



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

**TRABAJO DE FIN DE GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**FUENTES DE INFORMACIÓN, CONOCIMIENTO Y USO DE LOS
SERVICIOS DE LEROY MERLIN PAMPLONA**

Mariana Palachi

DIRECTOR
María Luisa Villanueva Orbaiz

Pamplona- Iruña
12 de junio de 2015

RESUMEN

El estudio de mercado que se presenta a continuación es fruto de mi relación con Leroy Merlin Pamplona, ya que en el semestre de primavera desarrolle las prácticas curriculares en la empresa, y tiene como objetivo estudiar las fuentes de información consultadas por los clientes de Leroy Merlin para su posterior decisión de compra, así como el conocimiento y el uso de los servicios ofrecidos por la empresa.

Finalmente con los resultados obtenidos mediante las encuestas personales realizadas en el punto de venta (Leroy Merlin Pamplona) a los 150 clientes utilizando un muestreo estatificado, complementado por cuotas según sexo y edad, con un nivel de confianza del 95%, se llegaron a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- Las fuentes de información más consultadas son los catálogos, vendedores y página Web de la empresa. Recomendación: potenciar el conocimiento de dichas fuentes de informativas, así como de las demás, mejorando aspectos como fiabilidad, variedad, información técnica, accesibilidad, etc.
- Los servicios más conocidos y usados por los clientes encuestados son el banco de herramientas, los productos bajo pedido y las instalaciones. Recomendaciones: Fortalecer y potenciar el conocimiento y el uso de todos los servicios ofrecidos.
- Analizar los servicios que los clientes echan en falta, como click and car, y evaluar la posibilidad de implementación.

SUMMARY

The following market study is the result of my relationship with Leroy Merlin Pamplona, given that in the spring semester I developed a curricular internship in the company. The main aim of this paper is to study the sources of information used by customers of Leroy Merlin for subsequent purchase decision, as well as the knowledge and use of the services offered by the company.

Finally, with the results obtained through personal surveys at the sale point (Leroy Merlin Pamplona) to 150 clients using a sample stratified by sex and age, with a confidence level of 95%, the following conclusions and recommendations have been reached:

- The sources of information which are more consulted are the catalogs, sellers and the company website. Recommendation: increase the awareness of such sources of information ,as well as others issues, such as improving reliability, variety, technical information, accessibility, etc.

- The best known and used services by the surveyed customers are the bank tools, products on request and facilities. Recommendation: to strengthen and enhance the knowledge and use of all services offered.
- Analyze the services that the customers seem to be lacking, such as click and car, and assess the feasibility of implementation.

PALABRAS CLAVES

Leroy Merlin, Fuentes de información, Conocimiento y uso de los servicios, Encuesta personal y Estudio concluyente.

KEYWORDS

Leroy Merlin, Sources of information, Knowledge and use of services, Personal survey and Conclusive study.

ÍNDICE

I. LEROY MERLIN	
1. <u>Leroy Merlin</u>	Pág. 5-7
1.1 Historia	Pág.5
1.2 Filosofía de la empresa	Pág.6-7
1.3 Competencia de Leroy Merlin	Pág. 7
1.4 Marcas de Leroy Merlin	Pág. 7
II. PRESENTACIÓN	
2. <u>Introducción</u>	Pág. 8-10
2.1 Problema a investigar	Pág. 8-9
2.2 Objetivos	Pág.10
III. METODOLOGÍA	
3. <u>Diseño de la investigación</u>	Pág. 11-12
4. <u>Investigación cuantitativa</u>	Pág. 12
4.1 Plan de muestreo	Pág. 12-14
5. <u>Resultados del estudio concluyente</u>	Pág. 15-49
5.1 Resultados obtenidos para el objetivo 1 (Fuentes de información)	Pág. 15-34
5.2 Resultados obtenidos para el objetivo 2 (Conocimiento que tiene los clientes sobre los servicios que ofrecen Leroy Merlin Pamplona y su utilización)	Pág. 35-46
5.3 Resultados obtenidos para el objetivo 3 (Experiencia del cliente que acude a Leroy Merlin Pamplona con los servicios utilizados)	Pág. 47-49
IV. INFORME DE RESULTADOS	
6. <u>Conclusiones del estudio concluyente</u>	Pág. 50-55
7. <u>Recomendaciones la gestión</u>	Pág. 56-57
V. ANEXOS	
8.1 Grupo ADEO	Pág. 58
8.2 El proyecto de empresa	Pág. 59
8.3 Cuestionario	Pág. 60-63
Bibliografía	Pág. 64

FUENTES DE INFORMACIÓN, CONOCIMIENTO Y USO DE LOS SERVICIOS DE LEROY MERLIN PAMPLONA

I. LEROY MERLIN

Antes de empezar con el estudio de mercado se procede a la descripción de la empresa.

1. LEROY MERLIN

Leroy Merlin es la primera compañía que desarrolló el concepto de gran superficie especializada en el acondicionamiento del hogar en España. En 1989 inauguró su primera tienda en la Península (año 2000 en Pamplona) y en poco más de 25 años se han abierto 57 establecimientos en todo el territorio nacional, actualmente están con los preparativos de inauguración de la tienda de Logroño. Está presente en 15 de las 17 CCAA.

Leroy Merlin ofrece productos, soluciones y servicios en decoración, bricolaje, jardinería y construcción dirigidos principalmente al consumidor final.

En la investigación de mercado me voy a centrar en el caso de LM Pamplona que da trabajo aproximadamente a 150 personas y obtuvo una cifra de ventas de 28.000.000 euros en 2014.

1.1 Historia

La empresa fue fundada en 1923 por Adolphe Leroy y Rose Merlin. En sus orígenes se dedicaba a vender excedentes de material militar de Estados Unidos procedentes de la Primer Guerra Mundial. Debido al éxito que obtuvo, orientó el negocio a la venta de casas prefabricadas y productos de construcción y muebles.

En 1966, Leroy Merlin abre en Noeux- les Mines, en el norte de francés, la primera gran superficie especializada en la venta de bricolaje. En 1979 el control de Leroy Merlin pasa hacer parte del Grupo Mulliez. El gran éxito comercial permite a la empresa expandirse por toda Francia. A la implantación en Francia le sigue la expansión en Europa y en 1989 Leroy Merlin abre su primer establecimiento comercial en España (Leganés, sur de Madrid).

En 2007 se crea el grupo ADEO con el objetivo de englobar las diferentes marcas del sector de bricolaje y la decoración en una sola marca. En actualidad en grupo ADEO es el primer grupo francés y el segundo europeo en el mercado internacional de bricolaje, está constituido por 24 empresas, situadas en 12 países.

Con una estrategia multiconcepto, el Grupo ADEO integra formatos de grandes superficies de bricolaje (Leroy Merlin), medianas superficies de bricolaje (BricoCenter, Aki, Weldom y Dompro), grandes almacenes del bricolaje y la construcción (Bricoman) y otras como Zodio y Kbane.

1.2 Filosofía de la empresa

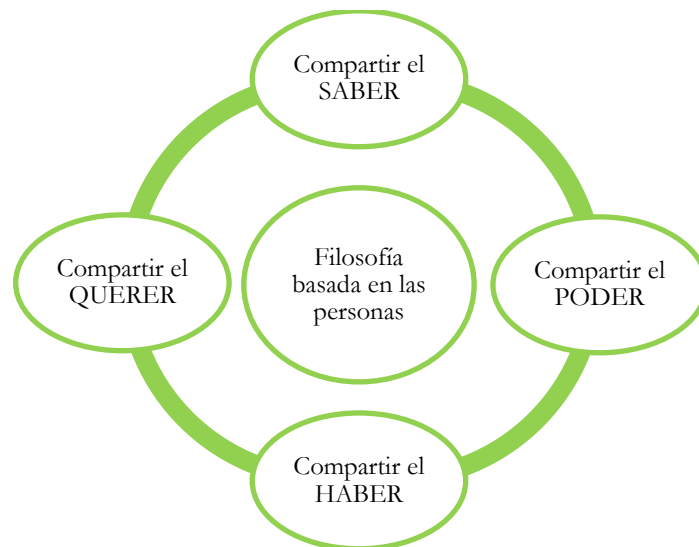
La *filosofía* de la empresa se divide en dos ejes por un lado el cliente y por el otro las personas. Respecto al cliente la empresa establece como objetivo principal la satisfacción del cliente, esto implica estar lo más cerca posible del cliente, compartir el Proyecto de Empresa, sus Valores y su Misión. (Ver ANEXO 1. El Proyecto de empresa)

Leroy Merlin ayuda a sus clientes a imaginar su hogar perfecto y a hacer realidad su hogar. Todo el personal contribuye en hacer real el sueño del cliente.

Leroy Merlin:

- Se adopta al mercado local
- Ofrece productos y servicios que se adaptan a las necesidades de los clientes
- Le interesa el proyecto de cada cliente
- Ofrece tiendas acogedoras

El otro eje de la filosofía y los valores de las empresas pertenecientes al grupo ADEO es la consideración de la persona como principal riqueza de la empresa, esto es, favorecer el bienestar y la realización personal para satisfacer a sus clientes y crear riqueza para todos.



Gráfica 1. Filosofía basada en las personas
Fuente: Manual de acogida Leroy Merlin

Los valores de la empresa guían su conducta y expresan sus principios. Dicen cómo es y cómo se actúa en Leroy Merlin, refleja la manera de pensar y de hacer las cosas.

Dentro de los *valores* de la empresa podemos destacar las siguientes:



Gráfica 2. Valores de la empresa

Fuente: Manual de acogida Leroy Merlin

1.3 Competencia de Leroy Merlin

Leroy Merlin es una compañía pionera en nuestro país, fue la primera compañía en desarrollar el concepto de gran superficie del acondicionamiento del hogar. Ofrece productos, soluciones y servicios en decoración, bricolaje, jardinería y construcción dirigidos principalmente al consumidor final.

Dentro de las empresas que forman parte de la competencia de Leroy Merlin Pamplona podemos destacar Brico Depot, Conforama, Ikea, Ferreterías, Leclerc, Carrefour, Saltoki, El Corte Inglés y tiendas de barrio.

A pesar de la competencia LM Pamplona sigue liderando el sector del bricolaje.

1.4 Marcas de Leroy Merlin

Más del 80 % de los clientes acuden a Leroy Merlin por su gran variedad de productos. En la tienda de Pamplona se ofrece de media 35.000 referencias en stock y 15.000 disponibles bajo pedido. El cliente puede elegir entre primeros precios y las gamas superiores, siempre manteniendo los estándares de calidad y seguridad que caracteriza a la empresa.

Dentro de las marcas de la casa podemos destacar las siguientes 15 marcas de confianza con una excelente relación calidad- precio: Dexter, Delinia, Luxens, Axton, Naterial, Spaceo, Equation, Evology, Artens, Sterwins, Standers, Lexman, Geolia, Inspire y Sensea.

II. PRESENTACIÓN

2. INTRODUCCIÓN

2.1 Problema a investigar

Debido a la recesión económica las empresas intentan innovar para ofrecer a sus clientes los mejores productos y servicios, adoptan estrategias competitivas que hacen diferenciarse de las demás empresas de la competencia.

La experiencia del cliente en el punto de venta es uno de los factores más importantes para las empresas, debido a que es la que influye al cliente a identificarse con la marca y que acabe incorporándola a su vida cotidiana. Las decisiones de compra se toman en el punto de venta. El cliente se encuentra con incertidumbre ante una decisión de compra no habitual y tomar una decisión supone afrontar ciertas dificultades. Tener una buena experiencia en el punto de venta depende mucho de la selección y la formación del personal (cualidades, destrezas y práctica) ya que es este quien está en contacto directo con el cliente. Una buena experiencia deja el cliente satisfecho tanto con el producto adquirido como con la atención que ha sido tratado, y este hecho hace que el cliente vuelva a adquirir los productos y solicitar los servicios, lo que se define como lealtad del cliente, ya que el cliente repite la compra del producto o servicio, debido a actitudes favorables o a la toma de decisión de un proceso evaluativo. La calidad del servicio es definida como la percepción que tiene el cliente sobre el servicio recibido (Zeithaml y Bitner, 2000). Esta percepción se obtiene de la discrepancia producida entre las expectativas que tenía el cliente antes de recibir el servicio y el desempeño actual.

Durante la investigación de mercado me voy a centrar en el caso de Leroy Merlin Pamplona, que lleva más de 15 años implantada en Pamplona, una empresa de gran distribución dedicada a la decoración, el bricolaje, la jardinería y la construcción, pertenece al grupo francés ADEO. (Ver ANEXO 2. Grupo ADEO)

Mediante el estudio de mercado voy a intentar fijar unos objetivos que me permitan valorar el conocimiento y el uso de los servicios ofrecidos por Leroy Merlin Pamplona y también determinar las necesidades de información de los clientes.

Valoración de los servicios: las empresas en general se distinguen por los servicios que prestan a parte de los productos de calidad que ofrecen. Debido a la competencia existente en el mercado, Leroy Merlin implantó diversos servicios para facilitar y satisfacer las necesidades de los clientes en el propio establecimiento donde compran los productos. Constituyen y añaden valor a la oferta comercial de la empresa. Actualmente los servicios que presta la empresa son los siguientes:

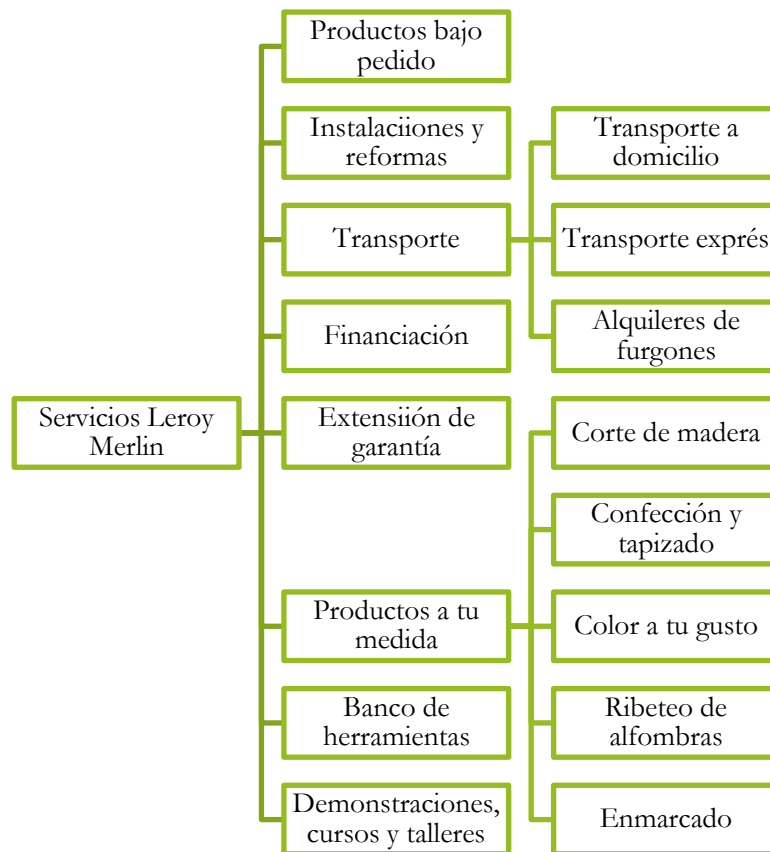


Gráfico 3. Servicios de Leroy Merlin
Fuente. Página Web de la empresa

Leroy Merlin está interesada en determinar el conocimiento y el uso que dan los clientes a dichos servicios implementados como estrategia competitiva.

Necesidades de información: con el avance de las tecnologías de la información y la comunicación, las fuentes que consulta el cliente a la hora de adquirir un producto sufrieron cambios. Se han desarrollado y creado nuevas fuentes de acceso a la información que conllevan un cambio en las prácticas de búsqueda de información de los compradores. Por ello la empresa está interesada en determinar las fuentes de información que consultan los clientes.

Lo que procuro con dicha investigación consiste en evaluar los distintos servicios que ofrece Leroy Merlin Pamplona a sus clientes y también determinar las fuentes de información a las que acude el cliente.

2.2 Objetivos

El objetivo del presente tema a investigar consiste en determinar en conocimiento y el uso de los distintos servicios que presta Leroy Merlin Pamplona, la satisfacción del cliente con el uso de los servicios, así como las fuentes de información que consultan y por qué elige una fuente de consulta y no otra.

Fuentes de información y experiencia de los clientes de Leroy Merlin Pamplona	
Objetivos	Necesidades
1. Fuentes de información:	
a. Identificar las fuentes de información a las que consultan el cliente	Descubrir las fuentes que consultan los clientes (Internet, catálogos, familiares y amigos, etc.)
b. Identificar las razones de elección de dichas fuentes de información	Establecer las características de las fuentes informativas a las que acude el cliente (comodidad, fácil manejo, fiabilidad, etc.) y valorar dichas fuentes.
2. Determinar el conocimiento que tienen los clientes sobre los servicios que ofrecen LM Pamplona y su utilización	Descubrir los servicios que ofrece la empresa y el uso que le da el cliente
3. Experiencia del cliente que acude a Leroy Merlin Pamplona con los servicios utilizados.	Valoración de los distintos servicios recibidos en el establecimiento.

Tabla 1. Objetivos y Necesidades de la Investigación de mercado

El trabajo que voy a realizar se compone de cuatro partes diferenciadas. En la primera parte se va a proporcionar información a cerca de Leroy Merlin, haciendo hincapié sobre la historia, la misión y valores de la empresa. También se van a analizar datos ya existentes a través de fuentes secundarias presentes en Internet a cerca de la competencia que tiene la empresa y también sobre las marcas propias que tiene.

En el siguiente capítulo, se presenta el problema a investigar así como los objetivos a cumplir con la investigación de mercado.

En el tercer capítulo, se realizara una investigación de mercado con datos primarios que permitirá responder a los objetivos planteados. Se analizara la información obtenida a través de los métodos de recogida de datos.

Por último se sacaran las conclusiones y se plantearan las recomendaciones para mejorar la actividad comercial de la empresa Leroy Merlin Pamplona.

III. METODOLOGÍA

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez definidos los objetivos de la investigación de mercado sobre las fuentes de información, conocimiento y uso de los servicios de Leroy Merlin, se necesita realizar un estudio de mercado con el propósito de cumplir con los objetivos fijados.

Todos los objetivos de la investigación de mercado se van a cubrir con fuentes de **información primaria**, es decir se debe acudir a métodos de recogida de datos explícitamente para cubrir dichos objetivos, se van a utilizar **técnicas cuantitativas**.

La investigación de mercado según su **naturaleza** que se va llevar a cabo es **concluyente** ya que nos proporciona una descripción exacta y precisa de las características de los clientes y de los mercados.

Objetivos	Naturaleza de la investigación	Fuente de información	Métodos de recogida de datos
1, 2 y 3	Concluyente	Fuentes de datos primarios	Encuesta en Leroy Merlin Pamplona

Tabla 2. Resumen del diseño de la investigación de mercado

Para todos los objetivos la recogida de datos primarios se llevará a cabo mediante **encuesta personal en el establecimiento**, entre la población objeto de estudio y el investigador, mediante un **cuestionario**. Se ha elegido la **encuesta personal** ya que consiste en obtener datos por medio de un coloquio directo y personal que dirige y controla el entrevistador ó encuestado, además presenta las siguientes ventajas:

- Acceso a la población:
 - Índice de colaboración bastante alto.
 - Se puede realizar a cualquier tipo de persona, independientemente del nivel educativo, poder adquisitivo, etc.
- Calidad de la información recogida:
 - Alta calidad en la contestación del cuestionario, pocas preguntas sin contestar.
 - Se cuenta con una persona, el entrevistador, que resuelve las dudas que se le presentan al entrevistado.
 - Se conoce a la persona entrevistada:
 - Obtener datos por observación de las personas encuestadas o de su entorno
 - Adaptar el cuestionario a las características personales del entrevistado

- Controlar perfectamente a la persona que contesta y evitar influencias de terceras personas.
- Se puede utilizar material auxiliar.

4. ESTUDIO CONCLUYENTE (INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA)

Como se señaló anteriormente la **naturaleza** de la investigación de mercado que se va realizar es **concluyente**, porque nos interesa obtener datos exactos y precisos. Para recoger los datos necesarios se realizara un cuestionario a los clientes de la tienda de Leroy Merlin Pamplona.

El cuestionario (Ver ANEXO 3.Cuestionario) se compone de 2 preguntas que recogen las variables socio demográficas (edad y sexo), 3 preguntas para recoger la información necesaria en cuanto a las fuentes de información que tienen los clientes de Leroy Merlin Pamplona y 3 preguntas para determinar el conocimiento y uso de los servicios que ofrece la tienda y la satisfacción hacia los mismos.

4.1 Plan de muestreo

<p>FICHA TÉCNICA</p> <p>UNIVERSO: Población de 18 y más años clientes de Leroy Merlin Pamplona</p> <p>MUESTRA: 150 Entrevistas distribuidas proporcionalmente por cuotas según sexo y edad</p> <p>ERROR DE MUESTREO: \pm 8%</p> <p>NIVEL DE CONFIANZA: 95%</p> <p>DISPERSIÓN: $P=1-P= 50\%$</p> <p>TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN: Encuestas personales</p> <p>ÁMBITO GEOGRÁFICO DE ESTUDIO: Navarra, Pamplona y Comarca</p> <p>TRABAJO DE COMPO: 17 al 30 de Abril de 2015</p>

Tabla 3. Resumen Ficha Técnica: Plan de Muestreo

- ❖ DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO. Los clientes de la tienda Leroy Merlin Pamplona mayores de 18 años. La tienda dispone de 588.829 clientes mayores de 18 años, de los cuales 337.399 son hombres y 251.430 son mujeres.
- ❖ MÉTODO DE MUESTREO: El método de muestreo que se va utilizar es un **muestreo probabilístico estratificado**, mediante **afijación proporcional según sexo y edad**.

Se elige el muestreo estratificado por las siguientes características:

- Los elementos de la población no tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra.
- Se aplica cuando se desea captar la heterogeneidad de la población.
- Se busca representatividad de cada grupo o estrato de la población

El muestreo estratificado se complementa con un **muestreo por cuotas** ya que para la investigación de las fuentes de información y los servicios que conocen y utilizan los clientes de Leroy Merlin Pamplona, son importantes las variables socio demográficas edad y sexo, ya que estas variables influyen en la decisión sobre qué fuente de información consultar, y también se piensa que en función de la edad y del sexo las necesidades de uso, y el conocimiento de un servicio u otro cambian. Es por ello que realizamos una **estratificación** basada en tres estratos: 18- 34 años, 35- 49 años, >50 años, y haciendo distinción entre género masculino y femenino.

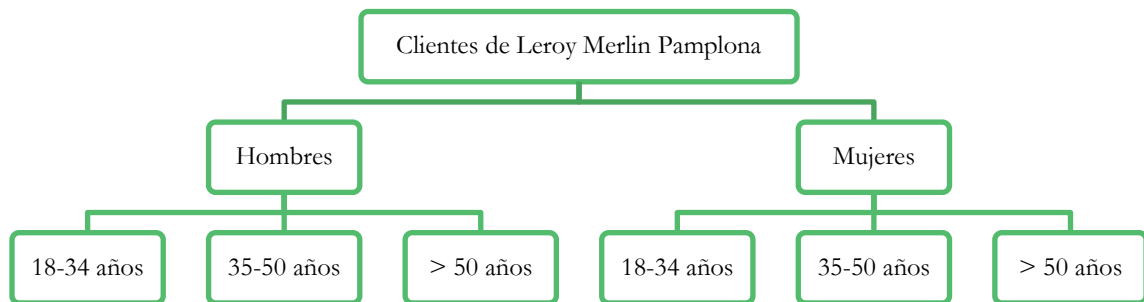


Gráfico 4. Tipología de los clientes de Leroy Merlin Pamplona

Cálculo del tamaño de la muestra y el error de muestreo:

1. Tamaño de la población

Leroy Merlin Pamplona tiene 588.829 clientes. Se trata de una población no finita, ya que el número de individuos es superior a 100.000.

2. El nivel de dispersión de la respuesta

Dado el desconocimiento de la varianza poblacional se utilizará la fórmula de cálculo de la varianza para proporciones (p/q) considerando condiciones desfavorable que otorguen máxima heterogeneidad, en donde $p=q=0,5$, es decir, consideramos que la probabilidad de presencia (p) o ausencia ($q = 1-p$) de la característica analizada en la población es del 50%.

3. El error de muestro y el nivel de confianza

Vamos a trabajar para el conjunto de la muestra con una precisión o error del 8% ya que a menor error, mayor va ser el tamaño de la muestra, con un $p=1-p=50\%$ y un nivel de confianza del 95 % ($Z=1.96$) y nuestra población supera los 100.000 clientes.

4. Tamaño óptimo de la muestra

Fórmula para población infinita: $n = \frac{Z^2 * P * (1-P)}{e^2} = \frac{1,96^2 * 0,5 * (1-0,5)}{0,08^2} = 150,06 \text{ Clientes}$

Se considera que el tamaño de la muestra es de 150 individuos.

	POBLACIÓN						TAMAÑO DE LA MUESTRA		
	Hombres		Mujeres		TOTAL Clientes		TOTAL Clientes		
	% Clientes hombres	Nº clientes	% Clientes mujeres	Nº clientes	% Total clientes	Nº clientes	Hombres	Mujeres	Total clientes
18-34 años	12,7%	74.781	11,1%	65.360	23,8%	140.141	19	17	36
35-50 años	27,1%	159.573	21,3%	125.421	48,4%	284.993	41	32	73
>50 años	17,5%	103.045	10,3%	60.649	27,8%	163.694	26	15	41
	57,3%	337.399	42,7%	251.430	100,0%	588.829	86	64	150

Tabla 4. Selección de las unidades muestrales por afijación proporcional.

Fuente: Back Office LMP. Clientes de Leroy Merlin Pamplona en el año 2014.

5. RESULTADOS DEL ESTUDIO CONCLUYENTE

Tras crear el cuestionario y elaborar el plan de muestreo, se realizó la encuesta en la tienda Leroy Merlin Pamplona.

A continuación se muestran los resultados más relevantes para dar respuesta a los tres objetivos de la investigación planteados.

En primer lugar se llevó a cabo la descripción de la muestra, comprobando, mediante un análisis bivalente de dos variables no métricas (edad y sexo).

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Edad Tramos	18-34 años	19	17	36
	35- 50 años	41	32	73
	> 50 años	26	15	41
Total		86	64	150

Tabla 5. Descripción de la muestra

En el trabajo de campo no hubo diferencias por lo cual trabajamos con 150 encuestadas.

De los 150 encuestados, 19 son hombres y 17 son mujeres, con edad entre 18 y 34 años, 41 son hombres y 32 son mujeres y tienen entre 35 y 50 años, 26 son hombres y tienen más de 50 años y 15 son mujeres y tienen más de 50 años.

5.1 Resultados obtenidos para el objetivo 1 (Fuentes de información)

5.1.1. Fuentes de información consultadas

El primer objetivo del estudio de mercado consiste en determinar las fuentes de información que consultan los clientes de Leroy Merlin para conocer los productos y los servicios que ofrece la tienda.

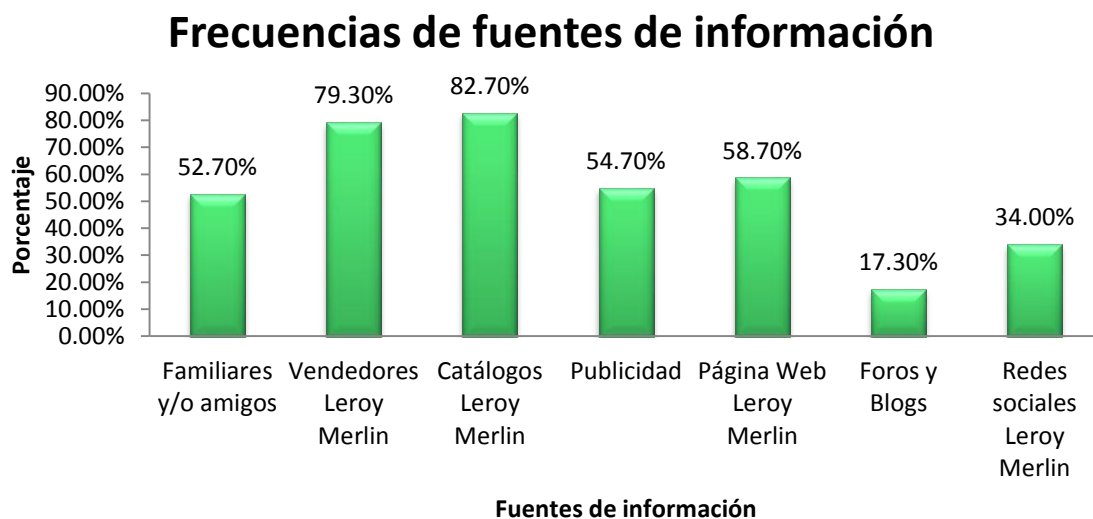


Gráfico 5. Frecuencias de fuentes de información

Nota: Los porcentajes se han calculado sobre el tamaño de la muestra (150).

Para poder extrapolar estos resultados a la población, calculamos los intervalos de confianza al 95% del verdadero porcentaje de clientes que consultarían cada una de las citadas fuentes.

Fuentes de información consultadas	IC
Familiares y/o amigos	(44,7 %- 60,7 %)
Vendedores Leroy Merlin	(72,8 % - 85,8 %)
Catálogos Leroy Merlin	(76,6 % - 88,8 %)
Publicidad	(46,7 % - 62,7 %)
Página Web Leroy Merlin	(50,8 % - 66,6 %)
Foros y Blogs	(11,2 %- 23,4 %)
Redes sociales Leroy Merlin	(26,4 %- 41,6 %)

Tabla 6. Intervalos de confianza de las fuentes de información consultadas

Interpretación: Con una confianza del 95%, podemos decir que entre un 44,7 % y un 60,7 % de los clientes consultaría a los familiares y/o amigos.

En el gráfico 5 y en la tabla 6 se muestra las fuentes de información que consultan los clientes de la tienda, se observa que las fuentes más empleadas en búsqueda de información son los catálogos que ofrece la propia tienda (76,6% y 88,8%), seguido muy de cerca por

los vendedores (72,8%-85,8%). En el otro extremo están las fuentes que son menos empleadas por los clientes en la búsqueda de información, estas son los foros con tan sólo (11,2%- 23,4%) y las redes sociales de la empresa (26,4%- 41,6%). En cuanto a los familiares y/o amigos, publicidad y página Web podemos decir que tiene un uso muy parecido en torno al 55%.

5.1.2. Fuentes de información elegidas según el sexo y la edad de los encuestados

a. Fuentes de información consultadas por los clientes de Leroy Merlin Pamplona según el sexo

Hipótesis:

H_0 : El hecho de utilizar o no una determinada fuente de información y el sexo no están significativamente relacionados.

H_1 : El hecho de utilizar o no una determinada fuente de información y el sexo sí están significativamente relacionados.

Fuentes de información	Valor	Grados de libertad	Significatividad
Familiares y/o amigos	1,186	1	0,276
Vendedores Leroy Merlin	0,824	1	0,364
Catálogos Leroy Merlin	0,156	1	0,693
Publicidad	0,000	1	0,996
Página Web Leroy Merlin	0,676	1	0,411
Foros y Blogs	3,187	1	0,074
Redes sociales Leroy Merlin	0,376	1	0,540

Tabla 7. Resultados Chi-cuadrado (Fuentes de información consultadas según el sexo)

Como se puede observar independientemente de la fuente de información consultada por el cliente el p-valor del Chi-cuadrado es mayor que el nivel establecido de significatividad (0,05), no rechazamos H_0 , por lo que podemos decir que **el hecho de utilizar o no una determinada fuente de información no está relacionado con el sexo del posible cliente.**

b. Fuentes de información consultadas por los clientes de Leroy Merlin Pamplona según los rangos de edad

Hipótesis:

H₀: El hecho de utilizar o no una determinada fuente de información y el tramo de edad no están significativamente relacionados.

H₁: El hecho de utilizar o no una determinada fuente de información y el tramo de edad sí están significativamente relacionados.

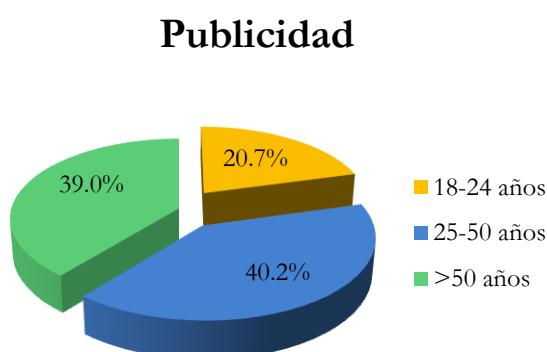
Fuentes de información	Valor	Grados de libertad	Significatividad
Familiares y/o amigos	1,393	2	0,498
Vendedores Leroy Merlin	4,797	2	0,091
Catálogos Leroy Merlin	3,998	2	0,135
Publicidad	12,487	2	0,002
Página Web Leroy Merlin	11,956	2	0,003
Foros y Blogs	12,791	2	0,002
Redes sociales Leroy Merlin	15,182	2	0,001

Tabla 8. Resultados Chi-cuadrado (Fuentes de información consultadas según la edad en tramos)

Analizando los resultados de la prueba Chi-cuadrado observamos que entre la utilización de las fuentes de información “familiares y/o amigos”, “vendedores” y “catálogos” no existe relación en cuanto a los distintos tramos de edad.

Sin embargo con las demás fuentes de información utilizadas por los clientes de Leroy Merlin se puede decir que el hecho de utilizar o no una determinada fuente de información sí están relacionado con la edad en tramos del posible cliente. Como el p-valor del Chi-cuadrado <nivel de significatividad (0,05), rechazamos H₀, por lo que podemos decir que **el hecho de utilizar la “Publicidad”, “Página Web de LM”, “Foros y Blogs” y las “Redes sociales de LM” como fuente de información sí está relacionado con el tramo de edad del posible cliente.**

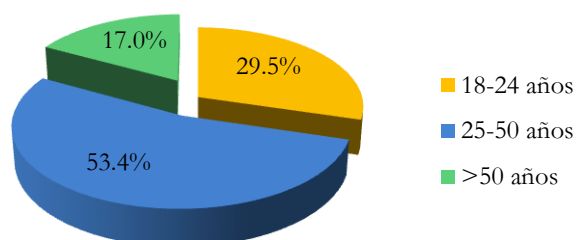
Estas diferencias se ven reflejadas en los siguientes gráficos:



Existen diferencias en el uso de la “Publicidad” como fuente de información, como se observa en la gráfica conforma va aumentando la edad, el uso de la publicidad como fuente de información va creciendo, siendo los mayores de 50 años los que más la utilizan (40,2%).

Gráfica 6. Diferencias en el uso de la “Publicidad” según la edad en tramos

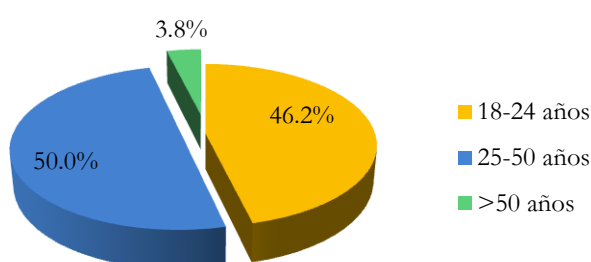
Página Web



Como se observa en la gráfica 7 “Diferencias en el uso de la Página Web según la edad en tramos” los clientes que más utiliza esta fuente son los que tiene edad entre 25 y 50 años, seguidos por los más jóvenes (29,5%) y por último el 17% de los clientes encuestados con más de 50 años utilizan la página Web como fuente de información.

Gráfica 7. Diferencias en el uso de la “Página Web” según la edad en tramos

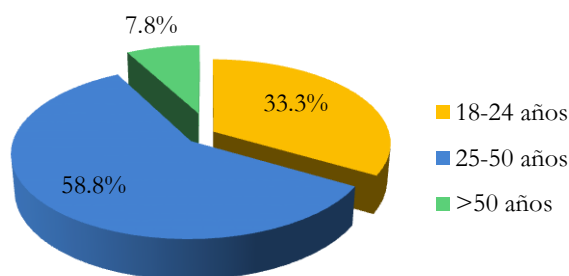
Foros y Blogs



Los Foros y los Blogs son más utilizados por los encuestados con edad comprendida entre 18 y 50 años. Tan sólo un 3,8% de los clientes encuestados utilizan los Foros y Blogs como fuentes de información.

Gráfica 8. Diferencias en el uso de los “Foros y Blogs” según la edad en tramos

Redes sociales LM



Como se observa en la gráfica 9 “Diferencias en el uso de las Redes sociales según la edad en tramos” los clientes que más utiliza esta fuente son los que tiene edad entre 25 y 50 años (58,8%), seguidos por los más jóvenes (33,3%) y por último el 7,8% de los clientes encuestados con edad superior a 50 años utilizan las redes sociales como fuente de información.

Gráfica 9. Diferencias en el uso de las “Redes sociales” según la edad en tramos

Conclusión: Independientemente del segmento de cliente al que se pertenezca, usando como criterios las variables socio demográficas edad y sexo, existe un patrón común de comportamiento: las fuentes más utilizadas por los clientes son los catálogos, los vendedores y la página web de la empresa, y las fuentes que menos son utilizadas por los clientes, son las redes sociales y los foros y blogs. Como hemos analizado las diferencias de uso en función de las variables socio- demográficas, hemos observado que en cuanto al sexo del cliente no existe diferencia de uso de las fuentes de información, sin embargo en

cuanto a la edad en tramos de los encuestados hemos visto que existen diferencias de empleo en las fuentes “Publicidad”, “Página Web”, “Foros y Blogs” y “Redes sociales”.

5.1.3. Orden de consulta en las fuentes de información

Ahora interesa para el estudio conocer si existe relación entre la primera fuente que los clientes consultan y la que eligen en segundo lugar. Para ello realizamos una tabla de contingencia:

	Segunda fuente de información							Total	
	Familiares amigos	Vendedores LM	Catálogos recogidos en LM	Publicidad recibida en casa	Página Web LM	Foros Blogs	Redes sociales LM		
Primera fuente de información	Familiares amigos	0 0,0%	4 33,3%	2 16,7%	1 8,3%	5 41,7%	0 0,0%	0 0,0%	12 100,0%
	Vendedores LM	6 14,3%	0 0,0%	22 52,4%	6 14,3%	8 19,0%	0 0,0%	0 0,0%	42 100,0%
	Catálogos recogidos en LM	7 17,1%	14 34,1%	0 0,0%	6 14,6%	10 24,4%	0 0,0%	4 9,8%	41 100,0%
	Publicidad recibida en casa	1 6,3%	7 43,8%	4 25,0%	0 0,0%	4 25,0%	0 0,0%	0 0,0%	16 100,0%
	Página Web LM	5 13,5%	5 13,5%	16 43,2%	5 13,5%	0 0,0%	1 2,7%	5 13,5%	37 100,0%
	Foros y Blogs	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
	Redes sociales LM	0 0,0%	0 0,0%	2 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 100,0%

Tabla 9. Orden de consulta de las fuentes informativas

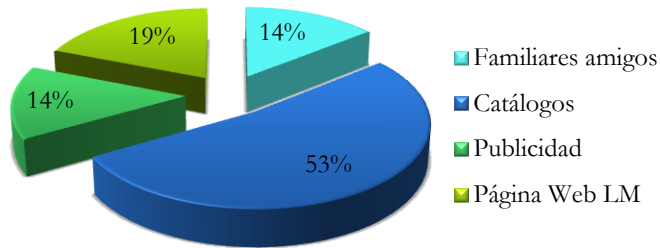
Nota 1: La diagonal de la matriz está compuesta de ceros, ya que si un cliente elige la fuente de información “familiares y/o amigos”, por ejemplo, lógicamente no marcaría como segunda opción de consulta de nuevo la misma fuente.

Nota 2: Como primera fuente de información no se consultaron a los “foros y blogs”.

Los clientes que eligen como primera fuente a los familiares y/o amigos, como segunda fuente elegirá la página web de la empresa (41,7%). Sin embargo si eligen como primera fuente de información los vendedores de la tienda, la página Web o las redes sociales de la empresa, como segunda fuente de información consultaran a los catálogos que recogen en Leroy Merlin. Por último si la primera fuente que consultan son los catálogos y la publicidad que recibe en casa, como segunda fuente acudirán a los vendedores de la tienda (34,1% y 43,8% respectivamente).

Se puede observar en la tabla “Orden de consulta en las fuentes de información” que en primer lugar no se han consultado “las otras páginas, foros y blogs”.

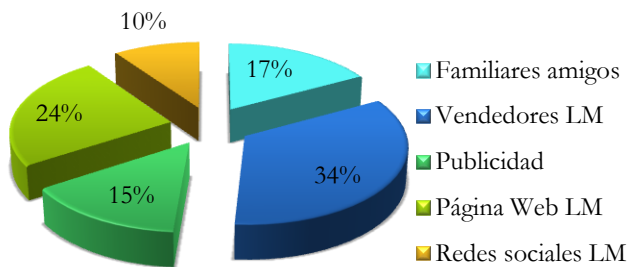
Segunda fuente de información consultada, si en primer lugar se consulta a los "Vendedores"



En el caso de los clientes que consultan como primera fuentes a los vendedores de la tienda, observamos que como segunda fuente, el 53% acudirá a los catálogos de la tienda para informarse. Y en menor proporción a la página Web de la empresa, a los familiares y a la publicidad.

Grafico10. Segunda fuente de consulta, si en primer lugar consulta a los "Vendedores"

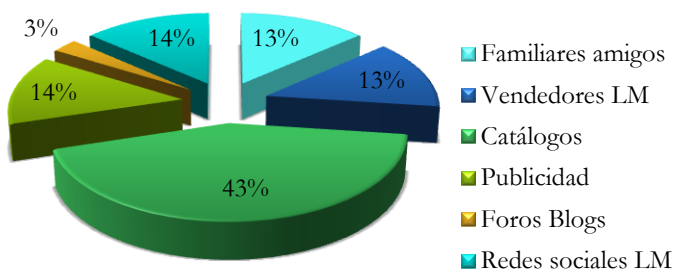
Segunda fuente de información consultada, si en primer lugar se consulta los "Catálogos"



En el caso de los clientes que consultan como primera fuentes a los catálogos de Leroy Merlin, observamos que como segunda fuente, el 34% de los encuestados acudirá a los vendedores de la tienda para informarse, seguidos por la página Web 24%, familiares 17%, publicidad 15% y redes sociales 10%.

Grafico 11. Segunda fuente de consulta, si en primer lugar consulta a los "Catálogos"

Segunda fuente de información consultada, si en primer lugar se consulta la "Página Web LM"



En el caso de los clientes que consultan como primera fuentes a la página Web de Leroy Merlin, como segunda fuente de información acudirá a los catálogos 43%, y en menor proporción a las demás fuentes de información observadas en el grafico de la izquierda.

Grafico 12. Segunda fuente de consulta, si en primer lugar consulta a la "Página Web Leroy Merlin"

5.1.4. Motivos que impulsan a escoger las fuentes de información

Para determinar las características que debe poseer una fuente de información buena y determinar los motivos de elección de dichas fuentes (fiable, variedad, calidad, información técnica, información basada en la experiencia, fácil acceso, etc.), hemos comparado las medias que los clientes han dado a las características de las fuentes de información.

Características de las fuentes de información	Media	Desviación típica	Error estándar	Límite inferior	Límite superior
Utilidad	9,01	1,29	0,105	8,81	9,22
Accesibilidad	8,48	1,33	0,109	8,27	8,69
Calidad	8,37	1,282	0,105	8,16	8,57
Rapidez	8,29	1,344	0,11	8,08	8,51
Seguridad	8,03	1,392	0,114	7,81	8,26
Variedad	7,44	1,421	0,116	7,21	7,67
Información técnica	7,25	1,735	0,142	6,97	7,53
Experiencia	6,81	1,845	0,151	6,51	7,1

Tabla 10. Estadísticos de las características de las fuentes de información

En la tabla 10 se observa que la característica con mejor valoración por parte de los clientes de Leroy Merlin ha sido “utilidad” con un 9.01 de puntuación, seguido de “accesibilidad” con un 8.48 puntos y de “calidad” con un 8.37 puntos. Esto quiere decir que al cliente le interesa consultar aquella fuente de información que le ayuda a comprar el producto /servicio que se ajustan a sus necesidades y además la fuente debe de ser de fácil acceso y que ofrezca información de calidad.

Las variables que han recibido una puntuación más baja han sido la “experiencia” con 6.81 puntos, seguidas por la variables “información técnica” con 7.25 puntos y “variedad” con un 7.44 puntos

Se puede destacar que todos los motivos de elección de las fuentes de información han recibido una puntuación media superior a 6.5 puntos, hecho que nos indica que todas las variables tienen importancia para los encuestados a la hora de elegir las fuentes de información a las que consultar para informarse de los productos y los servicios que ofrece Leroy Merlin en la tienda de Pamplona.

a. Comparación de los motivos de elección de las fuentes en función del sexo

Se realizó una comparación de las valoraciones recogidas en las encuestas sobre los motivos de consulta de las fuentes de información a la hora de conocer los productos y los servicios de Leroy Merlin Pamplona, según el sexo de los encuestados, para comprobar si existen diferencias en las valoraciones entre hombres y mujeres.

El contraste ANOVA (comparando una variable métrica (confianza, calidad, cantidad...) con una variable no métrica (sexo)) lo planteamos, de forma general, del siguiente modo:

Hipótesis:

H₀: No existen diferencias significativas en la “percepción” que los consumidores tienen de cada fuente de información, en función del sexo.

H₁: Existen diferencias significativas en la “percepción” que los consumidores tienen de cada fuente de información, en función del sexo.

A continuación representamos la tabla que contiene los resultados de los diferentes contrastes ANOVA que nos permiten comprobar si existen diferencias en cada caso.

	F	Sig.
La fuente de información ofrece seguridad, es fiable.	0,239	0.626
La fuente de información ofrece variedad de información.	1,688	0.196
La fuente de información ofrece información de calidad	0,924	0.338
La fuente de información ofrece información técnica	0,944	0.333
La fuente de información ofrece información basada en la experiencia	0,230	0.632
La fuente de información es de fácil acceso.	0,428	0.514
La fuente de información es rápida al transmitir información	0,023	0.881
La fuente de información le ayuda a escoger el producto adecuado.	4,769	0.031

Tabla 11. Resultados ANOVA (características en función del sexo)

Al 5% de significación podemos afirmar que **NO EXISTE** diferencias significativas en las variables “seguridad”, “variedad”, “calidad”, “información técnica”, “experiencia”, “accesibilidad” y “rapidez” en función del sexo. Es decir, para todas estas variables no se observa diferencias significativas en las valoraciones dadas por los clientes en función del sexo.

Por otro lado, **EXISTEN** evidencias que al 5% de significación hay diferencias significativas en la variable utilidad de compra, en función del sexo.

La siguiente tabla nos permite profundizar más en la valoración del grado de utilidad como motivo de elección de una fuente de información a la hora de demandar un producto o servicio de Leroy Merlin.

	La fuente de información le ayuda a escoger el producto adecuado		
	Hombre	Mujer	Total
N	86	64	150
Media	9,21	8,75	9,01
Desviación típica	0,856	1,681	1,290
Error típico	0,092	0,210	0,105
Límite inferior	9,03	8,33	8,81
Límite superior	9,39	9,17	9,22

Tabla 12. Estadísticos de la “utilidad” según el sexo del encuestado

Si nos fijamos en la media vemos que la puntuación obtenida es de 9,01, sin embargo se observan diferencias en función del sexo. Las personas que más valoran la utilidad que ofrece una fuente de información son los hombres con un 9,21 de puntuación media, seguido por las mujeres con una puntuación de 8,75 puntos.

A nivel poblacional podemos afirmar que al 95% de nivel de confianza los hombres conceden una puntuación de entre 9,03 y 9,39 al grado de utilidad que mantiene con cada fuente de información, mientras que las mujeres otorgan una puntuación de entre 8,33 y 9,17 puntos.

b. Comparación de los motivos de elección de las fuentes en función de la edad (tramos)

Para profundizar un poco más en nuestra investigación vamos a comparar las puntuaciones que los encuestados han asignado a cada motivo de elección de las fuentes de información según las edades.

Para ello vamos a plantear un contraste de hipótesis para cada motivo de elección de dichas fuentes en función de la edad, que resolveremos por medio de un contraste ANOVA y que quedará planteado, a modo general, del siguiente modo:

Hipótesis:

H_0 : No existen diferencias significativas en la “percepción” que los consumidores tienen de cada fuente de información, en función del tramo de edad.

H_1 : Existen diferencias significativas en la “percepción” que los consumidores tienen de cada fuente de información, en función del tramo de edad.

Los resultados de los diferentes contrastes ANOVA que nos permiten comprobar si existen diferencias significativas, nos los muestra la siguiente tabla:

	Sig.	F
La fuente de información ofrece seguridad, es fiable.	0.036	3,392
La fuente de información ofrece variedad de información.	0.019	4,092
La fuente de información ofrece información de calidad	0.783	0,245
La fuente de información ofrece información técnica	0.013	4,453
La fuente de información ofrece información basada en la experiencia	0.640	0,448
La fuente de información es de fácil acceso.	0.409	0,900
La fuente de información es rápida al transmitir información	0.859	0,152
La fuente de información le ayuda a escoger el producto adecuado.	0.048	3,092

Tabla 13. Resultados ANOVA (características en función de la edad en tramos)

Al 5% de significación podemos afirmar que **NO EXISTE** diferencias significativas en las variables “calidad”, “experiencia”, “accesibilidad” y “rapidez” en función del tramo de edad del encuestado. Es decir, para todas estas variables no se observa diferencias significativas en las valoraciones dadas por los clientes en función de la edad en tramos.

Por otro lado, **EXISTEN** evidencias que al 5% de significación hay diferencias significativas en las variables “seguridad”, “variedad de información”, “información técnica” y “utilidad de compra”, en función del tramo de edad.

Las siguientes tablas nos permiten profundizar más en la valoración del grado de seguridad, variedad de información, información técnica y utilidad de compra como motivo de elección de una fuente de información a la hora de comprar un producto de Leroy Merlin o solicitar un servicio.

En una muestra total (válida) de 150 personas, hemos seleccionado 36 de entre 18 y 34 años, 73 de entre 35 y 50, y 41 mayores de 50 años. Esto se debe a que hemos realizado un muestreo probabilístico, más concretamente un muestreo estratificado en función de la edad y el género, para conseguir captar la heterogeneidad de la población y buscar la representatividad de cada grupo o estrato.

	La fuente de información le ofrece seguridad, es fiable			
	18- 34 años	35- 50 años	>50 años	Total
N	36	73	41	150
Media	7,53	8,14	8,29	8,03
Desviación típica	1,25	1,34	1,52	1,39
Error típico	0,21	0,16	0,24	0,11
Límite inferior	7,10	7,83	7,81	7,81
Límite superior	7,95	8,45	8,77	8,26

Tabla 14. Estadísticos de la “seguridad” según la edad en tramos

Si nos fijamos en la media vemos que la puntuación obtenida es de 8,03, sin embargo se observan diferencias en función de la edad., conforme va aumentando la edad de los encuestados más importancia dan a fiabilidad de la fuentes consultada, de este modo las personas con más de 50 años son los que más puntuación han dado a esta característica. A nivel poblacional podemos afirmar que al 95% de nivel de confianza las personas mayores de 50 años conceden una puntuación entre 7,81 y 8,77 puntos al grado de seguridad que mantiene con cada fuente de información.

	La fuente de información le ofrece variedad de información			
	18- 34 años	35- 50 años	>50 años	Total
N	36	73	41	150
Media	7,00	7,40	7,90	7,44
Desviación típica	1,55	1,35	1,32	1,42
Error típico	0,26	0,16	0,21	0,12
Límite inferior	6,48	7,08	7,49	7,21
Límite superior	7,52	7,71	8,32	7,67

Tabla 15. Estadísticos de la “variedad de información” según la edad en tramos

Fijándonos en la media observamos que la puntuación media que ha obtenido la variedad de información que ofrece la fuente es de 7,44 puntos, un poco inferior a la puntuación que obtuvo la variable “seguridad” analizada anteriormente. Seguimos observando el mismo patrón que en el caso anterior, en donde los clientes con más de 50 años valora más la variedad de la fuente de información con 7,90 puntos, seguidos por los clientes con edad comprendida entre 35 y 50 años, con una puntuación inferior, de 7,40 puntos, por último observamos que los encuestados más jóvenes (18 y 34 años) son los que menos importancia da a la variedad de información que ofrece cada una de la fuentes, ya que su puntuación es un 7.

	La fuente de información le ofrece información técnica			
	18- 34 años	35- 50 años	>50 años	Total
N	36	73	41	150
Media	6,53	7,42	7,59	7,25
Desviación típica	1,58	1,76	1,67	1,74
Error típico	0,26	0,21	0,26	0,14
Límite inferior	5,99	7,01	7,06	6,97
Límite superior	7,06	7,84	8,11	7,53

Tabla 16. Estadísticos de la “información técnica” según la edad en tramos

En cuanto a la información técnica que ofrece la fuente, observamos que en media a obtenido una puntuación de 7,25. Se observa variaciones en función de la edad. Los mayores de 50 años son los que más valora la información técnica que ofrece la fuente, ya que se supone que conocen más cada producto, las características y funciones que desempeña. La puntuación más baja es de 6,53 puntos, y ha sido ofrecida por los clientes con edad comprendida entre 18- 34 años.

	La fuente de información le ayuda a escoger el producto adecuado			
	18- 34 años	35- 50 años	>50 años	Total
N	36	73	41	150
Media	8,56	9,18	9,12	9,01
Desviación típica	1,92	0,95	1,05	1,29
Error típico	0,32	0,11	0,17	0,11
Límite inferior	7,91	8,96	8,79	8,81
Límite superior	9,20	9,40	9,45	9,22

Tabla 17. Estadísticos de la “utilidad” según la edad en tramos

Si nos fijamos en la media vemos que la puntuación obtenida es de 9,01 puntos, se trata de una nota muy alta, lo cual nos llega a pensar que se trata de un aspecto muy relevante para el cliente, ya que su finalidad es adquirir el producto, que cumpla con sus necesidades de consumo. Observamos diferencias en función de la edad. Las personas que más valoran la utilidad que ofrece una fuente de información son las que tienen entre 35 y 50 años con un 9,18 de puntuación media, y las que menos importancia le dan a esta variable son los jóvenes de entre 18 y 34 años, con una puntuación de 8,56. A nivel poblacional podemos afirmar que al 95% de nivel de confianza las personas de entre 18 y 34 años le conceden una puntuación de entre 7,91 y 9,20 al grado de utilidad que mantiene con cada fuente de información, mientras que las personas maduras de entre 35 y 50 otorgan una nota entre 8,96 y 9,40, y por último, las personas mayores de 50 años puntuarán entre 8,79 y 9,45 a dicho motivo de elección de la fuente de información.

5.1.5. Percepción que tienen los clientes de Leroy Merlin ha cerca de la fuentes de información

La encuesta se realizó en el punto de venta de la tienda Leroy Merlin Pamplona, y dado que no se les podían demorar mucho a los clientes, se les pidió que tan sólo valoren la percepción que tenía de la primera y segunda fuente que consultan.

- Según la fuente de información sea fiable y de seguridad

Fuentes de información	N	Media	Desviación estándar	Límite inferior	Límite superior
Familiares y/o amigos	31	4,52	0,68	4,27	4,76
Catálogos Leroy Merlin	87	4,46	0,66	4,32	4,6
Vendedores Leroy Merlin	72	4,31	0,6	4,17	4,45
Página Web Leroy Merlin	64	4,27	0,62	4,11	4,42
Publicidad	34	4,03	0,72	3,78	4,28
Redes sociales Leroy Merlin	11	3,18	0,6	2,78	3,59

Tabla 18. Estadísticos de la seguridad de la fuente

Nota: El programa “SPSS” no pudo sacar los valores de los estadísticos de la fuente foros y blogs, omitimos el análisis de dicha fuente de información.

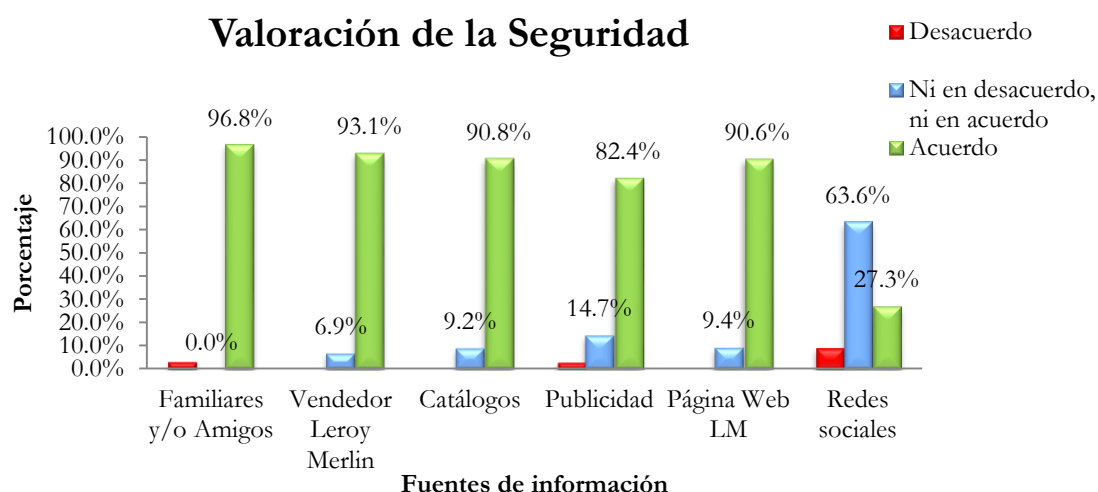


Gráfico 13. Valoración de la Seguridad

Como se puede observar en la tabla 18 y en el gráfico 13, el 96,8% de los sujetos encuestados consideran que la fuente de información “familiares y/o amigos” es la que más seguridad les da, con una media de 4,52 puntos. A un nivel de confianza del 95% en la población se estima que la información de familiares y/o amigos consultada por el cliente es fiable y le da seguridad está entre 4,27 y 4,76 puntos, se trata de una puntuación muy buena.

En el lado opuesto, observamos que tan sólo el 27,3% de los clientes encuestados consideran que las redes sociales ofrecen información fiable y segura, se ha obtenido una puntuación media de 3,18.

En cuanto al grado de indiferencia observamos que las redes sociales son las que se posición en primer lugar con un porcentaje 63,6%, más de la mitad. Por último podemos observar que la posición de desacuerdo en cuanto a la seguridad y fiabilidad de información es muy escasa en general, en algunas fuentes de información inexistente.

- Según la fuente de información ofrece variedad de información

Fuentes de información	N	Media	Desviación estándar	Límite inferior	Límite superior
Página Web Leroy Merlin	64	4,38	0,63	4,22	4,53
Catálogos Leroy Merlin	87	4,36	0,762	4,19	4,52
Vendedores Leroy Merlin	72	4,17	0,628	4,02	4,31
Familiares y/o amigos	31	3,84	0,688	3,59	4,09
Redes sociales Leroy Merlin	11	3,82	0,6	3,41	4,22
Publicidad	34	3,35	0,734	3,1	3,61

Tabla 19. Estadísticos de la variedad de las fuentes de información

Valoración de la Variedad de información

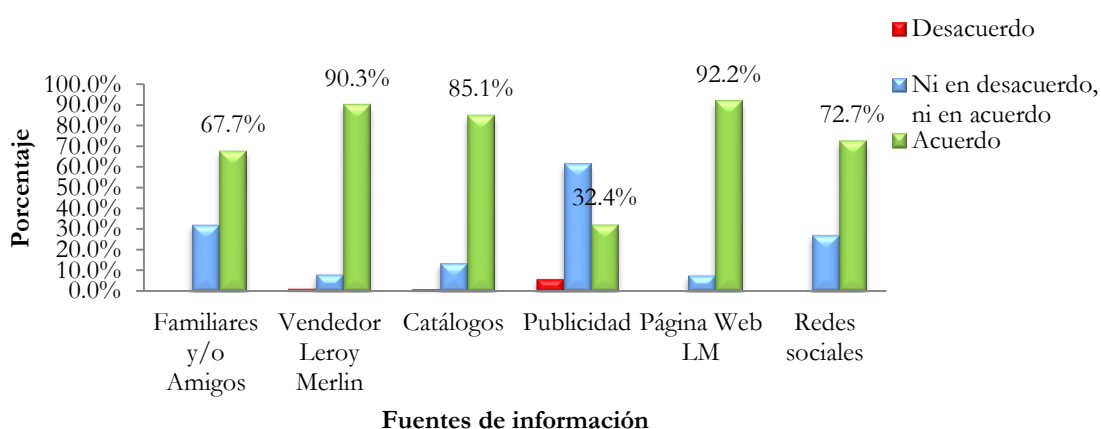


Gráfico 14. Valoración de la Variedad de información

Hemos pedido a los clientes encuestados que valoren el grado de desacuerdo, acuerdo o indiferencia respecto a la cantidad de información que encuentra disponible en cada una de las fuentes analizadas en el estudio. De esta forma se observa en la tabla 19 y el gráfico 14 que el 92,2% de los encuetados opinan que la página Web de Leroy Merlin es la que más variedad de información ofrece (4,38 puntos), seguida por los vendedores, catálogos, redes sociales, familiares y/o amigos y por último la publicidad con una puntuación media de 3,35 puntos.

A un nivel de confianza del 95% en la población se estima que la información de la página Web de la empresa ofrece variedad de información está entre 4,22 y 4,53 puntos, se trata de una puntuación buena.

La valoración de indiferencia varia de una fuente de información a otra, de esta forma observamos que la publicidad es la que se posición en primer lugar, seguida por los familiares y/o amigos y las redes sociales.

- Según la fuente de información ofrezca información de calidad

Fuentes de información	N	Media	Desviación estándar	Límite inferior	Límite superior
Vendedores Leroy Merlin	72	4,08	0,645	3,93	4,23
Catálogos Leroy Merlin	87	4,06	0,84	3,88	4,24
Página Web Leroy Merlin	64	3,94	0,833	3,73	4,15
Publicidad	34	3,68	0,768	3,41	3,94
Familiares y/o amigos	31	3,55	0,675	3,3	3,8
Redes sociales Leroy Merlin	11	3,27	0,647	2,84	3,71

Tabla 20. Estadísticos de la calidad de las fuentes de información

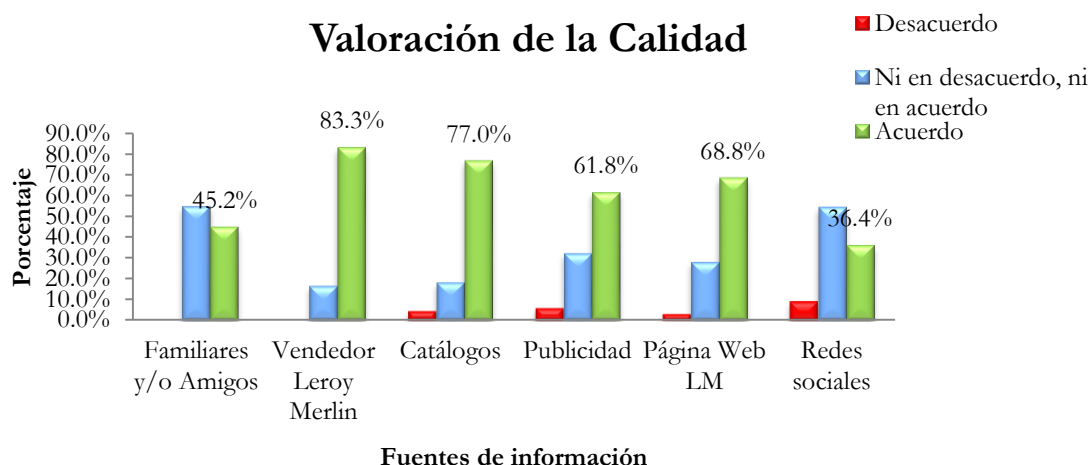


Gráfico 15. Valoración de la Calidad

La calidad de información es uno de los aspectos más importantes para los clientes, ya que una información de calidad ayuda a escoger el producto más adecuado a las necesidades de los clientes. Como se puede ver el gráfico “Valoración de la Calidad”, el 83,3% de los clientes encuestados piensan que los vendedores de Leroy Merlin son los que más confianza ofrece a los clientes (4,08 puntos). Sin embargo las redes sociales son las que menos confianza ofrecen (3,27%).

- Según la fuente de información ofrezca información técnica

Fuentes de información	N	Media	Desviación estándar	Límite inferior	Límite superior
Vendedores Leroy Merlin	72	3,99	0,796	3,8	4,17
Página Web Leroy Merlin	64	3,45	0,82	3,25	3,66
Catálogos Leroy Merlin	87	3,36	0,807	3,18	3,53
Publicidad	34	3,12	1,12	2,73	3,51
Redes sociales Leroy Merlin	11	2,82	0,603	2,41	3,22
Familiares y/o amigos	31	2,77	0,669	2,53	3,02

Tabla 21. Estadísticos de la información técnica de las fuentes de información

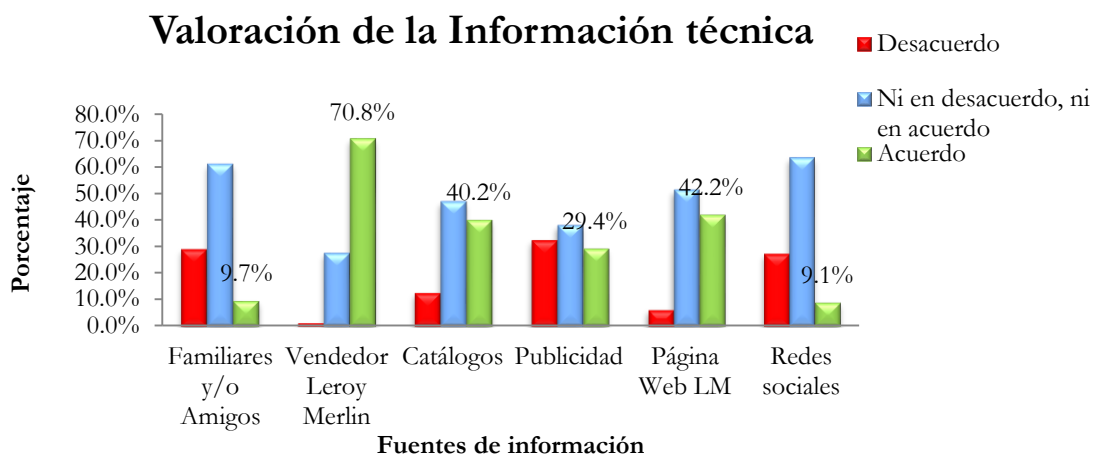


Gráfico 16. Valoración de la Información técnica

Se ha pedido a los encuestados que valore mediante una escala Likert la importancia de la información técnica. Realizando y analizando el gráfico 16 y la tabla 21 podemos observar que el 70,8% de los clientes piensan que los vendedores como fuente informativa ofrece información técnica de los productos, han sido puntuados con una nota media de 3,99. A un nivel de confianza del 95% en la población se estima que los vendedores de la empresa ofrecen información técnica está entre 3,8 y 4,17 puntos.

La fuente de información que menos información técnica ofrece a los clientes de la tienda son las redes sociales, seguidas por los familiares y/o amigos y la publicidad recibida en casa.

- Según la fuente de información ofrezca información basada en la experiencia

Fuentes de información	N	Media	Desviación estándar	Límite inferior	Límite superior
Familiares y/o amigos	31	4,42	0,672	4,17	4,67
Vendedores Leroy Merlin	72	3,82	0,738	3,65	3,99
Redes sociales Leroy Merlin	11	3,18	1,17	2,4	3,97
Página Web Leroy Merlin	64	3,09	1,12	2,81	3,37
Publicidad	34	2,68	1,07	2,3	3,05
Catálogos Leroy Merlin	87	2,55	1,04	2,33	2,77

Tabla 22. Estadísticos de la información basada en la experiencia de las fuentes de información

Valoración de la Experiencia

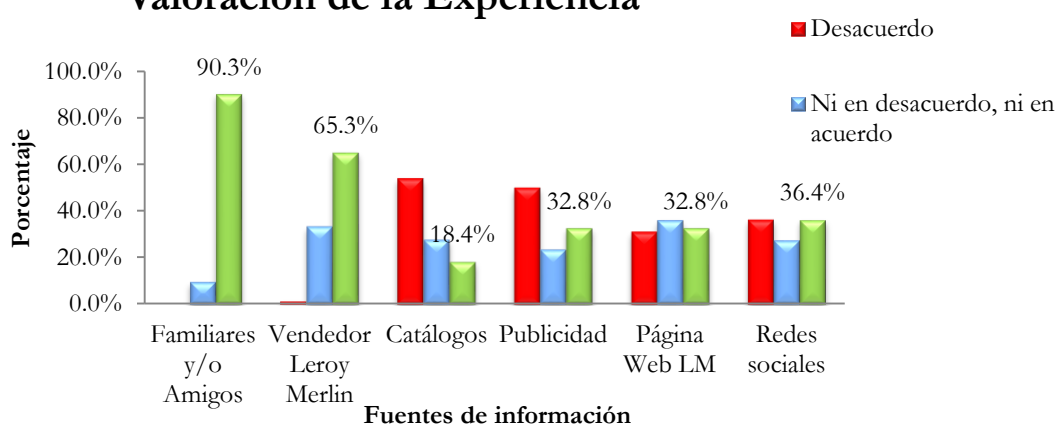


Gráfico 17. Valoración de la Experiencia

A primera vista lo que más destaca en el gráfico 17 y en la tabla 22 es que el 90,3% de los clientes encuestados opinan que la fuente que ofrece más información basada en la experiencia es la fuente de información de familiares y/o amigos, ya que han obtenido una puntuación de 4,42 puntos. La segunda fuente que más información basada en la experiencia ofrece son los vendedores de la tienda, ya que estos están en continuo contacto con los clientes que son los que les cuentan las experiencias que han tenido con los productos y servicios de la empresa. Las fuentes de información que menos experiencia ofrecen son los catálogos y la publicidad.

- Según la fuente de información ofrezca información sea de fácil acceso

Fuentes de información	N	Media	Desviación estándar	Límite inferior	Límite superior
Redes sociales Leroy Merlin	11	4,91	0,3	4,95	5,11
Familiares y/o amigos	31	4,81	0,48	4,63	4,98
Página Web Leroy Merlin	64	4,75	0,74	4,57	4,93
Catálogos Leroy Merlin	87	4,46	0,59	4,34	4,59
Publicidad	34	4,38	0,78	4,11	4,65
Vendedores Leroy Merlin	72	3,85	0,8	3,66	4,03

Tabla 23. Estadísticos de la accesibilidad de las fuentes de información

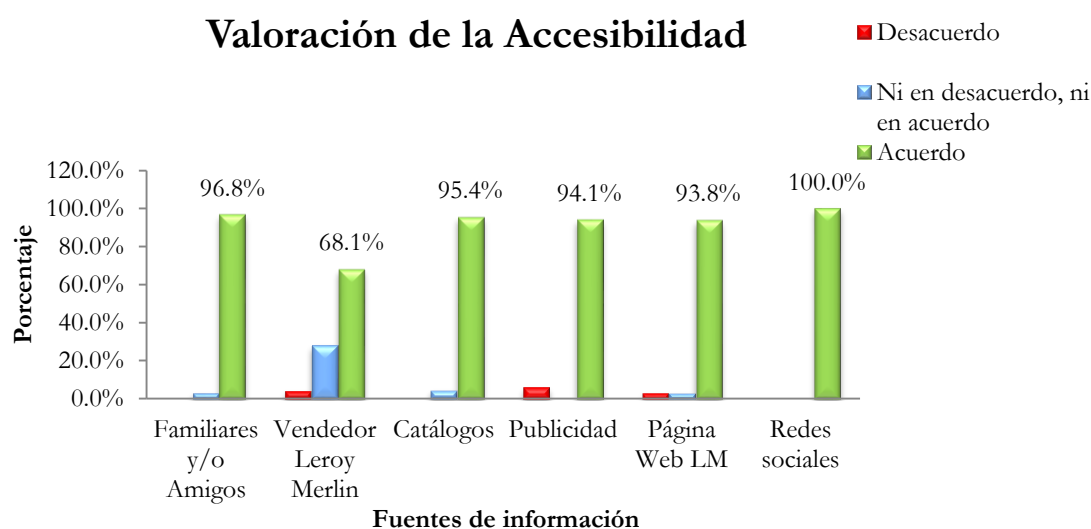


Gráfico 18. Valoración de la Accesibilidad

Se les pidió a los clientes encuestados valorar la accesibilidad a las fuentes de información planteadas en el estudio de mercado. De esta forma analizando la tabla podemos observar que la media de la valoración de dicha característica esta en torno a 5 puntos (puntuación máxima). En general podemos decir que las fuentes de información son de fácil acceso para los clientes encuestados. La fuente de información “vendedores” han obtenido una puntuación un poco más baja (3,85 puntos).

Los grados de indiferencia y de desacuerdo son muy insignificantes.

- Según la fuente de información ofrezca información que sea rápida al transmitir la información

Fuentes de información	N	Media	Desviación estándar	Límite inferior	Límite superior
Página Web Leroy Merlin	64	4,75	0,56	4,61	4,89
Redes sociales Leroy Merlin	11	4,73	0,65	4,29	5,16
Familiares y/o amigos	31	4,55	0,72	4,28	4,81
Catálogos Leroy Merlin	87	4,46	0,65	4,32	4,59
Publicidad	34	4,41	0,7	4,17	4,66
Vendedores Leroy Merlin	72	4,19	0,6	4,05	4,33

Tabla 24. Estadísticos de la rapidez de las fuentes de información

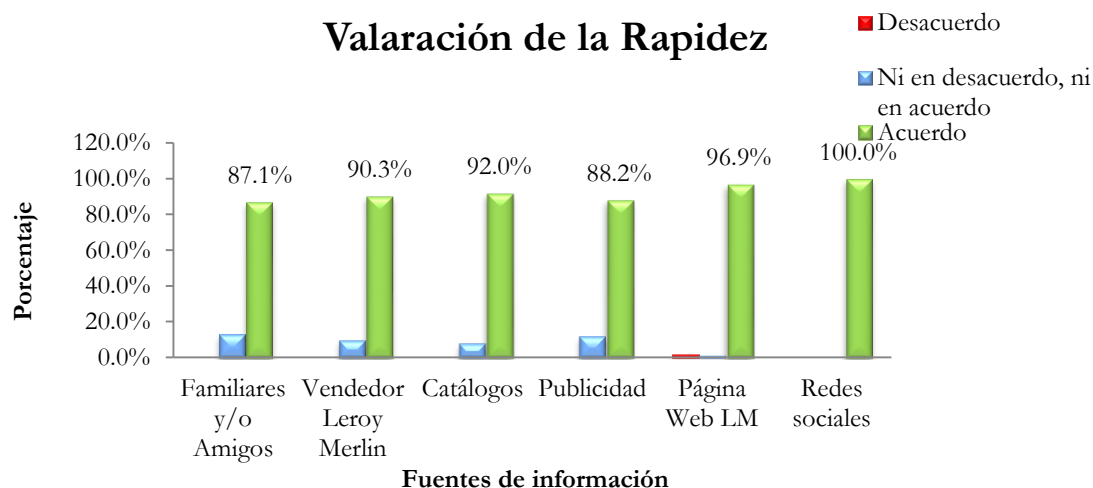


Gráfico 19. Valoración de la Rapidez

La facilidad de acceso a las fuentes de información es una variable muy importante, ya que los sujetos acuden por primera vez a la fuente que más fácil le es, para poder conseguir información, y así poder tomar una decisión final de adquirir el producto o contratar el servicio ofrecido por Leroy Merlin.

La rapidez al transmitir la información es otro aspecto que más puntuación ha obtenido, ya que la media muestral esta en torno a 5 puntos (5 es la puntuación máxima). En el gráfico 19 “Valoración de la Rapidez” y en la tabla 24, observamos que el 100% de los clientes encuestados están de acuerdo que las redes sociales como fuente de información son rápidas al transmitir la información al cliente (puntuación 4,73), son seguidas por la página web de la empresa, los catálogos, vendedores, familiares y/o amigos y por último la publicidad.

A un nivel de confianza del 95% en la población se estima que las redes sociales de Leroy Merlin ofrecen información de fácil acceso está entre 4,29 y 5,16 puntos.

- Según la fuente de información ofrezca información útil

Fuentes de información	N	Media	Desviación estándar	Límite inferior	Límite superior
Vendedores Leroy Merlin	72	4,61	0,62	4,47	4,76
Catálogos Leroy Merlin	87	4,29	0,67	4,15	4,43
Página Web Leroy Merlin	64	4,17	0,79	3,98	4,37
Publicidad	34	3,88	0,84	3,59	4,18
Familiares y/o amigos	31	3,66	1,1	3,26	4,05
Redes sociales Leroy Merlin	11	3,27	0,91	2,67	3,88

Tabla 25. Estadísticos de la utilidad de las fuentes de información

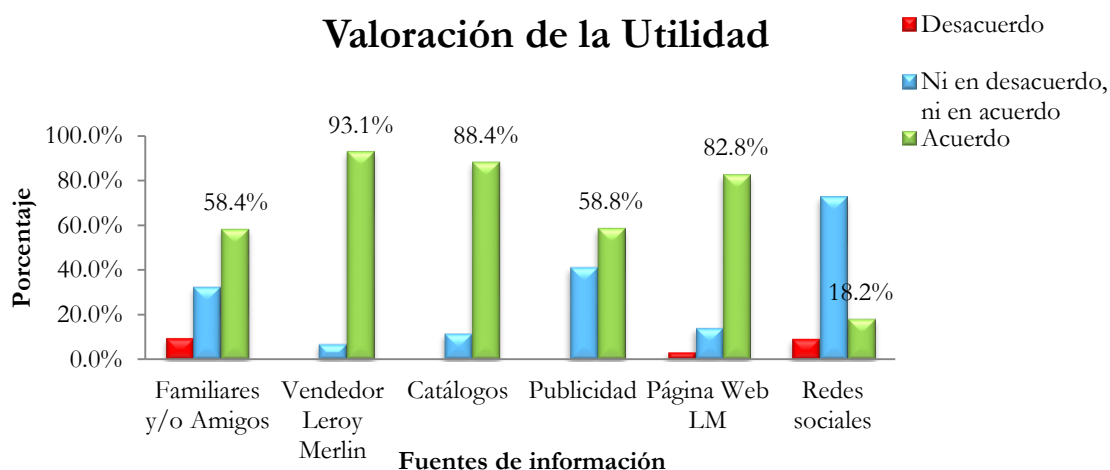


Gráfico 20. Valoración de la Rapidez

El cliente final tiene como objetivo principal poder encontrar una fuente de información que le ayude a escoger el producto adecuado. De esta forma observamos que acudir a los vendedores de la tienda como fuente de información ayuda a los sujetos encuestados a elegir el producto adecuado, en un 93,1%, con una puntuación media de 4,61. La puntuación más baja de la utilidad es de 3,27 que corresponde a las redes sociales de Leroy Merlin, hecho que se debe a la desconfianza que tienen los clientes con dicha fuente de información.

A un nivel de confianza del 95% en la población se estima que las redes sociales de la empresa ofrecen información útil está entre 2,67y 3,88 puntos.

5.2. Resultados obtenidos para el objetivo 2 (Determinar el conocimiento que tiene los clientes sobre los servicios que ofrecen Leroy Merlin pamplona y su utilización)

5.2.1 Conocimiento de los servicios de LM

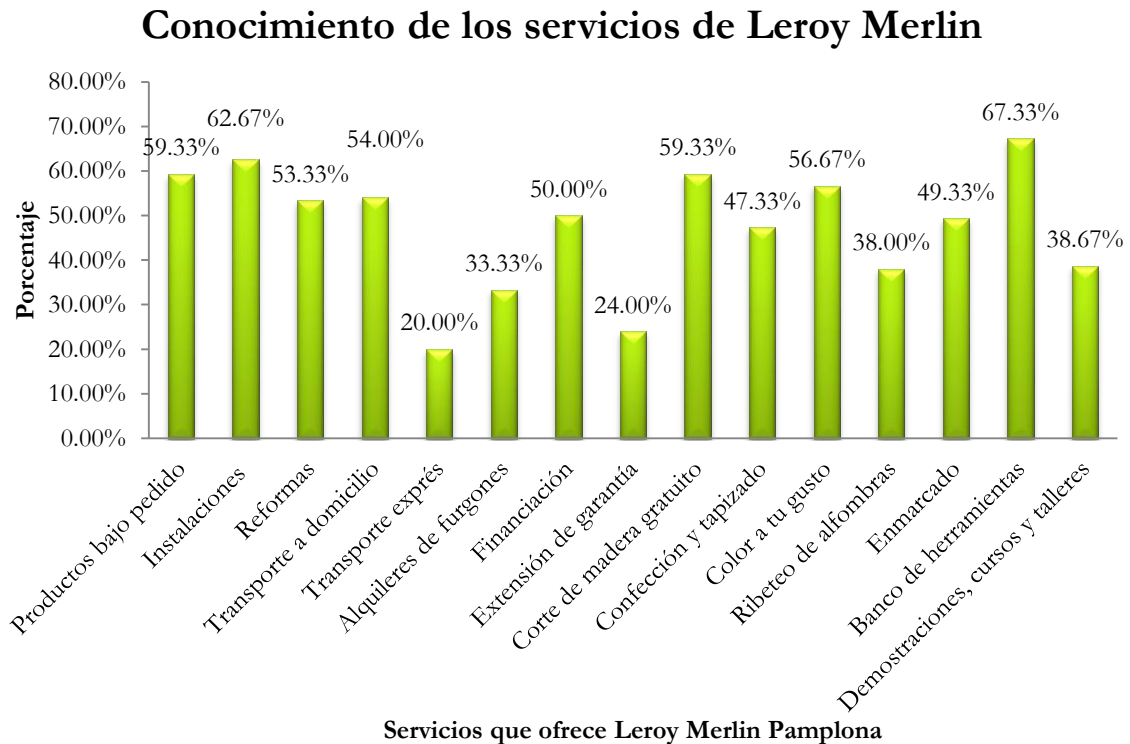


Gráfico 21. Conocimiento de los servicios de Leroy Merlin

Nota: Los porcentajes se han calculado sobre el tamaño de la muestra (150)

En el gráfico 21 se muestra el conocimiento que poseen los cliente de Leroy Merlin sobre los servicio que ofrece la tienda, se observa que el servicio más conocido por los clientes es el “banco de herramientas”, seguido por las “instalaciones”. Se observa que existen dos servicios que son conocidos en la misma proporción por los clientes, esto son los “productos bajo pedido” y el “corte de madera” (59,33%). Los servicios menos conocidos por la clientela de la tienda son los de “transporte exprés”, “extensión de garantía” y “alquileres de furgones”.

Para poder extrapolar estos resultados a la población, calculamos los intervalos de confianza al 95% del verdadero porcentaje de clientes que conocen cada uno de los servicios mencionados.

Servicios conocidos	Intervalos de confianza
Productos bajo pedido	(51,47%- 67,19%)
Instalaciones	(54,93%- 70,41%)
Reformas	(45,35%-61,32%)
Transporte a domicilio	(46,02%-61,98%)
Transporte exprés	(13,60%- 26,40%)
Alquileres de furgones	(25,79%- 40,88%)
Financiación	(42,00%- 58,00%)
Extensión de garantía	(17,17%- 30,83%)
Corte de madera gratuito	(51,47%- 67,19%)
Confección y tapizado	(39,34%- 55,32%)
Color a su gusto	(48,74%- 64,60%)
Ribeteo de alfombras	(30,23%- 45,77%)
Enmarcado	(41,33%- 57,33%)
Banco de herramientas	(59,83%- 74,84%)
Demostraciones, cursos y talleres	(30,87%- 46,46%)

Tabla 26. Intervalos de confianza de los servicios de Leroy Merlin

Interpretación: Con una confianza del 95%, podemos decir que entre un 51,47 % y un 67,19% de los clientes conoce el servicio de producto bajo pedido.

Dado que se considera que existen diferencias entre el conocimiento de los servicios entre los encuestados según las características socio demográficas (edad y sexo) vamos a analizar cada segmento por separado.

Para analizar si existen diferencias en el conocimiento de los servicios ofrecidos por Leroy Merlin y las características socio demográficas de los clientes encuestados vamos a realizar la prueba Chi- cuadrado.

a. Conocimiento de los servicios de Leroy Merlin por los clientes según el sexo

Hipótesis:

H_0 : El hecho de conocer o no un determinado servicio de Leroy Merlin y el sexo no están significativamente relacionados.

H_1 : El hecho de conocer o no un determinado servicio de Leroy Merlin y el sexo sí están significativamente relacionados.

	Valor	Grados de libertad	Significatividad
Productos bajo pedido	0,464	1	0,496
Instalaciones	0,418	1	0,518
Reformas	0,141	1	0,708
Transporte a domicilio	2,163	1	0,141
Transporte exprés	1,744	1	0,187
Alquileres de furgones	0,055	1	0,815
Financiación	0,436	1	0,509
Extensión de garantía	0,827	1	0,362
Corte de madera gratuito	0,119	1	0,730
Confección y tapizado	0,009	1	0,923
Color a su gusto	0,333	1	0,564
Ribeteo de alfombras	5,162	1	0,023
Enmarcado	3,211	1	0,073
Banco de herramientas	0,001	1	0,974
Demostraciones, cursos y talleres	1,216	1	0,270

Tabla 27. Resultados Chi-cuadrado (conocimiento de los servicios en función del sexo)

Como el p-valor del Chi-cuadrado (0,023) <nivel de significatividad (0,05), rechazamos H_0 , por lo que podemos decir que **el hecho de conocer el servicio “ribeteo de alfombras” sí está relacionado con el sexo del posible cliente.**

Dichas diferencias se pueden observar en el siguiente gráfico “Conocimiento de los servicios de Leroy Merlin según el sexo”, en el cual se representa el conocimiento que tienen los encuestados en función del sexo de los distintos servicios de Leroy Merlin.

Conocimiento de los servicios de Leroy Merlin según el sexo

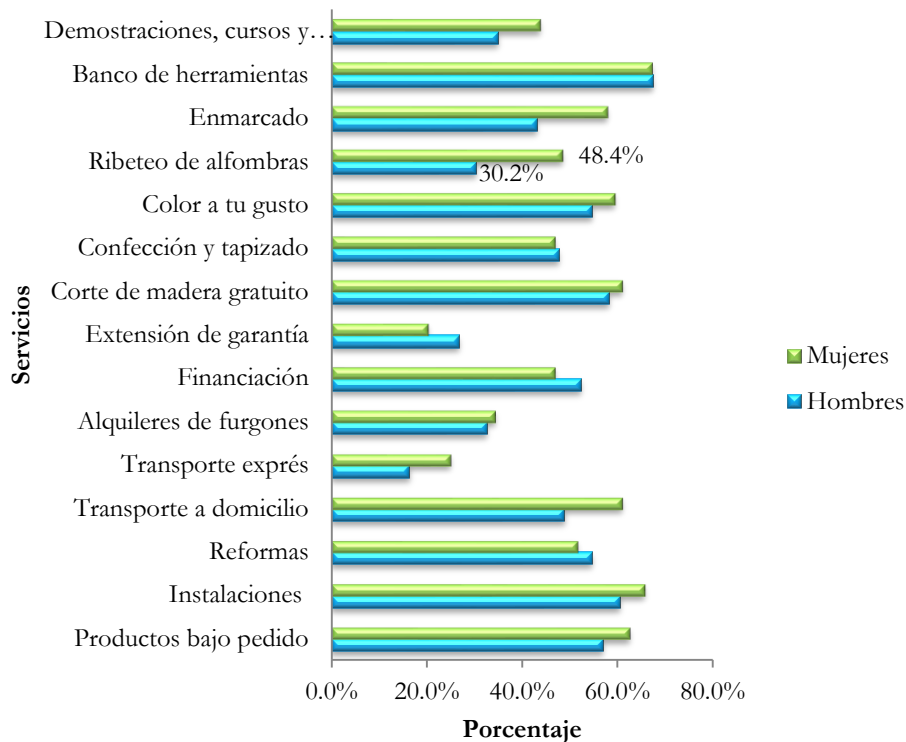


Gráfico 22. Conocimiento de los servicios de Leroy Merlin según el sexo

En el gráfico 22 se muestra el conocimiento que tienen los clientes de Leroy Merlin Pamplona a cerca de los servicios que presta el establecimiento, según el sexo. Hemos distinguido los clientes por sexo para ver si realmente existe diferencia entre el conocimiento que tienen las mujeres respecto al conocimiento que posee los hombres sobre los servicios que ofrece la tienda. Se observo una diferencia en el grado de conocimiento del servicio de ribeteo de alfombras, donde el conocimiento de las mujeres es mayor (48,4%), frente al 30,2% de los hombres. Se observa que el conocimiento de cada uno de los quince servicios es muy parecido entre los encuestados. Existen servicios (demostraciones, enmarcado, ribeteo de alfombras, transporte exprés, transporte a domicilio) en los que el conocimiento de las mujeres es ligeramente superior al de los hombres, y viceversa (instalaciones, reformas, alquileres de furgones, financiación, extensión de garantía, corte de madera, confección y tapizado, color a tu gusto, banco de herramientas). El conocimiento que posee tanto los hombres como las mujeres del servicio “banco de herramientas” es muy parecido (67,4%).

b. Conocimiento de los servicios de Leroy Merlin por los clientes según la edad

Hipótesis:

H_0 : El hecho de conocer o no un determinado servicio de Leroy Merlin y el tramo de edad no están significativamente relacionados.

H_1 : El hecho de conocer o no un determinado servicio de Leroy Merlin y el tramo de edad sí están significativamente relacionados.

	Valor	Grados de libertad	Significatividad
Productos bajo pedido	0,951	2	0,622
Instalaciones	3,275	2	0,194
Reformas	1,876	2	0,391
Transporte a domicilio	3,098	2	0,212
Transporte exprés	1,340	2	0,512
Alquileres de furgones	0,247	2	0,884
Financiación	6,242	2	0,044
Extensión de garantía	3,021	2	0,221
Corte de madera gratuito	0,066	2	0,967
Confección y tapizado	0,270	2	0,874
Color a su gusto	0,819	2	0,819
Ribeteo de alfombras	1,209	2	0,546
Enmarcado	0,708	2	0,702
Banco de herramientas	4,208	2	0,122
Demostraciones, cursos y talleres	0,356	2	0,837

Tabla 28. Resultados Chi-cuadrado (conocimiento de los servicios en función de la edad en tramos)

Como el p-valor del Chi-cuadrado (0,044) < nivel de significatividad (0,05), rechazamos H_0 , por lo que podemos decir que **el hecho de conocer el servicio de “financiación” sí está relacionado con el tramo de edad del posible cliente.**

Dicha diferencia se puede observar en el gráfico “Conocimiento de los servicios de Leroy Merlin según la edad en tramos”, en el cual observamos que el conocimiento del servicio de financiación es más conocido (61,11%) por los clientes con edad entre 18 y 34 años, seguidos por aquellos que tienen entre 35 y 50 años (53,42%), y finalmente los clientes de más de 50 años (34,15%).

Conocimiento de los servicios de Leroy Merlin según la edad en tramos

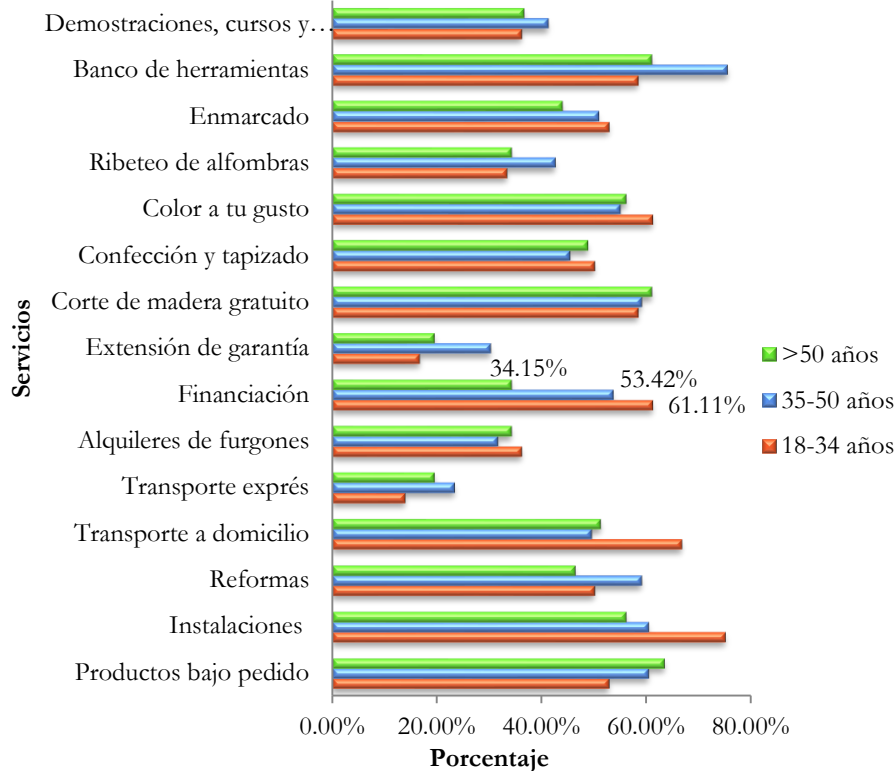


Gráfico 23. Conocimiento de los servicios de Leroy Merlin según la edad en tramos

El gráfico representa el conocimiento que tienen los clientes de Leroy Merlin Pamplona a cerca de los servicios que presta el establecimiento, según la edad, distinguiendo tres tramos de edad (entre 18 y 34 años, entre 35 y 50 años y los mayores de 50 años). Es observa a primera vista que todos los servicios ofrecidos en la tienda son conocidos por todos los encuestados independientemente de la edad. De esta forma existen servicios en los que los clientes con edad comprendida entre 18 y 34 años tienen más conocimiento (instalaciones, transporte a domicilio, financiación y enmarcado). Los servicios más conocidos entre los clientes con edad comprendida entre 35 y 50 años, son las reformas, el transporte exprés, las extensiones de garantía, ribeteo de alfombras, banco de herramientas y demostraciones, cursos y talleres. Por último los clientes con más de 50 años tienen un conocimiento mayor sobre los productos bajo pedido, alquileres de furgones, corte de madera y confección y tapizado.

También cabe destacar que el conocimiento del servicio “color a tu gusto” es muy similar entre los clientes con edad comprendida entre 18 y 34 años, y los de edad superior a 50 años. La misma situación pasa con el servicio de “reformas” y “alquileres de furgones”.

Conclusión. Independientemente de las características socio demográficas de los encuestados en la tienda de Leroy Merlin Pamplona, se observa que los servicios más conocidos son el banco de herramientas, las instalaciones, el corte de madera y los productos bajo pedido. Sin embargo los servicios que menos son conocidos por los clientes encuestados son, el transporte exprés y las extensiones de garantía. Analizando las el conocimiento que posee los clientes encuestados según las características socio demográficas, hemos observado una diferencias en el conocimiento del servicio “Ribeteo de alfombras” según el sexo de los encuestados, siendo las mujeres las que mayor conocimiento tienen de dicho servicio; en cuanto a las diferencias del conocimiento de los servicios de Leroy Merlin según el tramos de edad, hemos podido ver que existe diferencia en el conocimiento del servicio de “Financiación”, en donde los mayor conocimiento lo poseen los clientes con edad entre 18 y 34 años.

5.2.2 Uso de los servicios de Leroy Merlin

Uso de los servicios de Leroy Merlin por los clienes en el último año

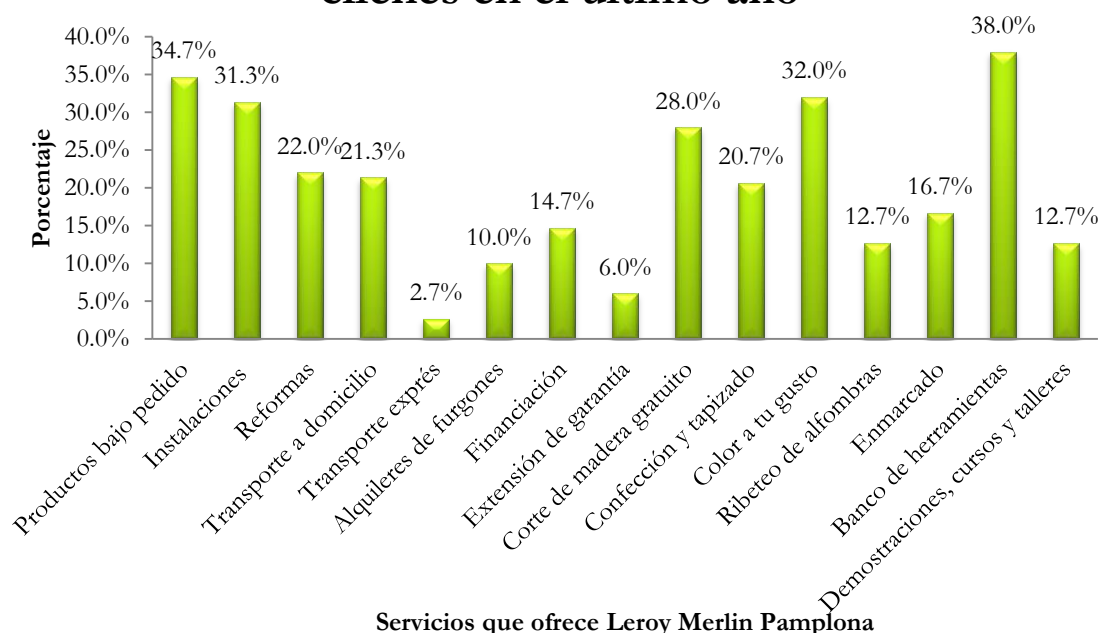


Gráfico 24. Uso de los servicios de Leroy Merlin por los clientes en el último año

Nota: Los porcentajes se han calculado sobre el tamaño de la muestra (150)

El gráfico 24 muestra la utilización en el último año de los servicios que ofrece Leroy Merlin Pamplona por parte clientes encuestados en el establecimiento. Como se puede observar los servicios más utilizados en el último año por parte de los encuestados han sido

el banco de herramientas (38,0%), los productos bajo pedido (34,7%), color a su gusto (32,0%), instalaciones (31,3%) y corte de madera (28,0%). Sin embargo los servicios menos usados en el último año por los encuestados ha sido el transporte exprés (2,7%), extensión de garantía (6,0%) y alquileres de furgones (10,0%).

Se puede observar que tanto el “ribeteo de alfombras” como las “demostraciones, cursos y talleres” tan tenido en el último año el mismo grado de utilización (12,7%).

Para poder extrapolar estos resultados a la población, calculamos los intervalos de confianza al 95% del verdadero porcentaje de clientes que han usado en el último año cada uno de los servicios ofrecidos por Leroy Merlin Pamplona.

Servicios usados en el último año	Intervalos de confianza
Productos bajo pedido	(27,05 %-42,28 %)
Instalaciones	(23,91 %-38,76%)
Reformas	(15,37%-28,63 %)
Transporte a domicilio	(14,78 %-27,89%)
Transporte exprés	(0,09%- 5,24 %)
Alquileres de furgones	(5,20 %- 14,80 %)
Financiación	(9,01 %- 20,33 %)
Extensión de garantía	(2,20 %- 9,80%)
Corte de madera gratuito	(20,81%- 35,19 %)
Confección y tapizado	(14,19 %- 27,15 %)
Color a su gusto	(24,53%- 39,47 %)
Ribeteo de alfombras	(7,34 %- 17,99 %)
Enmarcado	(10,70 %- 22,63 %)
Banco de herramientas	(30,23 %- 45,77%)
Demostraciones, cursos y talleres	(7,34%- 17,99%)

Tabla 29. Intervalos de confianza de los servicios de Leroy Merlin

Interpretación: Con una confianza del 95%, podemos decir que entre un 27,05 % y un 42,28 % de los clientes han usado en el último año el servicio “productos bajo pedido”.

Con una confianza del 95%, podemos decir que entre un 23,91 % y un 38,76 % de los clientes han usado en el último año el servicio “instalaciones”.

a. *Uso de los servicios de Leroy Merlin por los clientes según el sexo*

Hipótesis:

H_0 : El hecho de utilizar o no un determinado servicio de Leroy Merlin y el sexo no están significativamente relacionados.

H_1 : El hecho de utilizar o no un determinado servicio de Leroy Merlin y el sexo sí están significativamente relacionados.

	Valor	Grados de libertad	Significatividad
Productos bajo pedido	0,952	1	0,329
Instalaciones	1,973	1	0,160
Reformas	0,001	1	0,975
Transporte a domicilio	0,294	1	0,587
Transporte exprés	1,756	1	0,185
Alquileres de furgones	0,048	1	0,826
Financiación	0,567	1	0,452
Extensión de garantía	0,341	1	0,559
Corte de madera gratuito	0,498	1	0,480
Confección y tapizado	0,824	1	0,364
Color a su gusto	1,517	1	0,218
Ribeteo de alfombras	0,302	1	0,583
Enmarcado	2,638	1	0,104
Banco de herramientas	3,274	1	0,070
Demostraciones, cursos y talleres	0,302	1	0,583

Tabla 30. Resultados Chi-cuadrado (uso de los servicios en función del sexo)

En ninguno de los casos se observan diferencias entre el uso de los servicios ofrecidos por Leroy Merlin y el sexo de los posibles clientes, ya que el p-valor del Chi-cuadrado es mayor que en nivel de significatividad (0,05), lo cual nos lleva a aceptar la hipótesis H_0 .

b. Uso de los servicios de Leroy Merlin por los clientes según los tramos de edad

Hipótesis:

H_0 : El hecho de utilizar o no un determinado servicio de Leroy Merlin y el tramo de edad no están significativamente relacionados.

H_1 : El hecho de utilizar o no un determinado servicio de Leroy Merlin y el tramo de edad sí están significativamente relacionados.

	Valor	Grados de libertad	Significatividad
Productos bajo pedido	3,035	2	0,219
Instalaciones	0,512	2	0,774
Reformas	0,227	2	0,893
Transporte a domicilio	3,097	2	0,213
Transporte exprés	1,760	2	0,415
Alquileres de furgones	0,865	2	0,649
Financiación	2,487	2	0,288
Extensión de garantía	1,392	2	0,499
Corte de madera gratuito	1,174	2	0,556
Confección y tapizado	0,446	2	0,800
Color a su gusto	1,583	2	0,453
Ribeteo de alfombras	0,157	2	0,924
Enmarcado	8,986	2	0,011
Banco de herramientas	0,363	2	0,834
Demostraciones, cursos y talleres	1,490	2	0,475

Tabla 31. Resultados Chi-cuadrado (uso de los servicios en función de la edad en tramos)

En el caso del uso del servicio de “enmarcado” observamos que existe relación con la edad. Como el p-valor del Chi-cuadrado (0,011) < nivel de significatividad (0,05), rechazamos H_0 , por lo que podemos decir que **el hecho de usar el servicio de “enmarcado” sí está relacionado con el tramo de edad del posible cliente.**

En la gráfica “Uso de los servicios de Leroy Merlin según la edad en tramos” se puede observar que el porcentaje de personas que más utiliza dicho servicio son los clientes con edad comprendida entre 35 y 50 años. La proporción de utilización entre los encuestados con edad entre 18 y 34 años y los mayores de 50 años es muy parecida, 8,3% y 7,3% respectivamente.

Uso de los servicios de Leroy Merlin según la edad en tramos

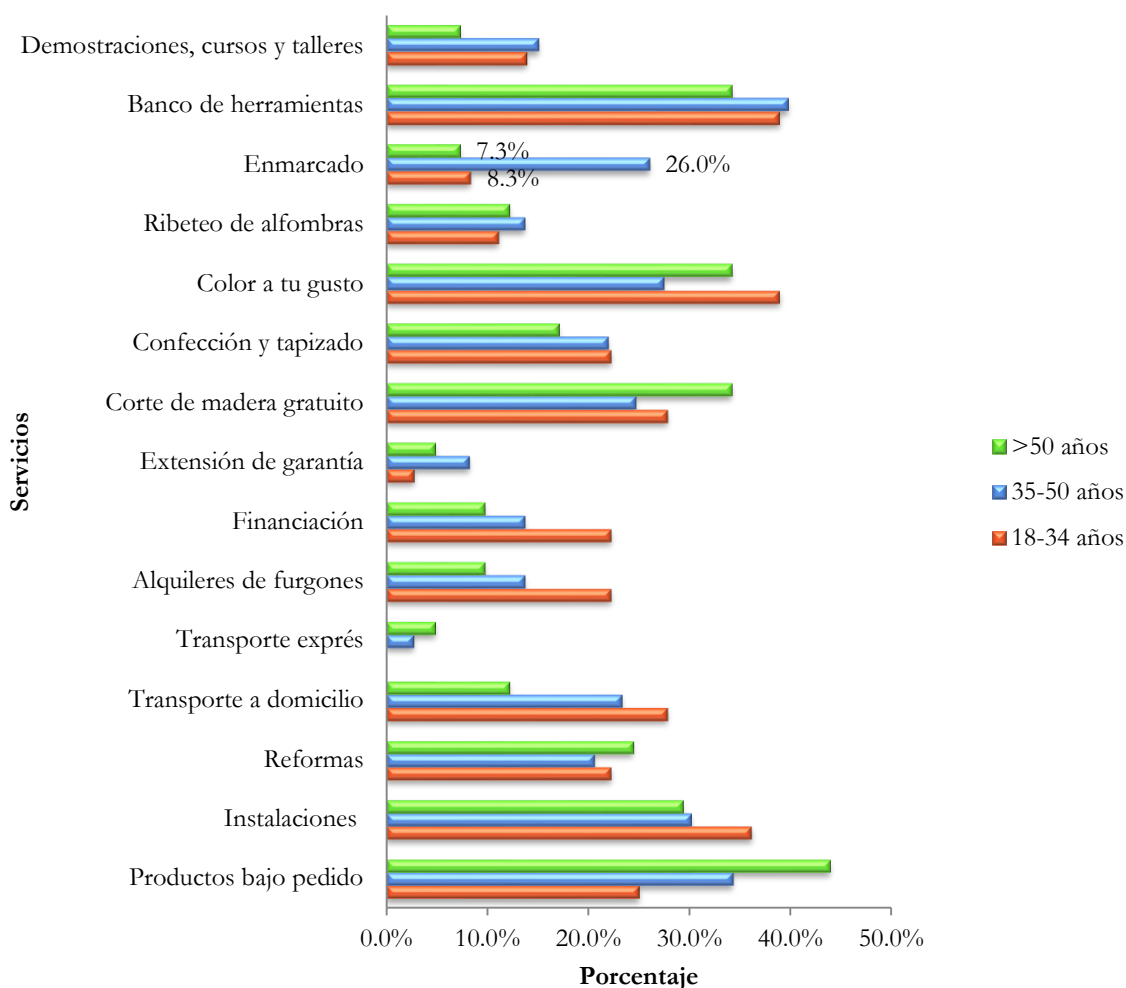


Gráfico 25. Uso de los servicios de Leroy Merlin según el sexo

Analizando el gráfico “Uso de los servicios de Leroy Merlin según la edad en tramos” observamos que los servicios más utilizados entre los encuestados con edad entre 18 y 34 años son, el color a su gusto (38,9%), banco de herramientas (38,9%) y las instalaciones (36,11%). Utilizan en la misma medida los servicios de reformas, alquileres de furgones, financiación y confección y tapizado (22,2%).

Entre los encuestados con edad entre 35 y 50 años los servicios de mayor utilización son el banco de herramientas (39,7%), productos bajo pedidos (34,2%) y las instalaciones (30,1%). Se repite el mismo patrón de uso en los servicios de alquiler de furgones, financiación y ribeteo de alfombras (13,7%).

Por último los clientes encuestados con edad superior a 50 años utilizan en mayor proporción los productos bajo pedido (43,9%). Hace el mismo uso de tres servicios que son, el corte de madera, color a su gusto y el banco de herramientas (34,1%).

Conclusión: En cuanto al uso de los servicios realizado por los clientes en el último año, hemos observado que los servicios más utilizados han sido el banco de herramientas ((30,23%- 45,77%), productos bajo pedido (27,05%- 42,28%) y color a su gusto (24,55%- 39,47%). Hemos realizado la prueba del Chi- cuadrado para determinar si existen deferencias en el uso de los servicios, respecto al sexo y la edad en tramos de los encuestados. En cuanto al sexo de los clientes encuestados no se observo diferencias significativas, sin embargo si en cuanto al servicio “Enmarcado” según los tramos de edad. De esta forma los clientes con edad entre 35 y 50 años son los que más han usado dicho servicio en el último año.

5.3 Objetivo 3. Experiencia del cliente que acude a Leroy Merlin Pamplona con los servicios utilizados

5.3.1 Valoración del grado de satisfacción de los servicios usados en el último año por los clientes

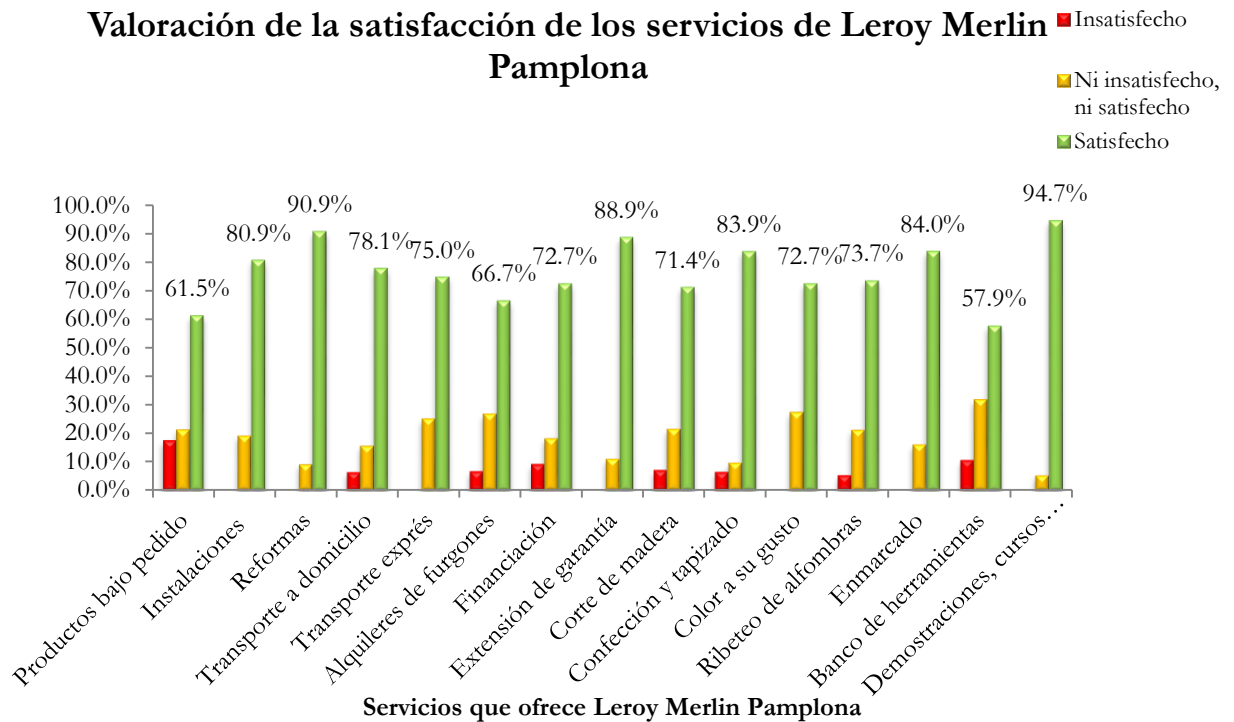


Gráfico 26. Valoración de la satisfacción de los servicios de Leroy Merlin Pamplona

El gráfico representa la valoración del grado de satisfacción que tiene los clientes de Leroy Merlin respecto a los servicios ofrecidos por la tienda. Como se puede ver a simple vista la valoración de los servicios de la empresa es bastante favorable, en general los clientes están satisfechos.

Existen servicios que carecen de grado de insatisfacción, tales servicios son las instalaciones, reformas, extensión de garantía, color a su gusto, enmarcado y demostraciones, cursos y talleres.

Como se puede ver los servicios que representa una valoración mayor son las demostraciones, cursos y talleres, seguidos por las reformas, extensión de garantía y servicio de enmarcado.

Sin embargo los servicios con menor puntuación en el grado de satisfacción han sido el banco de herramientas, los productos bajo pedido y financiación.

Existen servicios en los cuales el grado de satisfacción de los encuestados es muy parecido, dichos servicios son el transporte a domicilio, transporte exprés, financiación, corte de madera, color a su gusto y ribeteo de alfombras.

Conclusión: En general los encuestados están satisfechos con los servicios que ofrece la tienda (más del 50 % de los encuestados que utilizó en el último año cada uno de los servicios ofrecidos por la tienda, valora dicho servicios de forma positiva). Existen servicios que carecen de una puntuación insatisfecha, tales servicios son las instalaciones, reformas, extensión de garantía, color a su gusto, enmarcado y demostraciones, cursos y talleres. Y los servicios que tienen una puntuación negativa se observa que el porcentaje de clientes insatisfechos con dichos servicios es muy pequeño.

5.3.2 Servicios solicitados por los clientes encuestados

En la última pregunta del cuestionario se preguntó a los encuestados si echan en falta algún servicio que podría ofrecer Leroy Merlin Pamplona y actualmente no está disponible en la tienda. Se trataba de una pregunta abierta. Tras realizar las 150 encuestas las respuestas más frecuentes han sido:

- Alquiler de herramientas
- Sala infantil
- Puesta en marcha de maquinaria
- Sala de lactancia
- Click and car

Se observa que de los 150 encuestados, 132 han contestado a esta pregunta, y 18 no (son valores perdidos).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Alquiler de herramientas	25	16,7	18,9
	Sala infantil	32	21,3	24,2
	Puesta en marcha de maquinaria	19	12,7	14,4
	Sala de lactancia	16	10,7	12,1
	Click and Car	40	26,7	30,3
	Total	132	88,0	100,0

Tabla 32. Frecuencias de los servicios que echan en falta los clientes

Servicios solicitados por los encuestados

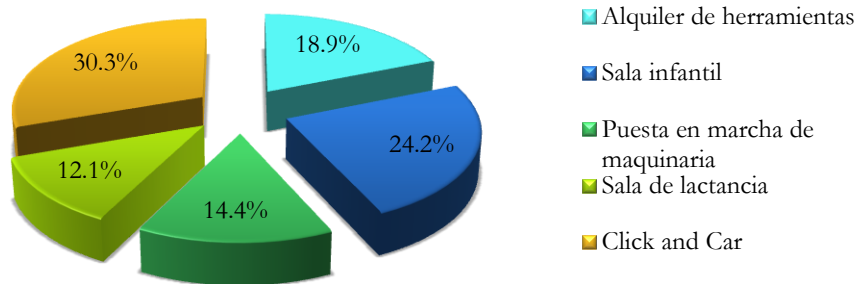


Gráfico 27. Servicios solicitados por los clientes encuestados

En el gráfico se muestran los servicios que los encuestados echan en falta. De los 132 encuestados que contestaron a esta pregunta se puede apreciar que el 30,3% echan en falta el servicio “click and car” que consiste en realizar las compras online y acudir al establecimiento sólo a recoger los productos adquiridos, otro de los servicios que más se echan en falta en Leroy Merlin Pamplona es una “sala infantil” (24,2%). A estos dos servicios que en conjunto suman más del 50% de los encuestados, observamos que le sigue el servicio de “alquiler de herramientas” con un (18,9%), puesta en marcha de maquinaria (14,4%) y por último una “sala de lactancia” (12,1%).

IV. INFORME DE RESULTADOS

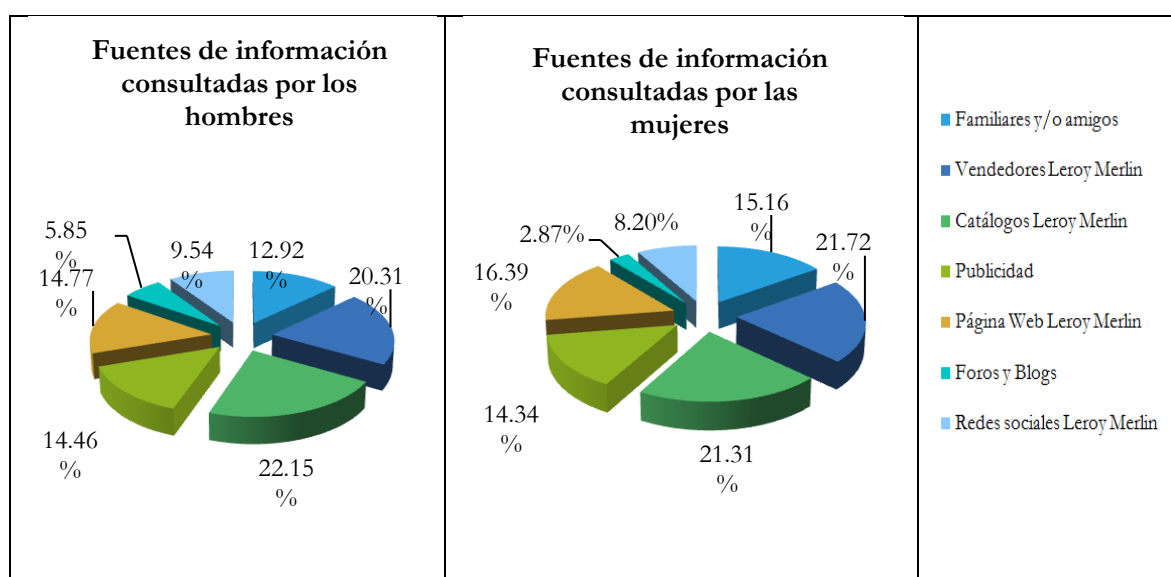
6 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO CONCLUYENTE

6.1 Objetivo 1 (Fuentes de información)

El primer objetivo consistió en determinar las fuentes de información a las que consultan los clientes de Leroy Merlin Pamplona para obtener información sobre los productos y los servicios que ofrece la tienda. De esta forma se pudo observar que las fuentes de información más consultadas por los clientes son, en este orden: los catálogos (76,6 % - 88,8 %), vendedores de la tienda (72,8 % - 85,8 %), página web de la empresa (50,8 % - 66,6 %), publicidad (46,7 % - 62,7 %), familiares y/o amigos (44,7 %-60,7 %), redes sociales (26,4 %- 41,6 %) y otras páginas web, foros y blogs (11,2 %- 23,4 %).

Hemos segmentado la población según dos variables socio-demográficas no métricas que se utilizaron para caracterizar la población objeto de estudio (edad y sexo) para determinar si existen diferencias en la consulta de las fuentes de información. Hemos podido observar que se repiten algunos patrones de uso:

Sexo: en cuanto a la variable socio- demográfica “sexo” no se apreciaron diferencias en el uso de las fuentes de información estudiadas en el estudio de mercado. El porcentaje de uso de cada una de las fuentes de información es muy parecido entre los hombres y las mujeres. Como se puede apreciar en los gráficos la fuente de información más utilizada por ambos sexos son los catálogos de la tienda, los vendedores y la página web de la empresa. Sin embargo la fuente menos consultada tanto para los hombres como para las mujeres son los foros y blogs, ya que éstas fuentes de información les da menos confianza.



Edad: hemos dividido los encuestados en tres tramos de edad (18-34 años, 35-50 años y más de 50 años), para ver si existen diferencias en las consultas que hacen unos u otros. Se ha detectado diferencias en el uso de la publicidad, la página Web, foros y blogs, y redes sociales. En los 4 casos en los que se han detectado diferencias de uso, se ha observado que los adultos con edad entre 25 y 50 años son los que más utilizan estas fuentes. En cuanto a los foros y blogs como fuente de información podemos decir que dicha fuente es más empleada entre los encuestados con edad entre 18 y 50 años, ya que tan solo un 3,8% de los mayores de 50 años lo utilizan para consultar información acerca de los productos y servicios ofrecidos por Leroy Merlin.

Por último, cabe destacar, que independientemente de la fuente que consulta en primer lugar el cliente, en segundo lugar va consultar a los catálogos, los vendedores de la tienda y la página web de la empresa.

En el objetivo uno también se les pidieron a los encuestados **valorar las características de las fuentes de información** a las que consultan en primer lugar y en segundo lugar. De esta forma podemos sacar las siguientes conclusiones en cuanto a cada una de las características:

Seguridad: la media más alta al puntuar la confianza se alcanza para los familiares y/o amigos como fuente de información (4,52 puntos). A un nivel de confianza del 95% en la población se estima que la información que ofrecen los familiares y/o amigos es fiable y le da seguridad al cliente está entre 4,27 y 4,76 puntos, se trata de una puntuación buena. Los clientes encuestados valoran el grado de seguridad de forma más positiva para los familiares y/o amigos así como para los catálogos. Sin embargo las fuentes de información que menos seguridad les ofrece son las redes sociales de Leroy Merlin.

Variedad de información: la página Web de la empresa les ofrece a los clientes más variedad de productos. A un nivel de confianza del 95% en la población se estima que la información consultada en la página Web de Leroy Merlin ofrece variedad de información está entre 4,22 y 4,53 puntos, se trata de una puntuación buena, ya que no se desvía mucho de la media de 4,17 puntos. Es importante consultar fuentes de información que ofrezcan variedad y cantidad de información ya que de esta forma el cliente puede seleccionar los aspectos más relevantes de cada producto que está interesado en comprar o contratar aquel servicio que mejor satisface sus necesidades. La fuente de información “publicidad” es la

que menos ha sido valorada en cuanto a la variedad de información que ofrece (3,35 puntos).

Calidad: la información de mayor calidad son los vendedores, con la mayor media obtenida (4,08 puntos). A un nivel de confianza del 95% en la población se estima que los vendedores ofrecen información de calidad está entre 3,93 y 4,23 puntos, se trata de una puntuación muy buena. El 83,30 % de los sujetos, están de acuerdo en que los catálogos ofrecen información de calidad.

Información técnica: las fuentes de información que más información técnica ofrecen son los vendedores de la tienda, con una media de 3,99 puntos, seguidas por la página Web de Leroy Merlin (3,45 puntos), y los catálogos de la empresa (3,36 puntos).

Experiencia: A un nivel de confianza del 95% en la población se estima que los familiares y/o amigos como fuente consultada me ofrecen información basada en la experiencia está entre 4,17 y 4,67 puntos, sin embargo. Los catálogos son los que menos experiencia ofrecen como fuente de información, ha obtenido una puntuación media de 2,55. El 90,3% de los encuestados están de acuerdo en que la fuente de información “familiares y/o amigos” ofrecen información basada en la experiencia. A un nivel de confianza del 95% en la población se estima que los familiares y/o amigos ofrecen información basada en la experiencia está entre 4,17 y 4,67 puntos.

Accesibilidad: el fácil acceso a una fuente es una de las características que más ha sido valorada por los clientes encuestados. Las redes sociales de Leroy Merlin son las que más facilidad de acceso ofrecen, seguidas por los familiares y/o amigos, página Web de Leroy Merlin, catálogos, publicidad y por último los vendedores de la tienda.

Rapidez: como se puede observar en el gráfico 19 de la “Valoración de la Rapidez” el 100% de los encuestados consideran que las redes sociales transmite información de manera rápida. La segunda fuente de información más valorada en cuanto al grado de accesibilidad que ofrece la fuente es la página Web de Leroy Merlin, un 96,9% de los encuestados opinan que trasmite rápido la información, y tan sólo un 1,6% considera que la transmisión de la información es lenta.

Elección del producto: el cliente tiene como objetivo poder elegir un producto que satisface sus necesidades para así poder comprarlo. De esta forma se observa que la información ofrecida por los vendedores es la que más ayuda a los clientes en adquirir el producto, con una puntuación media obtenida de 4,61 puntos, siendo el máximo 5.

6.2 Objetivo 2 (Conocimiento y uso de los servicios de Leroy Merlin Pamplona)

Como segundo objetivo del estudio de mercado realizado se quiso determinar el conocimiento que tienen los clientes de los distintos servicios que presta Leroy Merlin Pamplona y la utilización que dio a los distintos servicios en el último año.

Conocimiento de los servicios

El servicio más conocido por los clientes es el “banco de herramientas” (59,82%- 74,84%), seguido por las “instalaciones” (54,93%-70,41%). Se observa que existen dos servicios que son conocidos en la misma proporción por los clientes, esto son los “productos bajo pedido” y el “corte de madera” (51,47%-67,19%). Los servicios menos conocidos por la clientela de la tienda son los “alquileres de furgones” (25,79%- 40,88%), “extensión de garantía” (17,17%- 30,83%) y “transporte exprés” (13,60%- 26,40%).

Hemos dividido a la población según la edad y el sexo para determinar si existe algún patrón entre el conocimiento que tienen los sujetos. De esta forma podemos sacar las siguientes conclusiones:

- **Sexo:** el conocimiento de cada uno de los quince servicios es muy parecido entre los encuestados. Existen servicios (demostraciones, corte de madera, enmarcado, ribeteo de alfombras, color a tu gusto, alquileres de furgones, transporte exprés, transporte a domicilio, instalaciones y producto bajo pedido) en los que el conocimiento de las mujeres es ligeramente superior al de los hombres, y viceversa (reformas, financiación, extensión de garantía y confección y tapizado). El conocimiento que posee tanto los hombres como las mujeres del servicio “banco de herramientas” es casi igual (67%). En general el servicio más conocido es “banco de herramientas”, seguido por el servicio de “instalación”. El conocimiento del servicio “Ribeteo de alfombras” muestra una diferencia significativa, siendo el conocimiento de la mujeres mayor.
- **Edad:** los servicios más conocidos entre los clientes con edad comprendida entre 18 y 34 años son las instalaciones, transporte a domicilio, financiación y color a su gusto. Los servicios más conocidos entre los clientes con edad comprendida entre 35 y 50 años, son el banco de herramientas, instalaciones, productos bajo pedido, reformas y corte de madera. Por último los clientes con más de 50 años tienen un conocimiento mayor sobre los productos bajo pedido, corte de madera y banco de herramientas. Se detecta una diferencia en cuanto al conocimiento del servicio de financiación, a mayor edad del encuestado menor es el conocimiento de dicho servicio.

Uso de los servicios

En cuanto a la utilización de los servicios se puede observar que los servicios más utilizados en el último año por parte de los encuestados han sido el banco de herramientas (30,23 %-45,77 %), los productos bajo pedido (27,05 %-42,28 %), color a su gusto (24,53%- 39,47 %), instalaciones (23,91 %-38,76 %) y corte de madera (20,81 %- 35,19 %). Sin embargo los servicios menos usados en el último año por los encuestados ha sido el transporte exprés (0,09 %- 5,24 %), extensión de garantía (2,20 %- 9,80 %) y alquileres de furgones (5,20 %- 14,80 %).

Se puede observar que tanto el “ribeteo de alfombras” como las “demostraciones, cursos y talleres” tan tenido en el último año el mismo grado de utilización (7,34 %- 17,99 %).

- **Sexo:** según el p-valor de la prueba Chi-cuadrado no se observan diferencias en cuanto al uso de las fuentes de información en función de la variable socio-demográfica “sexo”. El uso que dan tanto hombres como mujeres de los quince servicios analizados en el estudio de mercado es muy parecido.
- **Edad:** los servicios más utilizados entre los encuestados con edad entre 18 y 34 años son, el color a su gusto (38,9%), banco de herramientas (38,9%) y las instalaciones (36,11%). Utilizan en la misma medida los servicios de reformas, alquileres de furgones, financiación y confección y tapizado (22,2%).

Entre los encuestados con edad entre 35 y 50 años los servicios de mayor utilización son el banco de herramientas (39,7%), productos bajo pedidos (34,2%) y las instalaciones (30,1%). Se repite el mismo patrón de uso en los servicios de alquiler de furgones, financiación y ribeteo de alfombras (13,7%).

Por último los clientes encuestados con edad superior a 50 años utilizan en mayor proporción los productos bajo pedido (43,9%). Hace el mismo uso de tres servicios que son, el corte de madera, color a su gusto y el banco de herramientas (34,1%).

Con el análisis del Chi- cuadrado, se detecto que existen diferencias en el uso del servicio “enmarcado” en función de la edad del encuestado. De esta forma observamos que el mayor uso del servicio de enmarcado lo realizan los encuestados con edad entre 25 y 50 años (26%), y en menor proporción los jóvenes con edad entre 18 y 24 años (8,3%) y los mayores de 50 años (7,3%).

6.3 Objetivo 3 (Experiencia del cliente con los servicios de Leroy Merlin)

El último objetivo del estudio de mercado realizado consiste en determinar la experiencia del cliente que acude a Leroy Merlin con los distintos servicios utilizados en el último año. Para ello se pidió a los encuestados valorar el grado de satisfacción con los quince servicios ofrecidos por la tienda.

En términos generales se puede decir que los encuestados están satisfechos con los servicios ofrecidos por la tienda, la mayor proporción de los cliente han valorado la satisfacción de los servicios de forma positiva.

Como se puede observar en el gráfico 26 “Valoración de la satisfacción de los servicios de Leroy Merlin Pamplona” los servicios que representa una valoración mayor son las demostraciones, cursos y talleres, seguidos por las reformas, extensión de garantía y servicio de enmarcado.

Sin embargo los servicios con menor puntuación en el grado de satisfacción han sido el banco de herramientas, los productos bajo pedido y alquiler de furgones.

Existen servicios en los cuales el grado de satisfacción de los encuestados es muy parecido, dichos servicios son el transporte a domicilio, transporte exprés, financiación, corte de madera, color a su gusto y ribeteo de alfombras.

Por último se pidió a los encuestados señalar un servicio que actualmente Leroy Merlin Pamplona no presta pero les gustaría poder disponer de dicho servicio en la tienda.

De los 150 encuestados, han contestado a dicha pregunta 138 sujetos, ya que los 18 restantes han confirmado estar muy satisfechos con los servicios actuales de la tienda.

Dentro de las respuestas más frecuentes, podemos concluir que el 30,3% de los encuestados les gustaría beneficiarse del servicio “click and car”, seguido por “sala infantil” con un 24,4%, “alquileres de herramientas” con un 18,9%, “puesta en marcha de maquinaria” con un 14,4% y “sala de lactancia” con un 12,1%.

7 RECOMENDACIONES LA GESTIÓN

Como recomendaciones principales para la empresa Leroy Merlin con el objetivo de mejorar los aspectos valorados en el estudio de mercado realizado, serían:

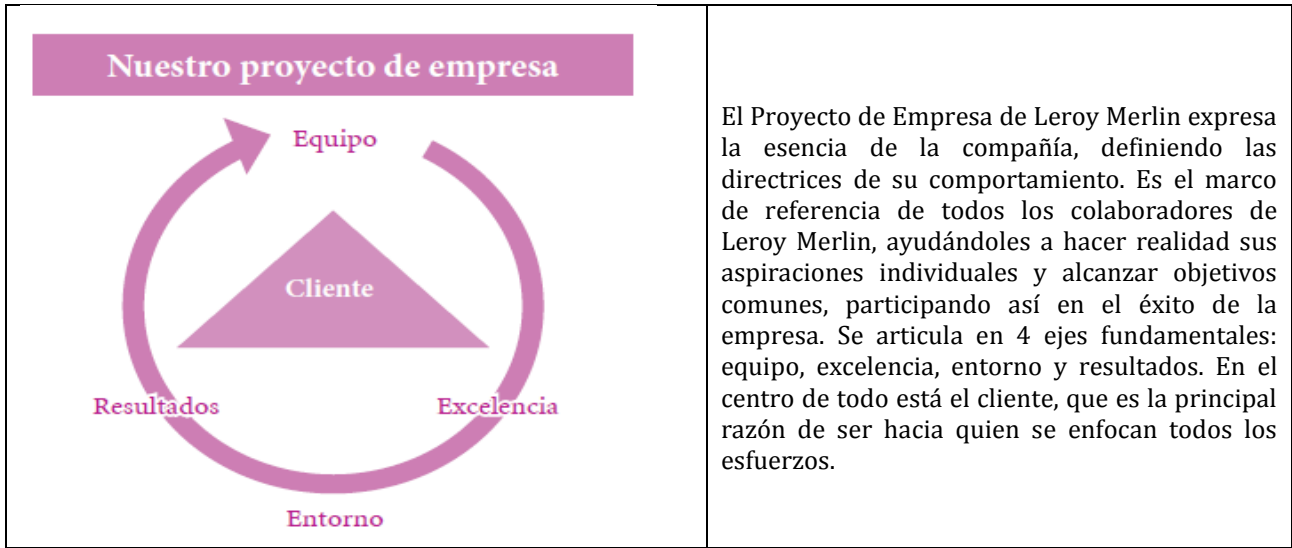
- Potenciar las fuentes de información que más se consulta por los clientes, dichas fuentes son, el vendedor de la tienda, los catálogos y la página Web de Leroy Merlin. En cuanto a los vendedores de la tienda se deben formar constantemente para que de esta forma esté al tanto con las novedades que ofrece la tienda y poder atender a las distintas necesidades de los clientes. Se debe potenciar el trabajo en equipo, para que juntos puedan dar la mejor solución al cliente. Debido al cambio y el avance tecnológico los clientes cada vez más consultan los productos por internet, lo cual nos lleva a la página Web de Leroy Merlin, se deben actualizar constantemente los datos sobre las características, precios y disponibilidades de los productos para no crear confusión y distorsión de datos. En cuanto a los catálogos de la tienda deberían ofrecer un poco más de información técnica respecto a los productos, introducir un poco más de datos sobre las características de los productos ofrecidos.
- Como se puede observar en el gráfico de las “Frecuencias de fuentes de información”, la publicidad también es una de las fuentes que más se utilizan, por eso la empresa debe mejorar y asegurar la calidad y la fiabilidad de la información expuesta en la publicidad, mejorar la variedad y cantidad de información, la información técnica que se expone y la experiencia.
- Realizar alguna campaña de marketing personalizada en función del perfil del cliente y las fuentes de información que consultan, con el objetivo de dar a conocer los productos y los servicios que ofrece la tienda. Por ejemplo analizando las diferencias que existe entre las fuentes consultadas por hombres y mujeres no se observo diferencias de uso, sin embargo sí en cuanto a los tramos de edad. Las diferencias se dan en cuanto a la publicidad como fuente informativa, página Web, foros y blogs y redes sociales.
- Potenciar el conocimiento de algunos servicios como por ejemplo el transporte exprés, los alquileres de furgones, extensión de garantía, ribeteo de alfombras, demostración, cursos y talleres. Mediante las secciones de la tienda se puede avisar a los clientes cuando compran algún artículo pesado que disponemos de servicios de transporte que llevan su mercancía a domicilio en el mismo instante de tiempo, e indicar las tarifas de dicho servicio. También se pueden hacer ofertas como por

ejemplo con una compra superior a “X” euros, el servicio de transporte es gratuito, de esta forma se incentiva al cliente a comprar. En cuanto a las demostraciones que se realizan en el establecimiento, se pueden avisar a los clientes mediante SMS o carta certificada de esta forma se pueden usar las demostraciones como fuente para incentivar al cliente a comprar los productos.

- Aumentar el uso de los servicios ofrecidos por la tienda, en general potenciar aquellos servicios que actualmente no son muy usados por los clientes por ejemplo en el caso del servicio de transporte, hacer alguna oferta como por ejemplo, con una compra con valor superior a 300 € el servicios de transporte gratis.
- Los servicios que ofrecen Leroy Merlin Pamplona son los que hacen diferenciar la empresa de la competencia. Potenciar el uso de los servicios ofrecidos por la tienda es un aspecto que hace aumentar la fidelidad de cliente y la actividad empresarial de Leroy Merlin. Para que un cliente solicite el servicio debe conocerlo muy bien, por eso se deben informar a los clientes de los diversos servicios que ofrece la tienda, un medio de información podría ser los folletos informativos con los distintos servicios que ofrece la empresa. Por otra parte en cada una de las trece secciones en las que se divide la empresa, el vendedor de la tienda podría informarle y/o recordarle al cliente del servicio que ofrece su propia sección, de esta forma aumenta el uso del servicio ofrecido.
- Observando el gráfico “Valoración de la satisfacción de los servicios de Leroy Merlin Pamplona” vemos que en general todos los servicios ofrecidos por la empresa son valorados de forma positiva en cuanto al grado de satisfacción. Podríamos mejorar el servicio “Banco de herramientas” ofreciendo más disponibilidad de herramientas necesarias para la satisfacción del cliente. También se podría mejorar el servicios de “Productos bajo pedido” gestionando más rápido el proceso de entrega del servicio al cliente.
- Por último hemos analizado los servicios que les gustaría tener en la tienda de Leroy Merlin Pamplona a los clientes encuestados, de esta forma hemos observado que el servicio más solicitado ha sido “click and car” (30,3%), se puede implantar dicho servicio en la empresa, creando por una parte, una plataforma web en la que conste los productos ofertados por la tienda, con sus respectivas características y precios; y por otra un punto de recogida de la mercancía dentro de la tienda.

V. ANEXOS

ANEXO 1. EL PROYECTO DE EMPRESA



Fuente: Leroy Merlin Pamplona

ANEXO 2. Grupo ADEO

El Grupo Leroy Merlin pasó a llamarse Groupe ADEO en 2006, integrando en su seno a todas las empresas de distribución del sector del acondicionamiento del hogar.

Año	Acontecimiento histórico	Año	Acontecimiento histórico
1923	Adolphe Leroy, crea el "Stock Americano" en Noeux les Mines (Norte de Francia) donde se dedica a vender el stock de materiales de la 1ª Guerra Mundial	1999	Lanzamiento de las tiendas hard- discount Bricoman en Francia
1924	De su matrimonio con Rose Merlin se crea la sociedad que se convertirá en el futuro Leroy Merlin	2001-2002	Proyectos de nuevas aperturas en Portugal, China y Rusia.
1926-1929	Se orienta el negocio a la venta de materiales para el particular.	2003	Leroy Merlin adquiere Obi en Francia, AKI en España y Portugal. El grupo vende las seis tiendas Leroy Merlin en Bélgica. Se abre la primera tienda de Leroy Merlin en Portugal
1936	Se edita el primer catálogo para venta por correspondencia.	2004-2005	El Grupo LM se asocia con Domaxel, agrupación francesa de comercios independientes especializados en bricolaje que opera bajo la enseña WELDOM, para particulares. Leroy Merlin se implanta en Rusia y China e inicia su desarrollo en Grecia.
1956-1959	Se abren tres centros	2006	Apertura del primer BRICOMART en España. Las tiendas Obi de Francia continúan su desarrollo bajo la enseña WELDOM. El Grupo LM adquiere el nombre de GROUPE ADEO.
1960	El nombre comercial de la empresa comienza a ser Leroy Merlin	2007	Apertura de la primera tienda Bricoman en Polonia y lanzamiento de Bricoman en Italia. Apertura de Zodio.
1968	Revolución del concepto de tienda. Se abre el primer centro de libre servicio de bricolaje y ferretería.	2008	La enseña KBANE inicia su actividad en Francia.
1979	El Grupo Mulliez adquiere el control de la empresa	2009	Leroy Merlin, líder del sector en Italia tras la adquisición de Castorama.
1989	Apertura de la primera tienda Leroy Merlin en España	2010	Apertura de la primera tienda Leroy Merlin en Turquía y Ucrania.
1994	Leroy Merlin adquiere las 5 tiendas "hard-discount" de la enseña belga Bricoman	2011	Apertura de la primera tienda Leroy Merlin en Chipre
1996	Leroy Merlin se implanta en Polonia. En Italia, se asocia al Grupo Rinascente e integra las tiendas de tamaño medio Bricocenter	2012	Adquisición de la enseña <i>delamaison.fr</i> por parte de GROUPE ADEO.
1998	Leroy Merlin se implanta en Brasil	2013	Groupe ADEO ocupa el 3º puesto en el ranking mundial en su sector y el 1º en Europa.

Fuente: Manual de acogida Leroy Merlin Pamplona.

ANEXO 3. CUESTIONARIO

Presentación del cuestionario

Hola, soy Mariana Palachi y estoy realizando un estudio de mercado como trabajo fin de grado sobre las fuentes de información a las que consultan los clientes de Leroy Merlin y el grado de satisfacción que tiene usted sobre los servicios que presta la empresa. Solicito su colaboración y te agradecería que contestaras a este cuestionario.

¡Necesito su ayuda, **no** te llevara **más de 5 minutos!**

Garantizo el anonimato en el tratamiento de datos.

¡Gracias por su colaboración!

Variables socio demográficas

A continuación se solicitan datos que describen las características personales del encuestado.

1. Sexo:
 - Hombre
 - Mujer
2. Edad:
 - 18- 34 años
 - 35- 50 años
 - >50 años

Necesidades de información

Fuentes a las que consultan

3. Cuando necesita información sobre los productos y servicios de Leroy Merlin, ¿a qué fuentes de información suele acudir? El encuestado puede marcar más de una opción.

De las que ha señalado, ¿a cuál acude en primer lugar? ¿Y en segundo lugar?

	Acude	1 ^{er} lugar	2 ^{do} lugar
Familiares y/o amigos			
Vendedor de la tienda (Leroy Merlin Pamplona)			
Catálogos que coge en Leroy Merlin Pamplona			
Publicidad que recibo en casa			
Página web de la empresa			
Otras páginas web/ Foros/ Blogs			
Redes sociales de Leroy Merlin			
Otros. Indicar cuál			

Motivos de elección de dichas fuentes de información

4. ¿Qué características debe cumplir las fuentes de información a las que consultan? Indique la importancia que presta (desde ninguna importancia (0) a mucha importancia (10)) a las características siguientes:

La fuente de información le ofrece seguridad, es fiable.	
La fuente de información le ofrece variedad de información.	
La fuente de información le ofrece información de calidad	
La fuente de información le ofrece información técnica	
La fuente de información le ofrece información basada en la experiencia	
La fuente de información es de fácil acceso.	
La fuente de información es rápida al transmitir información	
La fuente de información le ayuda a escoger el producto adecuado.	

Valoración de las distintas fuentes de información

5. Quiero conocer su percepción sobre las fuentes de información que consultan como primera opción y como segunda opción a la hora de comprar un producto en Leroy Merlin Pamplona. A continuación se muestra una serie de frases sobre las características de las fuentes de información. Por favor, indique su grado de acuerdo con cada una de ellas desde totalmente en desacuerdo (1) a totalmente de acuerdo (5).

	Primera fuente de información					Segunda fuente de información				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
La fuente de información es fiable, le ofrece seguridad .										
La fuente de información le ofrece variedad de información.										
La fuente de información le ofrece información de calidad .										
La fuente de información le ofrece información técnica .										
La fuente de información le ofrece información basada en la experiencia .										
La fuente de información es de fácil acceso .										
La fuente de información es rápida al transmitir información.										
La fuente de información consultada le ayuda a escoger el producto más adecuado.										

Conocimiento y uso de los servicios de Leroy Merlin Pamplona

6. Marque con una X cuál de los siguientes servicios de Leroy Merlin **conoce y ha usado en el último año**. Puede marcar más de una opción.

	Conocimiento del servicio	Uso del servicio en el último año
Productos bajo pedido		
Instalaciones		
Reformas		
Transporte ⁽¹⁾ :		
➤ Transporte a domicilio		
➤ Transporte exprés		
➤ Alquileres de furgones		
Financiación		
Extensión de garantía		
Productos a tu medida ⁽²⁾ :		
➤ Corte de madera gratuito		
➤ Confección y tapizado		
➤ Color a su gusto		
➤ Ribeteo de alfombras		
➤ Enmarcado		
Banco de herramientas		
Demostraciones, cursos y talleres		

Valoración de la experiencia del cliente tras utilizar los servicios de LMP:

A continuación me gustaría conocer cuál es su puntuación valorativa a cerca de los servicios que **ha usado** en la tienda de Leroy Merlin Pamplona en el último año.

7. Valore su grado de satisfacción en relación a los siguientes servicios que presta Leroy Merlin Pamplona, siendo el 5 muy satisfecho y el 1 insatisfecho.

	1	2	3	4	5
Productos bajo pedido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio de instalación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio de reformas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio de transporte:					
➤ Transporte a domicilio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
➤ Transporte exprés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
➤ Alquileres de furgones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Financiación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Extensión de garantía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos a tu medida					
➤ Corte de madera gratuito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
➤ Confección y tapizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
➤ Color a su gusto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
➤ Ribeteo de alfombras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
➤ Enmarcado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banco de herramientas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Demostraciones, cursos y talleres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Me gustaría conocer si echa en falta algún servicio en la tienda de Leroy Merlin Pamplona. Indique que servicio le gustaría que ofrezca el establecimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Grande, I. y Abascal, E. (2011): Fundamentos y técnicas de investigación comercial. 11ª Edición, ESIC, Madrid.
- ❖ Zikmund, W. (2003): Fundamentos de Investigación de mercados. 2ª edición, Thomson.
- ❖ Manual de acogida Leroy Merlin Pamplona, 2013.
- ❖ Página Web Leroy Merlin (www.leroymerli.es)