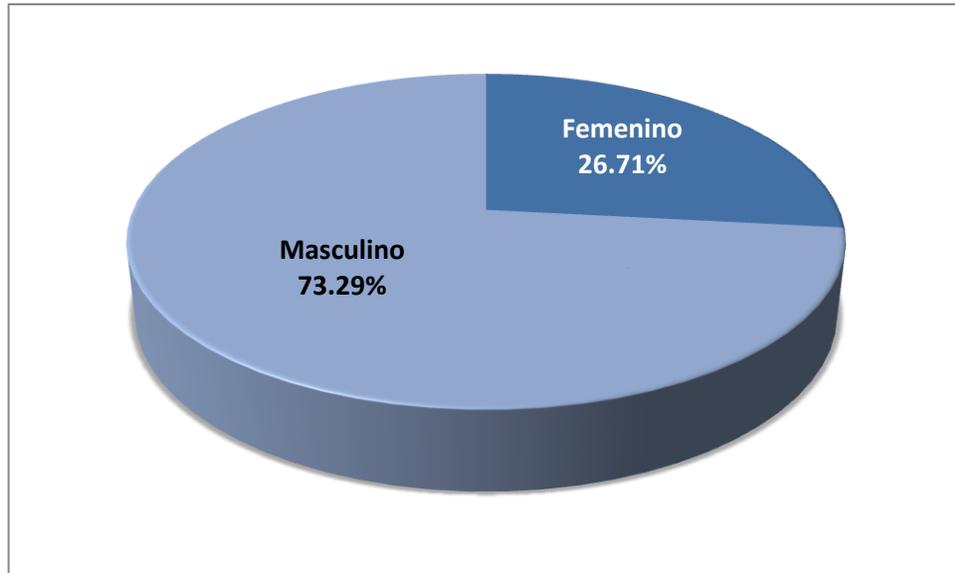
Gráfico 29 Definición de Euro Service

**Finalmente, ¿Qué sugerencias le haría usted a Euro Service para que mejore su servicio?**

- Definir vocación del negocio, definir mejor los espacios.
- Distribuir bien los espacios.
- El administrador debe estar más pendiente de los mecánicos y de la actitud de servicio por parte de los empleados.
- Falta más personal capacitado.
- La gente del almacén es muy recochuda, trabajan bien pero hay que estar pendiente y acosar. Les falta implementos de aseo.
- La reparación no fue buena. No le dieron garantía, cuando fue a solicitarla fue ignorado.
- Más agilidad en el servicio.
- Más amabilidad.
- No mirar el tiempo de salida del empleado sino el servicio al cliente.
- Tener un parqueadero más grande para las motos.
- Que bajen la caja porque queda muy arriba.
- Falta más conocimiento y claridad de los repuestos que la moto necesita.
- Que le den prioridad a las personas que trabajan, mensajería.
- Que no atiendan todo al mismo tiempo.
- Que rebajen precios porque es muy costoso.
- Tener señalización para la sala de espera y mejorar el tiempo de entrega.
- Un ventilador en la sala de espera.

Adicionalmente, se realizaron algunos cruces de variables con el objetivo de establecer relaciones a través de los interrogantes planteados en la encuesta. Estos cruces se presentan a continuación:

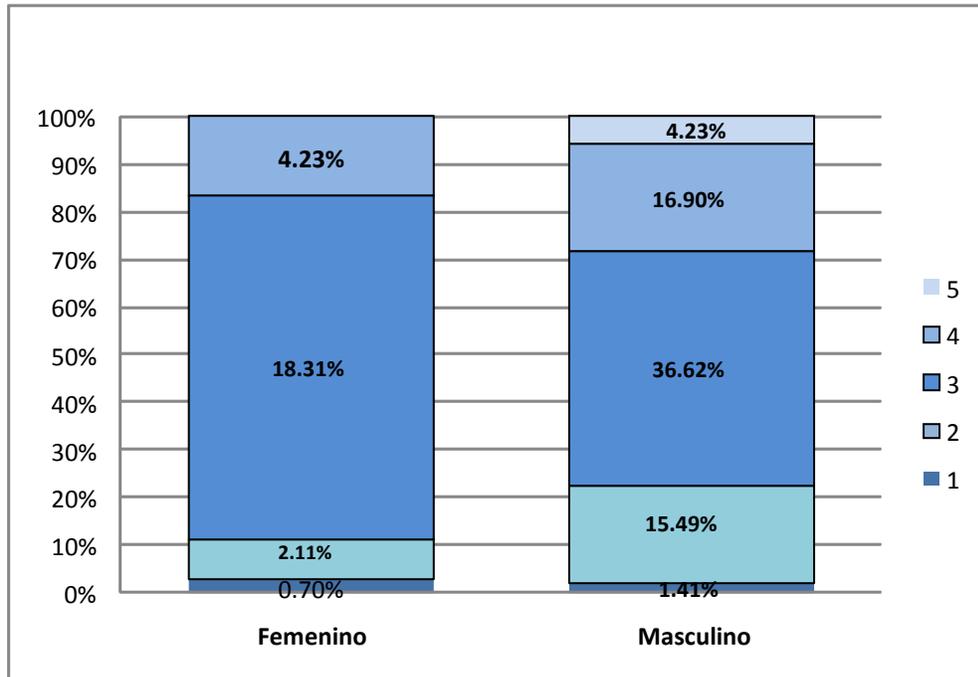
- **Distribución por Género**



**Gráfico 30 Distribución por Género**

Del total de los 146 encuestados el 53.42% se ubica en el estrato 3, seguido por el 4 y 2, con el 20.55% y el 17.12% respectivamente. Mientras que el menor porcentaje se ubicó en el estrato 1 con una participación del 2.05%.

- **Género vs. Estrato**

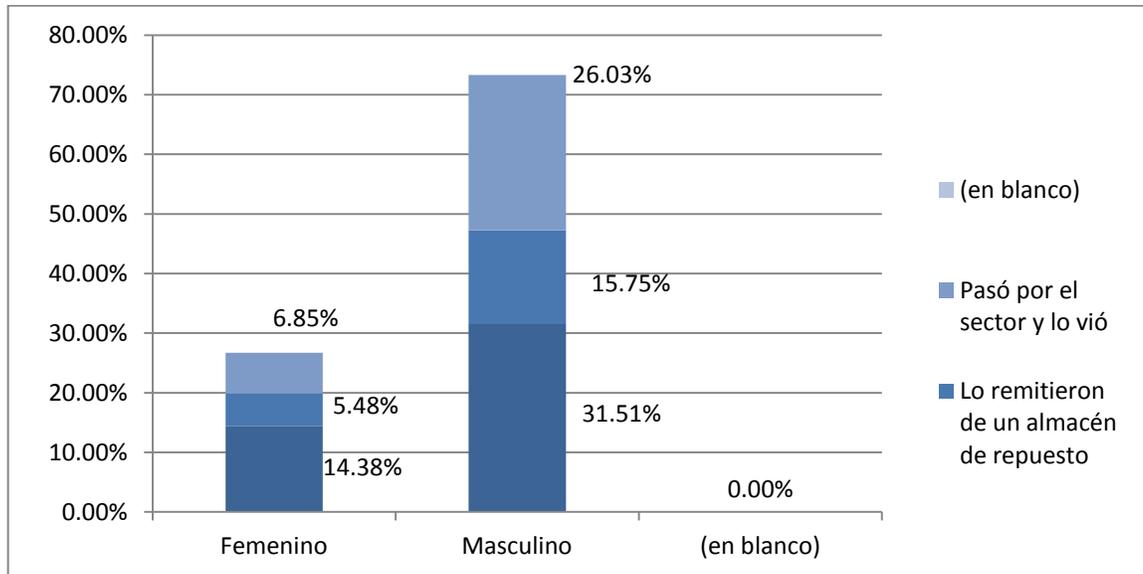


**Gráfico 31 Género vs. Estrato**

De los encuestados el 73.29% corresponde al género masculino y el restante 26.71% al femenino. Del género masculino el 36.62% pertenece al estrato 3, seguido por el estrato 4 con una participación del 16.90%. En cuanto al género femenino el 18.31% pertenecen al estrato 3, en segundo lugar se ubica el estrato 4 con una participación del 4.23%

De los 146 encuestados el 72.41% califico el servicio de Euro Service como excelente, mientras que el 24.14% lo considero como bueno, mientras que el 1.38% lo calificaron como aceptable y regular de igual forma. Mientras que tan solo un 0.69% lo califico como malo. Del total de encuestados, el mayor porcentaje que calificaron como excelente el servicio se encuentran en el estrato 3 con una participación el 41.38%. Similar calificación se evidencio en el estrato 4, ya que el 14.48% lo calificaron como excelente. Siguiendo esta tendencia el 10.34% pertenecientes al estrato 3, calificaron el servicio como bueno.

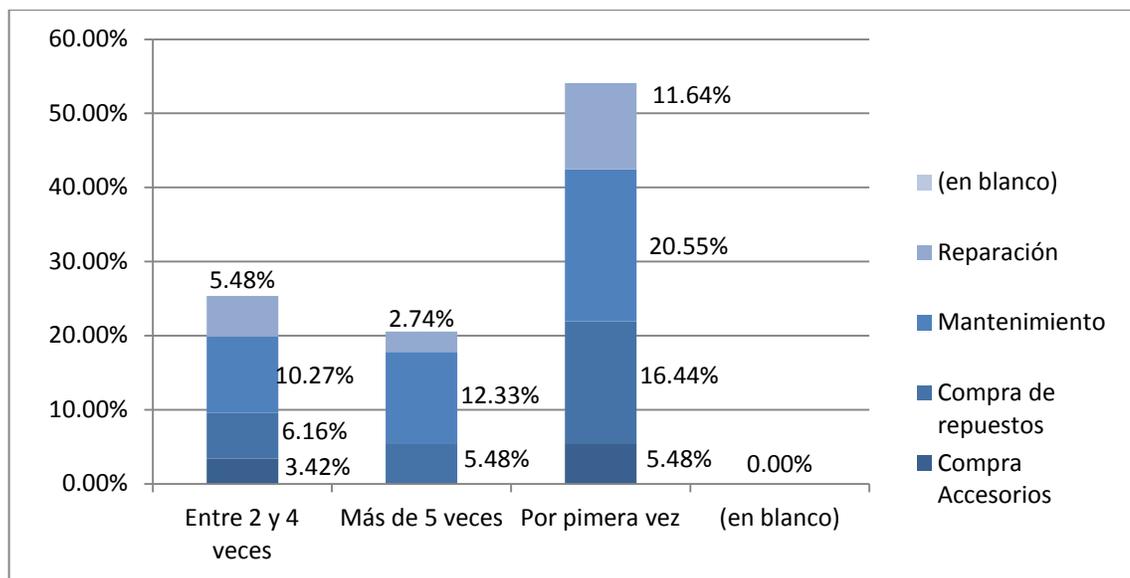
• **Género vs. Motivo visita**



**Gráfico 32 Género vs. Motivo visita**

Cuando comparamos el género contra el motivo de la visita a Euro Service encontramos que del total de los individuos objetos del estudio el 31.51% era hombres que manifestaron que su visita se efectuó debido a que alguien les recomendó el servicio. En segundo lugar encontramos que del global, el 26.03% son hombres que manifestaron que su visita se dio porque pasaba por el sector y vio el local. Del total de los encuestados dicha dinámica también se dio para el género femenino pero con porcentajes del 14.38% y 6.85% respectivamente. Lo que evidencia esta relación es que la mayoría de los clientes se están aproximando a Euro Service en primer lugar porque los usuarios están recomendando el servicio y por la excelente ubicación del local que permite que la gente lo identifique fácilmente.

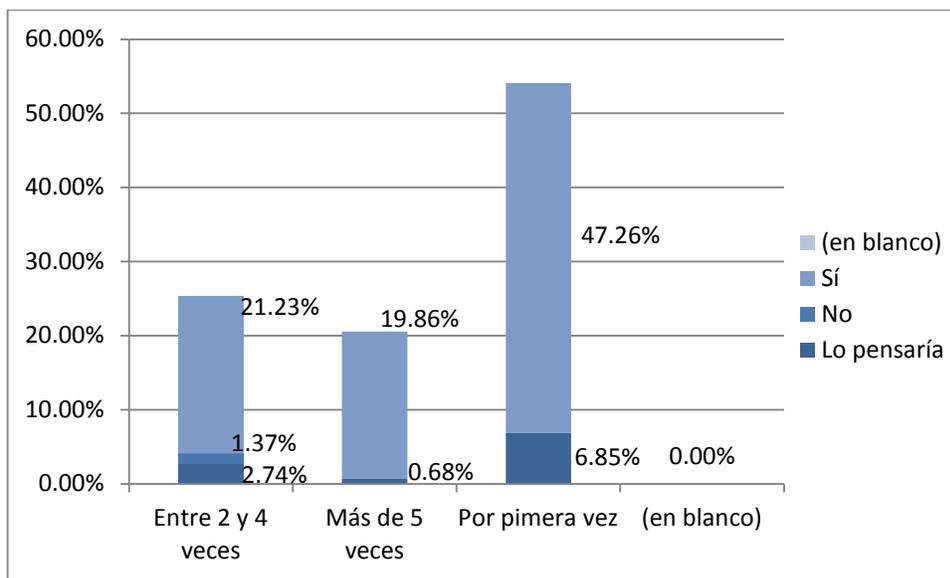
- **Frecuencia vs. Motivo visita**



**Gráfico 33 Frecuencia vs. Motivo visita**

De la totalidad de los encuestados el 54.11% visitaban por primera vez Euro Service, de estos encuestados el mayor porcentaje 20.55% llegaron en búsqueda de servicios de mantenimiento, seguido por la compra de repuestos con un 16.44%. De este cruce de variables entre frecuencia vs Motivo visita nos permite intuir algunos aspectos de la recompra. Se evidencia que en la recompra la tendencia se mantiene y los servicios más buscados son los relacionados con el mantenimiento, seguido por la compra de repuestos. Es importante para Euro Service identificar que existe una baja recompra por motivos de compra de accesorios.

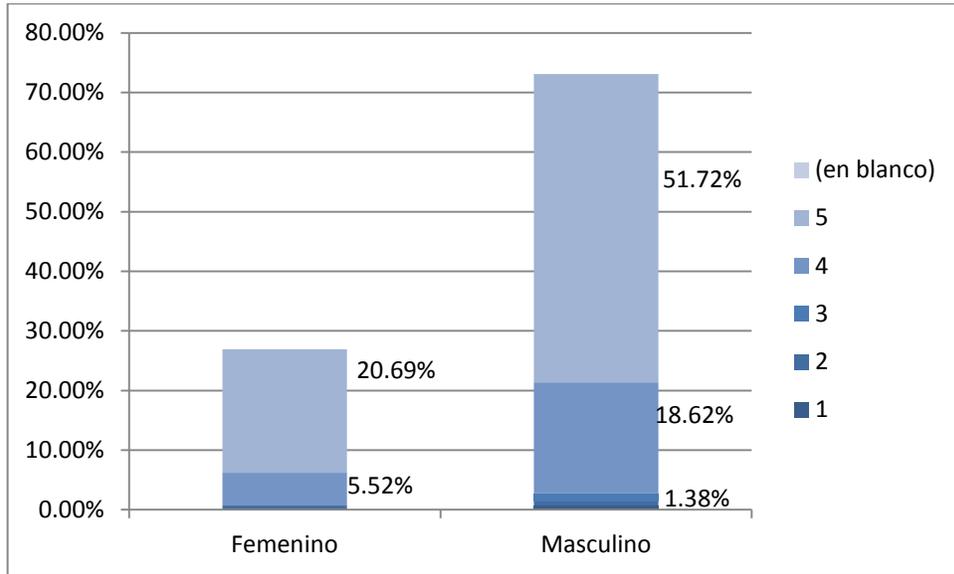
- **Frecuencia vs. Nueva visita**



**Gráfico 34 Frecuencia vs. Nueva visita**

Si bien es satisfactorio para Euro Service identificar que a un alto porcentaje, un 47.26%, utilizaría nuevamente sus servicios es necesario indagar sobre la aparición de respuestas negativas según transcurren las visitas de los clientes.

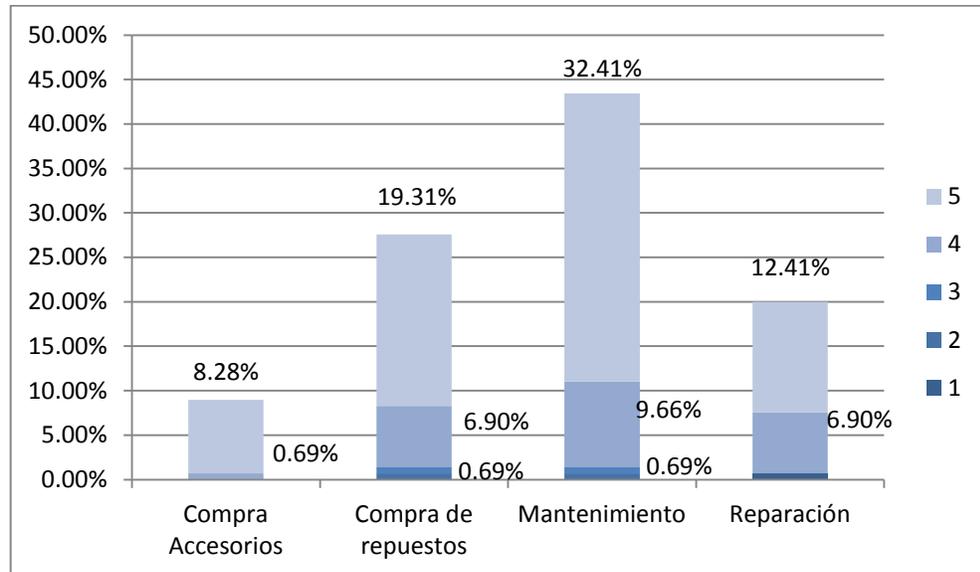
• **Género vs. Servicio**



**Gráfico 35 Género vs. Servicio**

Del total de encuestados encontramos que el 51.72% son del sexo masculino y calificaron el servicio como excelente, tendencia similar al género femenino que del total un 20.69% lo calificaron como excelente. Esta tendencia sobre la percepción de la relevancia del servicio encontramos que del total de encuestados el 18.62% pertenecientes al género masculino lo calificaron como bueno, y del género femenino el 5.52%. Es importante resaltar que en ambos géneros se evidencia similar comportamiento con mayor calificación de excelente, seguido por buena y luego aceptable. En ambos sexos la calificación del servicio como regular y malo, tan solo recibió un 1.38% y 0.69% en el consolidado.

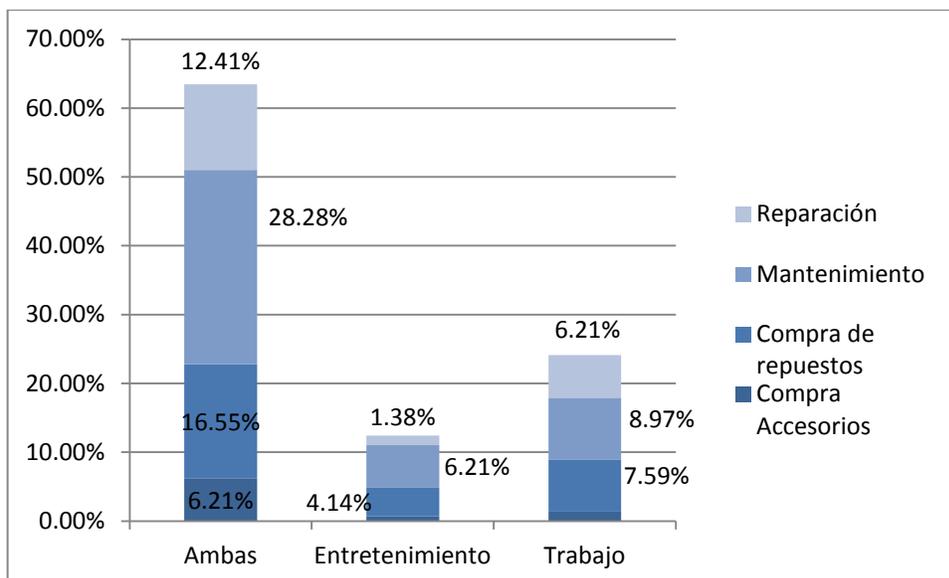
- **Tipo vs. Calificación**



**Gráfico 36 Tipo vs. Calificación**

De los servicios ofrecidos por Euro Service se observa que en cada uno de ellos la calificación del cliente se ubico en un gran porcentaje como excelente; siendo de manera más notoria en el servicio mantenimiento donde el 32.41% de los encuestados utilizo este servicio y lo califico como excelente; seguido por la compra de repuestos y la reparación con un 19.31% y 12.41% respectivamente.

• **Uso vs. Servicio**



**Gráfico 37 Uso vs. Servicio**

Para los encuestados resulta indiferente cual sea el uso, se acercan a Euro Service en búsqueda de servicios de mantenimiento seguido por la compra de repuestos y por la reparación.

## 5 CONCLUSIONES

- ✓ La mayoría de los clientes de Euro Service se encuentran satisfechos con el servicio, el 75% de los encuestados lo califican con 5, es decir que para la mayoría del cliente el servicio es excelente.
- ✓ Euro Service tiene noventa (90) clientes Apóstoles, es decir aquellos usuarios que califican entre 5 y 4.5 la satisfacción general y las variables asociadas al servicio. Este tipo de clientes son fieles a la marca, recomiendan el punto de venta y tienen un gran potencial de recompra. Los Apóstoles representan el 61.6% de los encuestados.
- ✓ Los clientes neutros de Euro Service son cincuenta (50) personas, quienes califican entre 4.4 y 3.8 la satisfacción general y las variables asociadas al servicio. Estos clientes son altamente vulnerables e influenciables, fácilmente pueden convertirse en Apóstoles o clientes Indiferentes, de ahí la importancia de intervenir favorablemente este grupo de usuarios para agrandar en número de fidelizados a este centro de servicio. Este grupo representa el 34.2% de los encuestados.
- ✓ Seis (6) clientes indiferentes califican la satisfacción general y las variables asociadas al servicio entre 3.7 y 3.0. Estas personas, el 4.2% de la muestra, por lo general no tienen un vínculo con la marca, pueden migrar con mucha facilidad a otras opciones, no son referente de recomendación del punto de servicio. Por lo general tienden a ser Desertores.
- ✓ Euro Service no presenta clientes Desertores, sin embargo debe tener especial cuidado con los Indiferentes, ya que se convierten con facilidad en este tipo de clientes.
- ✓ El conocimiento del técnico es el atributo de mayor importancia relacionado con el servicio, seguido de la agilidad en la respuesta y la atención personalizada.
- ✓ La mayoría de los clientes llegaron por recomendación de un tercero, lo cual evidencia en cierta parte la satisfacción de sus usuarios.

- ✓ No existe una clara percepción de lo que representa Euro Service, pues hasta ahora es percibido como taller, spa de motos y almacén de repuestos simultáneamente.
- ✓ Michelin aparece como la marca de mayor consumo.
- ✓ No existe un adecuado manejo de la base de clientes que utilizan los servicios de Euro Service.
- ✓ Es necesario implementar estrategias que permitan aumentar el porcentaje de recompra que se produce por otros servicios.

## 6 RECOMENDACIONES

- ✓ Euro Service debe ponerse en la tarea de definir su identidad tanto de marca como de negocio, ya que hasta ahora no resulta claro para sus clientes ninguno de estos dos aspectos.
- ✓ Este centro de atención debe seguir fomentando entre sus ventajas competitivas, el conocimiento de sus técnicos, la agilidad en la respuesta y atención personalizada; factores de una alta importancia para sus clientes.
- ✓ Deben implementarse estrategias de fidelización, de manera que a futuro, la mayoría de sus clientes tengan como motivo de visita la recompra.
- ✓ Los clientes Apóstoles podrían ayudarle a incrementar su base de clientes, la implementación de un programa de referidos con beneficios especiales, podría atraer nuevos y más clientes.
- ✓ Euro Service requiere implementar estrategias integradas de mercadeo ya que los clientes han llegado sólo por tratarse de un referido o una visita por el sector. No hay un reconocimiento ni recordación de publicidad y promoción del sitio para masificarlo.
- ✓ Las variables más pocas y mal calificadas tienen que ver con la claridad en la facturación, precios y promociones, lo que se convierte en un punto a mejorar para Euro Service.
- ✓ Se puede realizar una mejor señalización del sitio para destacar una ventaja competitiva como lo es la sala de espera.
- ✓ Este trabajo puede ser un primer paso para la sistematización de la información del cliente, lo cual es necesario y clave para Euro Service desde el punto de vista de la administración de la relación con el cliente y su gestión.

## ANEXOS

### Anexo 1 Encuesta

#### Encuesta satisfacción Euro Service – Encuesta #\_\_\_

Nos encontramos realizando un estudio de satisfacción para conocer la opinión que usted tiene de Euro Service y el servicio que ofrecemos. Sus respuestas nos ayudan a conocerle mejor y a siempre apuntar hacia una mayor calidad en nuestros productos y servicios. Agradecemos su respuesta y colaboración.

**Nombre:** \_\_\_\_\_

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

**Estrato:** \_\_\_ **Referencia y marca de la moto:** \_\_\_\_\_

**Modelo de la moto:** \_\_\_\_\_

**Correo electrónico:** \_\_\_\_\_

**Teléfono:** \_\_\_\_\_

**1. Su moto la usa para:**

Trabajo \_\_\_ Entretención \_\_\_ Ambas \_\_\_

**2. Durante este año, ¿cuántas veces ha utilizado los servicios de Euro Service?**

Por primera vez  Entres 2 y 4 veces  Más de 5 veces

**3. ¿Cuál fue el motivo de visita a Euro Service? Marque sólo una respuesta**

Reparación \_\_\_\_\_

Mantenimiento \_\_\_\_\_

Incluir accesorios a su moto \_\_\_\_\_

Compra de repuestos \_\_\_\_\_

En caso de tratarse de compra de repuestos o accesorios, por favor conteste:

**3.1 ¿Qué accesorio o repuesto compró?** \_\_\_\_\_

**3.2 ¿Cuál de estas marcas compró? Elija máximo dos**

Motul  MIGM  S&K  Original  Michelin  No sabe

**4. ¿A través de qué medio se enteró de este punto de atención? Selecciones máximo 2**

Alguien se lo recomendó \_\_\_\_\_

- Pasó por el sector y lo vio \_\_\_\_\_
- A través de publicidad \_\_\_\_\_
- Lo remitieron de un almacén de repuestos \_\_\_\_\_

5. Utilizando una escala de 1 a 5, donde 5 es excelente, 4 bueno, 3 aceptable, 2 regular y 1 malo. En general, ¿Cómo califica usted el servicio prestado por Euro Service?

1	2	3	4	5

6. Utilizando la misma escala de 1 a 5, vamos a calificar algunas variables del servicio prestado por Euro Service.

Atributo	1	2	3	4	5
<b>Personal</b>					
Amabilidad del personal					
Conocimientos técnicos					
Actitud de servicio					
<b>Locación</b>					
Acceso					
Orden y aseo					
Sitio de espera					
<b>Calidad</b>					
Mano de obra					
Asesoría técnica					
Herramientas y repuestos					
<b>Tiempo de respuesta</b>					
Recibimiento en el punto de atención					
Tiempo de espera para la reparación de la moto					
Cumplimiento en la entrega					
<b>Costo del servicio</b>					
Claridad en la facturación y los precios					
Descuentos y paquetes promocionales.					

7. Utilizando una escala de 1 a 5, donde 5 es muy importante y 1 menos importante, ordene de mayor a menor los siguientes atributos según el grado de importancia que para usted tienen.

- Atención personalizada
- Amabilidad
- Agilidad en la respuesta
- Tiempo de entrega

- Conocimiento del técnico que lo atendió

**8. Luego de utilizar el servicio de Euro Service, ¿usted estaría dispuesto a recomendarlo?**

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_ Lo pensaría \_\_\_\_

**9. Si en los próximos días necesitara algún servicio de reparación y manteniendo para su moto, ¿utilizaría nuevamente los servicios de Euro Service?**

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_ Lo pensaría \_\_\_\_

**10. ¿Para usted qué es Euro Service? Seleccione sólo una opción**

Almacén de repuestos\_\_\_\_ Taller\_\_\_\_ Spa de motos\_\_\_\_  
Todas las anteriores\_\_\_\_ Otra\_\_ ¿cuál? \_\_\_\_\_

**11. Finalmente, ¿Qué sugerencias le haría usted a Euro Service para que mejore su servicio?:**

---

---

---

**¡Muchas Gracias por su colaboración!**

## **BIBLIOGRAFIA**

CARL McDaniel, ROGER H. Gates, ROGER Gates. Investigación de mercados Sexta edición. CengageLearning Editores, 2005 - 686 páginas.

CARL McDaniel, ROGER Gates. Investigación de mercados contemporánea. International Thomson Editores, 1999 - 780 páginas.

NARESH K. Malhotra, José Francisco; Javier Dávila Martínez, Magda Elizabeth Treviño Rosales. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Cuarta edición. Pearson Educación, 2004 - 713 páginas.

ZIKMUND, William: Investigación de Mercados. 6ta. Edición, México, 1998, Editorial: Prentice Hall.

KINNEAR, Thomas y James, TAYLOR: Investigación de Mercados Un enfoque Aplicado, 3era. Edición, Colombia, 1989, Editorial: Mc Graw Hill.

NOGALES FERNÁNDEZ, Ángel. Investigación y técnicas de mercado. Edición 2: Editor ESIC Editorial, 2004 - 292 páginas.

MARQUÉZ R. Omar A. El Proceso de la Investigación en las Ciencias Sociales. Ediciones de la Universidad Ezequiel Zamora colección Docencia Universitaria.

## CIBERGRAFÍA

<http://dis.unal.edu.co/~fgonza/courses/2007-I/seminario-I/fuentesInformacion.pdf>

<http://www.demotos.com.co/html/histoauteco.htm>

<http://www.emprendimiento.unal.edu.co/InvestigacionDeMercados.pdf>

<http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

<http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>

<http://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm>

<http://www.gerencie.com/investigacion-de-mercados.html>

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%209/invmDOS.htm>

<http://crodriguezcdlm.blogdiario.com/>

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/bad/brunet\\_ca/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/bad/brunet_ca/capitulo3.pdf)

---

<sup>i</sup> [http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol16\\_2\\_07/aci09807.html](http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol16_2_07/aci09807.html)

<sup>ii</sup>

<http://www.ucla.edu.ve/dmedicin/departamentos/medicinapreventivasocial/SEB/investigacion/tiposinvestigacion.pdf>