

**PROPUESTA PARA IMPLANTAR UN MODELO DE ACTUACION COMERCIAL
PARA LAS TIENDAS OXXO SEGMENTO (RECESO)**

**SINDY LORENA BARAHONA MÉNDEZ
DEYANIRA PINEDA BELTRÁN**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
PROGRAMA DE INGENIERIA DE MERCADOS
ESPECIALIZACIÓN DE GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
PROYECTO DE GRADO
BOGOTA D.C.**

2017

**PROPUESTA PARA IMPLANTAR UN MODELO DE ACTUACION COMERCIAL
PARA LAS TIENDAS OXXO SEGMENTO (RECESO)**

SINDY LORENA BARAHONA MÉNDEZ

DEYANIRA PINEDA BELTRÁN

**TRABAJO DE GRADO MODELO DE ACTUACION COMERCIAL OXXO PARA
OPTAR EL TITULO DE ESPECIALISTA**

HERNANDO ABDU

**ASESOR TEMÁTICO ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
ESTRATÉGICO UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA**

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

PROGRAMA DE INGENIERIA DE MERCADOS

ESPECIALIZACIÓN DE GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

PROYECTO DE GRADO

BOGOTA D.C.

2017

RESUMEN

Nos encontramos en una era de continuo crecimiento avance e innovación, donde las empresas y las marcas cada vez son más competitivas, no solo con su producto si no con el valor agregado que le dan a este, ya sea a través del servicio que se preste como en la calidad misma que este refleje, cada vez es más importante para las empresas que sus clientes tengan una buena experiencia de marca para conseguir su fidelidad. Los clientes ya no sólo necesitan que el producto se adecúe a sus necesidades, sino que también necesitan que sean las propias marcas las que se preocupen por ellos.

Es de vital importancia para las organizaciones contar con un personal competente para cada una de las actividades y procesos que realiza, de esta manera está garantizando a sus clientes que el producto final que le ofrece es de la mejor calidad posible que su empresa puede brindarle, fidelizándolo y creando un posicionamiento de marca para que este vuelva.

En las tiendas OXXO empresa sobre la cual nos basaremos en el desarrollo de este trabajo, se ha encontrado una serie de problemas en el momento de fidelizar sus clientes entre estos esta la forma en que su fuerza comercial atiende y asesora a los diferentes tipos de clientes en cada una de sus tiendas

En el siguiente trabajo encontraran una propuesta de Modelo de Actuación Comercial (MAC) para las tiendas del segmento Receso, donde se realizara un estudio del estado actual del modelo de atención y asesoría a cliente, se diseñara la estrategia donde su fin será implantar un modelo de actuación comercial, la forma y entorno que debe tener este tipo de tienda que va dirigido a este tipo de segmento.

El presente trabajo es el resultado de una investigación en el que se planeó varios objetivos, desde lo conceptual para establecer un modelo teórico (debidamente validado) para determinar el plus que agrega el Modelo de Actuación Comercial en las organizaciones.

Para la ejecución de ello se acudió a literatura conocida que facilitara la contextualización del proyecto que se desarrolló.

En el primer capítulo, el lector descubrirá todo lo referente a la fundamentación teórica de nuestro primer objetivo impuesto en este proyecto y es la propuesta de implantar un modelo de actuación comercial para las tiendas OXXO segmento (receso) MAC, donde se realizara un estudio del estado actual del modelo de atención y asesoría a cliente, seguido por la propuesta estratégica donde su fin será implantar un modelo de actuación comercial, la forma y entorno que debe tener este tipo de tienda que va dirigido a este tipo de segmento, se encontrará

una breve propuesta para el mejoramiento de la planeación estratégica de la organización. Al final de cada capítulo se hallará una fase de análisis y recomendaciones elaboradas con una base real y a conocimiento de quienes la componen.

Por último, el lector hallará los anexos paso a paso de cada uno de los subprocesos expuestos con los cuales se espera atender a las oportunidades y necesidades del personal que allí labora.

Se pretende que esta propuesta responda a las expectativas de quienes depositaron la confianza y credibilidad para el desarrollo del mismo, con el fin de que la empresa OXXO la apruebe y la aplique para sus demás segmentos.

1. INVESTIGACION DE MERCADOS

Tipo de investigación: “La dinámica de cambio generalizada que vive el entorno empresarial tiende a conllevar el cuestionamiento de las soluciones y teorías tradicionales, lo que estimula a la ciencia de la Economía de la Empresa hacia la búsqueda progresiva de nuevos modelos que se adecuen mejor a las nuevas realidades objeto de estudio de esta ciencia (Applegate, 1994 citado por Villarreal, O. y Landeta J., 2010). La configuración de nuevos modelos explicativos diferentes a los existentes no siempre puede ser llevada a cabo mediante el empleo de metodologías basadas en el planteamiento y contraste de las hipótesis sobre la base de un marco teórico existente, validado y vigente, lo que provoca la emergencia de nuevas metodologías que permitan generar nuevas teorías (Arias 2003, citado por Villarreal, O. y Landeta J., 2010). El estudio de casos es, en este sentido, una metodología de investigación que debe ser tomada en cuenta para el avance de una ciencia que tenga como fin satisfacer las necesidades de conocimiento más apremiantes de la sociedad a la que sirve.” Según Villarreal y Landeta (2010), el estudio de casos permite analizar el fenómeno objeto de estudio en su contexto real, utilizando múltiples fuentes de evidencia, cuantitativas y/o cualitativas simultáneamente”¹

1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN A DESARROLLAR

El proyecto a desarrollar es un estudio de casos con enfoque cuantitativo en el cual se evaluará la situación actual de actuación comercial y de servicio de los empleados de las tiendas Oxxo para así diseñar una propuesta que permita la resignificación de uno de sus valores corporativo como es su Visión y moldear el comportamiento de los empleados hacia el cliente. Es una aplicación de los conocimientos adquiridos durante el proceso de aprendizaje

¹ Villarreal L. Oscar, Landeta R. Jon. El Estudio de Caso como metodología de investigación científica en economía de la empresa y dirección estratégica.2010 Pág. 2.

1.2 METODOLOGÍA

Tabla 1, Metodología de trabajo

OBJETIVO	PROCEDIMIENTO	HERRAMIENTA
1. Realizar un diagnóstico de la Actuación comercial Y de servicios en las tiendas de Oxxo.	Estructurar preguntas claves que permitan determinar estado actual Del conocimiento de los empleados frente a actuación comercial y atención a clientes. Aplicar las herramientas Realizar tabulación. Evaluar los resultados.	Encuestas
2. Proponer un modelo de cultura que permita la Resignificación del servicio en todos los colaboradores	Definir las competencias Claves de éxito. Identificar acciones que Requieran intervención.	Libros y documentos Observación de actitudes en empleados Entrevista con jefes

Fuente: Oxxo, Mercadeo 2017 proporcionado por la compañía con objetivos académicos.

1.3 MÉTODO

Se trabajará usando el método cuantitativo, se recolectará teoría alrededor de temas como cultura, gerencia del servicio, competencias y cultura del servicio para estudiar el caso de Oxxo y aconsejarlo respecto al mejoramiento en estos temas.

1.4 PROCESO DE DIAGNÓSTICO

El proceso de diagnóstico se desarrolló en 2 fases, en la primera se realizó durante la clase de Investigación de mercados del profesor Ricardo Martínez donde se realizó un estudio sobre las tiendas receso donde se abarco un total de 82 encuestas sobre los clientes que ingresaban en las tiendas Decima San Diego y Eje ambiental, con el fin de poder tener una percepción de experiencia del cliente que visita las tiendas.

La segunda fase se realiza con los empleados que tiene contacto directo con el cliente, a través de la aplicación de encuestas y posterior tabulación de la información para conocer tendencias en diferentes aspectos relacionados todos con el servicio y atención comercial la labor que se realiza con el cliente.

1.5 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con las metas planteadas de ventas de OXXO de 2016 vs. las ejecutadas no cumplieron el PPTO, se requiere entrar a validaren campo el porqué del no movimiento de las ventas.

1.6 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Una de las hipótesis que se tienen es que uno de los problemas de la no recompra y el bajo flujo de clientes es por el desconocimiento del modelo de negocio que maneja OXXO y su modelo de atención de cliente en el momento de la compra, en el siguiente estudio se quiere validar cual es la experiencia del cliente del segmento Receso cuando ingresa a las tiendas OXXO.

1.7 OBJETIVOS (1ER ESTUDIO/ FASE 1)

1.7.1 Objetivo general

Conocer el grado de Satisfacción en el servicio que reciben de los Usuarios entre 20 y más de 40 años de edad en las Tiendas OXXO Decima San Diego y Eje ambiental.

1.7.2 Objetivos específicos.

- En base de la tabulación de la información contenida en las encuestas realizadas, en las Tiendas OXXO Decima San Diego y Eje ambiental a los Usuarios entre 20 y más de 40 años de edad.
- Identificar el grado de satisfacción en el servicio que reciben de los Usuarios entre 20 y más de 40 años de edad en las Tiendas OXXO Decima San Diego y Eje ambiental de compra que los atrae a estas tiendas.

- Determinar qué aspecto valoran más los usuarios de estas 2 tiendas Oxxo.
- Conocer los aspectos que impulsan a los usuarios de estas tiendas a comprar en ellas.

1.8 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

1.8.1 Técnica Aplicada Y Tipo De Estudio Aplicado

Grados de satisfacción respecto al servicio que reciben los usuarios de las tiendas OXXO Decima San Diego y Eje ambiental.

- Cuantitativa

1.8.2 Tamaño de la muestra.

- 87 cuestionarios.

1.9 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

PREGUNTA 1. Con que frecuencia visita las tiendas OXXO?

Análisis: Podemos: marque con una x los horarios en que habitualmente realiza sus visitas a las tiendas OXXO y en que rango de edad se encuentra: concluir que el mayor número de Usuarios visita las tiendas OXXO de 1 a 2 veces por semana. Con mayor frecuencia los de más de 40 años de edad, con una participación del 80%.

PREGUNTA 2: rango de edad en la que se encuentra

Análisis: Según la información recolectada, podemos concluir que el horario de mayor afluencia a estas tiendas es de 6:00 pm a 10:00 según la población encuestada, siendo OXXO piloto la tienda con mayor número de visitas en este rango Horario.

PREGUNTA 3: ¿Encontró lo que venia a buscar?

Análisis: En esta pregunta busca evidenciar si los consumidores de estas dos Tiendas encuentran el portafolio de la tienda adecuado para sus necesidades, lo que evidencia la respuestas es que 87.8 % de los usuarios encuentran los artículos que van a comparar y el 12.2 % no encuentran por lo general los

artículos que requerían, dentro de los que no encontraban fueron productos de aseo y algunas referencias de bebidas frías.

PREGUNTA 4.1: En una escala de 1 a 5 , donde 5 es la opción Excelente y 1 pésimo Califique el grado de importancia al momento de su compra. (Iluminación de la tienda).

Análisis: Observando los resultados obtenidos evidenciamos que la Iluminación de la tienda es uno de los indicadores menos relevantes al momento de comprar ubicando la mayoría de los encuestados su calificación en 1, siendo para los clientes de la tienda Decima San Diego la iluminación de la tienda el aspecto menos relevante al momento de realizar su compra.

PREGUNTA 4.2: En una escala de 1 a 5 , donde 5 es la opción Excelente y 1 pésimo Califique el grado de importancia al momento de su compra. (Abastecimiento de productos)

Análisis: En la respuesta sobre el grado de importancia que los usuarios le dan al abastecimiento de productos vemos los clientes mayores de 40 le dan una importancia del 60% a la calificación de 4, mientras que para las dos tiendas Oxxo Decima San Diego y Eje ambiental en general le dan una importancia del 35.5%.

PREGUNTA 4.3: En una escala de 1 a 5, donde 5 es la opción Excelente y 1 pésimo Califique el grado de importancia al momento de su compra. (Calidad en el servicio)

Análisis: En la respuesta sobre el grado de importancia que los usuarios le dan a la calidad en el servicio, podemos ver que el 60% de los encuestados en el rango de edad de 20 en adelante le dan una calificación de 5, mientras que en el segmento de 30 -40 años el 45 % de los encuestados le dan la mayor importancia a la calidad, Entre las 2 tiendas el 36 % le da la calificación más alta al grado de importancia en el servicio.

PREGUNTA 4.4: En una escala de 1 a 5 , donde 5 es la opción Excelente y 1 pésimo Califique el grado de importancia al momento de su compra. (Precio)

Análisis: Los encuestados que se encuentran en las edad de 40 en adelante le dan una calificación de 0 a la importancia del precio al momento del servicio, mientras que en el segmento de 30 -40 años solo el 24 % le da la mayor calificación, los encuestados del segmento de 20-30 años le dan el 26 % al grado de importancia al precio, mientras que los que se ubican en el rango de edad de 20 a 30 años solo 26 %.

PREGUNTA 4.5: En una escala de 1 a 5 , donde 5 es la opción Excelente y 1 pésimo Califique el grado de importancia al momento de su compra. (espacio para consumo de productos)

Análisis: podemos ver que el 40 % de los encuestados que se encuentran en las edad de 40 en adelante le dan una calificación de 2, mientras que en el segmento de 30 -40 años el 20% le da una calificación de 3 , los encuestados del segmento de 20-30 años el 27 % le dan a la calificación en cuanto a las 2 tiendas analizadas en la tienda OXXO 23% de los encuestados le da la mayor importancia al espacio con relación a OXXO Eje ambiental que es el 31%.

PREGUNTA 5: Señale con una X si o no ¿ la ubicación de los productos es de facil acceso para la compra?

Análisis: Podemos ver que los productos son de fácil acceso al momento de la compra dificultándose únicamente para el segmento de 30-40 años con un 22% de dificultad al momento de conseguir los artículos que buscan en la tienda.

PREGUNTA 6: Marque con una X la razón que lo impulsa a comprar en OXXO?

Análisis: Según los usuarios encuestados la razón por la cual más visitan las tiendas Oxxo de Decima San Diego y Eje ambiental es la necesidad de Hambre y antojo teniendo la participación más alta en el segmento de Usuarios de 20 a 30 años de edad, y a su vez Decima San Diego refleja un 70% de las visitas las hacen para satisfacer esta necesidad, seguida por la de bebidas calientes y frías.

PREGUNTA 7: ¿Qué es lo que más le gusta de OXXO?

Análisis: Según los usuarios encuestados lo que más les gusta los usuarios de las tiendas OXXO Decima San Diego y Eje ambiental es la solución inmediata siendo Eje Ambiental la tienda que más porcentaje de satisfacción presenta en este indicador con un 31%, igualmente para los rangos de edad de 30 a 40 años con un 43% y los de 40 en adelante con un 40%, seguido por la rapidez en el servicio

PREGUNTA 8: Según su experiencia de compra considera Usted que el número de personas para atención al cliente es adecuada:

Análisis: Según los usuarios encuestados cuando se les pregunto si el número de personas es adecuado para el servicio se presenta un grado de insatisfacción del 47% en la tienda Eje Ambiental y un 36 % en la tienda de Decima san Diego, siendo el segmento de 30-40 años el más insatisfecho de todos los encuestados con un 55% la respuesta no.

PREGUNTA 9: De acuerdo a su experiencia de compra Usted Está satisfecho con los productos de la empresa OXXO?

Análisis: Según los usuarios la respuesta de acuerdo tiene una participación superior al 50% % siendo el segmento de más de 40 años el más satisfecho seguido de los de 20 a 30 años con un 53% y especialmente en la tienda Decima San Diego con un 56 % se muestran de acuerdo seguida de la respuesta totalmente de acuerdo.

PREGUNTA 10: Cuando Usted Visita OXXO generalmente lo hace acompañado con: Compañeros, familia, amigos, solo.

Análisis: Según los usuarios encuestados cuando se les pregunto con quienes suele visitar las tiendas OXXO respondieron con una mayor participación en el segmento de 20 a 30 años con amigos teniendo una participación del 58 % sobre las respuestas planteadas, en el segmento de 30-40 años suelen visitarlas en un 67 % solos .Para esta respuesta la Tienda Oxxo Decima San Diego suele ser visitada en un 55% por grupos de amigos, mientras que piloto en un 47%

PREGUNTA: 11: Cuanto tiempo lleva Utilizando los productos y Servicios de OXXO

Análisis: Según los usuarios encuestados cuando se les pregunto cuanto llevan visitando las tiendas OXXO respondieron con una mayor participación en el segmento de más de 40 a 30 años que más de 1 año con un 80% de participación, Para esta respuesta en la Tienda Oxxo Decima San Diego los encuestados respondieron también que más de un año 50% y en Eje ambiental en un 72 %.

PREGUNTA 12.1 En una escala de 1 a 5 donde 5 es la opción excelente y 1 pésimo califique el grado de importancia al momento de la compra. (Presentación personal)

Análisis: En la respuesta sobre el grado de importancia que los usuarios le dan a la presentación personal en el segmento de 20-30 le dan una calificación 5 con una participación del 32 % mientras que el segmento de 30-40 años le da una importancia del de 1 en el segmento de más de 40 años con una participación en las respuestas de 40 %.

PREGUNTA 12.2: En una escala de 1 a 5 donde 5 es la opción excelente y 1 pésimo califique el grado de importancia al momento de la compra. (Asesoría de los empleados en la compra)

Análisis En la respuesta sobre el grado de importancia que los usuarios le dan a la asesoría de los empleados al momento de la compra en el segmento de 30-40 años le dan una importancia de 3 con una participación del 35 % mientras que el

segmento de 20-30 años le da una calificación del de 3 con una participación de 35%, en la tienda OXXO Piloto la calificación 3 tienen una importancia de 36%.

PREGUNTA 12.3: En una escala de 1 a 5 donde 5 es la opción excelente y 1 pésimo califique el grado de importancia al momento de la compra. (Interés por sus necesidades)

Análisis: En la respuesta sobre el grado de importancia que los usuarios le dan a Interés por sus Necesidades al momento de la compra en el segmento de 30-40 una importancia de 5 con una participación del 35 % mientras que el segmento de 20-30 años le da una importancia del de 4 y 5 con una participación de 22%, en la tienda OXXO Piloto la calificación 4 tiene una importancia de 36%

PREGUNTA 12.4: En una escala de 1 a 5 donde 5 es la opción excelente y 1 pésimo califique el grado de importancia al momento de la compra. (Calidad del producto que compra)

Análisis En la respuesta en el segmento de 30-40 años le dan una importancia de 5 con una participación del 45% mientras que el segmento de 20-30 años le da una importancia del de 5 con una participación de 47%, en la tienda OXXO Decima San Diego la calificación 5 tiene una importancia de 48% y en la Tienda OXXO Eje ambiental 42%

1.10 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez tabulada la información obtenida de las 87 encuestas realizadas, encontramos que 7 no suministraron la información adecuada para el muestreo solicitado y con las 80 encuestas que si cumplieron con las variables requeridas podemos evidenciar que el 82,5% de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 20 a 30 años y el 15.5 % se clasifica dentro de los rangos restantes.

- Se logran identificar que el porcentaje de número de usuarios que visita la tienda OXXO Decima San Diego es superior a la de OXXO Eje ambiental teniendo Decima San Diego una participación de 55% en las visitas mensuales.
- Se Identifica que la mayor parte de la población encuestada se encuentra entre el rango de edad de 20 A 30 años ,la cual visita las tiendas más de 2 veces por semana especialmente en el rango horario de 6:00 pm a 10:00 pm, encontrando el portafolio de la tienda adecuado , siendo relevante para este segmento la calidad de los productos y la calidad de los mismos el aspecto que más aprecian al momento de la compra, para este segmento el

motivo que lo impulsa a comprar en la tienda es satisfacer la necesidad de hambre y antojo junto con la necesidad de tomar bebidas frías y calientes, para este segmento el precio es uno de los indicadores más importantes, junto con poder conseguir todo lo que necesitan, estos usuarios visitan las tiendas generalmente en compañía de amigos y compañeros.

- El segmento de 30 a 40 años de edad: visitan la tienda de una a dos veces por semana variando entre la tarde y la noche, dándole también un peso importante a el abastecimiento de los producto junto con el precio., acuden también a las tiendas en sui mayoría a satisfacer las necesidades de Hambre y antojo, complementándolas con las bebidas, al momento de la comprar valoran la calidad de los productos y la solución inmediata que representas estas 2 tiendas.
- El segmento de 40 en adelante representa la más baja representación de las encuestas, sin embargo podemos ver que visitan con mayor frecuencia las tiendas, dándole un peso poco relevante al precio, apreciando el indicador de solución inmediata.

1.11 RECOMENDACIONES :

1. Se evidencia menor satisfacción en la pregunta (Según su experiencia de compra considera Usted que el número de personas para atención al insatisfacción alto al percibir que el número de empleados es insuficiente para el servicio, expresando que aunque hay 2 cajas en la mayoría de ocasiones solo abren una demorando así el servicio.
2. Se recomienda aumentar el número de personal al servicio en el horario de 6:00 pm a 10:00 pm para mejorar la calidad de servicio ofrecido por estas dos tiendas.

1.12 PLAN DE ACCIÓN:

El Plan de Acción Comercial nos puede ayudar a orientarnos en la dirección deseada

La planificación conlleva gestión y visibilidad, quiere decir que tenemos que ser conocedores de la evolución del plan y contemplar las desviaciones que existan, si no hay plan no podemos revisarlas ni adelantarnos a la situación.

Planificar es esencial en un momento en el que competencia y entorno determinan tiempos de reacción muy cortos. Debemos tener siempre previsiones y planes de acción para situaciones concretas, o como los llaman en otros sitios planes de contingencia, permitiéndonos superar eventualidades.

Una buena base es la Cuenta de Explotación de cada responsable de ventas y el Cuadro de Mandos, tal y como anteriormente hemos comentado. El tener información fiable y continua, comparada con las previsiones del Plan de Acción Comercial, nos permite actuar aplicando el sentido común e ir sumando, además contemplar posibles escenarios futuros nos permite avanzar en la dirección deseada.

Para lograr el éxito es necesaria la implicación de cada responsable, si cada uno de ellos persigue su objetivo coordinadamente con la organización, esta avanzará hacia el cumplimiento del objetivo global.

En resumen, para lograr el éxito, será necesario obtener información en el momento preciso, interpretarla correctamente y gestionarla para tomar la decisión adecuada.


He mencionado la necesidad de implicación del responsable, la existencia del mismo es otro factor crucial. Imaginemos una organización en la que no hay un líder claro en cada unidad, los objetivos son generales y el rol Comercial actúa como un comercial más, cada uno hace lo que quiere o puede para lograr el objetivo, una organización en esta situación está avocada al fracaso.

Cierre del Plan de acción, revisión y toma de decisiones

Llega la hora de analizar los resultados, autoevaluarnos y planificar el futuro. Me gusta siempre insistir en como este proceso debe ser continuo y no puntual; tenemos que estar abiertos a posibles replanteamientos ya que el mercado es dinámico y como consecuencia nosotros debemos serlo.

Como dice una sabia frase conocer la Historia nos permitirá no repetir los errores del pasado.

Ilustración 1, Encuesta 1

ENCUESTA DE SERVICIO AL CLIENTE PARA TIENDA OXXO					
<p>La siguiente encuesta es con fines académicos para realizar un estudio del servicio al cliente del TIENDAS OXXO de Bogotá, Agradecemos su sinceridad en las respuestas para garantizar la objetividad del estudio. Nota: Los datos personales serán de carácter confidencial, con el propósito de realizar la descripción de la muestra seleccionada.</p>					
<p>Estimado cliente, nos permitimos solicitarle unos minutos de su tiempo para realizar una encuesta del grado de satisfacción en cuanto a la atención que reciben los usuarios en las tiendas OXXO, en esta encontrará algunas preguntas respecto al servicio ofrecido servicio, responda la encuesta según su experiencia y las visitas que ha realizado a estas tiendas.</p>					
1. Señale con una X la edad en que se encuentra			8. Que busca Usted como consumidor al visitar las tiendas OXXO		
20 - 30			Calidad		
30 - 40			Precio		
40 - Adelante			Comodidad		
			Precio		
2. Señale con una X. Con que frecuencia visita las tiendas OXXO			Comodidad		
De una a dos por semana			Rapidez en el servicio		
De una a dos por quincena			Solución Inmediata		
De una a dos por Mes			10. Según su experiencia de compra considera Usted que el número de personas para atención al cliente es adecuada:		
ocasionalmente			SI		
			NO		
3. Señale con una X En cuál de los siguientes horarios acostumbra visitar las tiendas OXXO			11. De acuerdo a su experiencia de compra Usted Esta satisfecho con los productos de la empresa OXXO.		
6 AM - 11M			PORQUE		
11AM - 2 PM			Totamente en desacuerdo		
2 PM - 6 PM			En desacuerdo		
6 PM - 10 PM			Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
10 PM - 6 AM			12. Cuando Usted Visita OXXO generalmente lo hace acompañado con :		
4. Variedad: Señale con una X Si o No. Encontró el producto que requería comprar, Si su respuesta es No especifique que producto necesitaba.			De acuerdo		
CONCEPTOS	Calif.	COMENTARIOS	Total mente de acuerdo		
SI			13. Cuanto tiempo lleva Utilizando los productos y Servicios de OXXO		
NO			Menos de 1 mes		
Cual			1 A 3 meses		
			3 a 6 meses		
			6 a 1 año		
5. En una escala de 1 a 5 , donde 5 es la opción Excelente y 1 pésimo Califique el grado de importancia al momento de su compra.			14. En una escala de 1 a 5 , donde 5 es la opción Excelente y 1 pésimo Califique el grado de importancia al momento de su compra.		
Iluminación de la tienda			Mas de 1 Año		
Abastecimiento de productos			14. En una escala de 1 a 5 , donde 5 es la opción Excelente y 1 pésimo Califique el grado de importancia al momento de su compra.		
Calidad en el servicio			Presentación del Personal		
Precio			Amabilidad de los Empleados		
espacio para consumo de productos			Asesoría de los Empleados en la Co		
6. Señale con una X si o no ¿ la ubicación de los productos es de facil acceso para la compra? de lo contrario explique brevemente porque?			Interes por sus Necesidades		
SI			Calidad del Producto que Compra		
NO			7. Marque con una X la razón que lo impulsa a comprar en OXXO		
Porque			Hambre y Antojo		
			Diario y Repocisión		
			Recargar su Celular		
			Bebidas frías o Calientes		

Formato de encuesta diseñado para el diagnóstico del modelo.

1.13 OBJETIVOS DEL TRABAJO DE CAMPO FASE 2: ENCUESTA A EMPLEADOS OPERATIVOS DE LAS TIENDAS

1.13.1 Objetivo General:

Determinar cuáles son las percepciones de empleados acerca de la cultura comercial y de servicio en las tiendas Oxxo a través de una encuesta.

1.13.2 Objetivos Específicos:

Realizar una encuesta a un 48 por ciento de los empleados de las tiendas Oxxo que ocupen diferentes cargos relacionados con el servicio al cliente para identificar los principales factores que inciden positiva o negativamente en la cultura comercial y de servicio.

1.14 FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

- **Grupos Poblacionales:** La encuesta se realizó a un 48 por ciento de los empleados de las tiendas Oxxo, este porcentaje se definió mediante una fórmula que será descrita en el numeral 5, se pretende obtener información de algunos empleados que están de cara al cliente y determinar cuáles son sus percepciones de la cultura comercial y de servicio que se vive en la empresa.
- **Población:** al 2017, el número de empleados de las tiendas Oxxo segmento Receso es de 112 empleados entre, cajeros, líderes de tienda, auxiliares operativos, en la encuesta se trabajó con una muestra que abarcó todos los cargos.
- **Muestra:** Aplicando la fórmula estadística para una población definida de 112 empleados de las tiendas del segmento receso.

- **Finito:**

$$e = Z \sqrt{\frac{Pq}{n} \left[\frac{N-n}{N-1} \right]}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

Z: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 90 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 10%.

e: es el margen de error muestral deseado, en tanto por uno. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Para el ejercicio realizado en las tiendas de Oxxo los datos usados fueron:

$$Z= 2$$

$$N= 112$$

$$P=Q= 0.5$$

$$E= 10$$

Aplicando la formula se obtiene una muestra ideal de 54. Para el ejercicio se realizaron **48** encuestas en total.

- **Unidad muestral:** Empleados de las tiendas Oxxo potenciales a mejorar sus competencias en desempeño comercial y en servicio al cliente.
- **Unidad de Análisis:** Se determinó una unidad de análisis de 48 empleados de las tiendas de Oxxo que ocupan cargos relacionados con el servicio al cliente, que proporcionaron información sobre su percepción acerca de cultura del servicio.
- **Método de muestreo:** La muestra se tomó al azar, 48 empleados de las diferentes tiendas, de 3 a 4 de cada una de las 14 tiendas a las que se tiene

acceso y que se encontraban laborando en el momento de realizar la encuesta.

Fuentes de recolección de información (primaria y secundaria)

La información se obtuvo por medio de encuestas que se realizaron en las tiendas de Oxxo a un porcentaje ya determinado del 43% por ciento de los empleados que ocupan cargos relacionados a atención comercial y de servicio de clientes.

Categorías de análisis y variables a analizar para cada grupo poblacional

En el desarrollo de esta investigación se analizaron las siguientes variables: percepción de servicio por parte del empleado, analizar a través de la encuesta si las personas sienten que son parte de la cultura de servicio promovida por la compañía. Factores que influyen en la cultura de servicio, determinar qué factores o variables afectan la cultura de servicio.

Diseño de instrumentos de recolección de información

Para la recolección de información se usó solo un instrumento que es la encuesta que se aplicó a un porcentaje de los empleados de las tiendas Oxxo. La técnica de la aplicación de la encuesta fue personal y confidencial, cada persona diligenció la encuesta en un lugar privado sin la presión de tener al jefe o a un compañero observando sus respuestas.

1.15 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tabulación y análisis de la información

Se realizó un estadístico con las respuestas proporcionadas por los empleados. Los resultados obtenidos serán comparados con la declaración de servicio promovida por la gerencia de la organización.

DIAGNOSTIGO INTERNO: Para obtener la información del estado del servicio interno en la tienda se realiza una encuesta a las 12 tiendas receso, teniendo en cuenta que se realizó el cierre de la tienda OXXO calle 100 en el mes de Abril de 2017, para las encuestas se ha teniendo en cuenta que cada tienda cuenta con plantillas promedio de 7 personas de las cuales 4 personas por tienda se encuentran en el área de servicio al día esto nos da un universo de 48 personas a encuestar, estas encuestas fueron realizadas en las tiendas receso y de la cuales se obtuvieron las siguientes informaciones:

1. Señale con una X en el rango de edad en el que se encuentra	TOTALES	Participación
CONCEPTOS		
18 a 29 años	34	71%
30 a 40 años	9	19%
40 a 50 años	5	10%
mas de 50 de años	0	0%
No informa	0	0%
total	48	100%

Hallazgos: el 71% de los empleados encuestados se encuentran en el rango de edad de 18 a 29 años.

2. Señale con una X el rango de antigüedad en el que se encuentra	TOTALES	Participación
CONCEPTOS		
1 mes a 11 meses	19	40%
1 año a 3 años	22	46%
3 años a 6 años	5	10%
6 años a 8 años	2	4%
No informa	0	0%
totales	48	100%

Hallazgos: el 46 % de los empleados encuestados tienen una antigüedad de 1 a 3 años seguidos por el 40% que tienen un periodo inferior a un año, esto quiere decir que los empleados son relativamente estables entre 1 a 3 años.

3. Señale con una x la opción que Para usted describe servicio :	TOTALES	Participación
CONCEPTOS		
1. Brindar una experiencia agradable a cada persona que ingresa a las tiendas con intención o no de compra	3	6%
2. Conservar el punto de venta (todas las areas)surtido con la mercancía para el cliente	0	0%
3. Estar atento a las necesidades de los clientes y brindar atención para asesorarlo	9	19%
4. Permitir que el cliente elija lo que quiere y necesita	3	6%
4. Todas las anteriores.	33	69%
Totales	48	100%

Hallazgos: cuando se le pregunta a los encuestados la opción que describe servicio el 69% responde que todas las anteriores, dentro de los comentarios de

esta pregunta un persona indica dentro de los comentarios “creo que todos los argumentos en conjunto hacen la palabra servicio “

4. Marque con una x si o No Al momento del ingreso a la compañía usted recibo información de servicio en los siguientes aspectos	TOTALES	Participación	TOTALES	Participación
CONCEPTOS	SI		NO	
1.Como Tener ventas efectivas y hacer que el cliente regrese	40	21%	8	4%
2.mantener el punto de venta surtido con la mercancía y con el material publicitario adecuado.	44	23%	4	2%
3. hacer que la visita del cliente a la tienda sea un momento especial y rentable.	43	22%	5	3%
4. Se recibo una capacitación con enfoque de Servicio.	38	20%	10	5%
totales	165	86%	27	14%

Hallazgos: El objetivo de esta pregunta era indagar a los colaboradores si considera que dentro del entrenamiento recibido se les da las herramientas para brindar un buen servicio, lo que vemos es que el 86% si siente que dentro del entrenamiento recibió los temas relevantes para brindar un buen servicio, sin embargo el 14 % responde que no siendo la pregunta “recibió una capacitación en enfoque de servicio responde que no.

5. Marque con una X Conoce si usted la misión , la visión y los valores de la Compañía	TOTALES	Participación
CONCEPTOS		
SI	39	87%
NO	6	13%
Totales	45	100%

Hallazgos: El 87% de las personas responde que si conoce la misión, visión y los valores de la compañía, el objetivo de esta era pregunta es indagar si realmente los colaboradores que están en contacto con el clientes sabe cuales son los valores y pilares de la compañía y si son reflejados en el servicio ofrecido en las tiendas receso de la cadena.

6. marque con una x si o no usted considera que las herramientas brindadas lo ayudan a ofrecer un buen servicio desde su posición	TOTALES	Participación	TOTALES	Participación
CONCEPTOS	SI		NO	
1.Recursos Humanos (plantilla completa -capacitada)	40	83%	8	17%
2 Operaciones : Habilitadores para la venta	41	85%	7	15%
3. Mantenimiento y equipos (en buen estado)	38	79%	10	21%
4. Mercadeo promociones efectivas y dinamicas	36	75%	12	25%
Totales	39	81%	9	19%

Hallazgos: A la pregunta si considera que las herramientas brindadas lo ayudan a ofrecer un buen servicio, se evalúan las áreas soporte que ayudan a las tiendas

habilitándolas, donde la responden que el área de mayor soporte es operaciones con un 85% y el que menos es Mercadeo con un 25% donde la mayor para de las quejas reportadas en los comentarios es, el abasto en las tiendas, promociones vigentes y sin producto, lenta solución de los folios de servicio de esta área. Mantenimiento con un 21% donde las mayores quejas son por equipos en mal estado, y recursos humanos con un 17% donde las observaciones se presentan por plantillas de empleados incompletas, se quejan por la falta de personal al momento de la preparación de los productos de comidas rápidas. Expresan su inconformidad cuando el empleado es nuevo y lo dejan solo en el turno de la noche, informando que les gustaría tener un acompañamiento inicial para entender mejor su labor.

7. ¿Desde su posición y su experiencia si hoy usted fuera un cliente OXXO y no un empleado consideraría que el servicio ofrecido en el es general de nuestras tiendas es ?	TOTALES	Participación
CONCEPTOS	0	0%
Excelente	19	40%
Bueno	20	42%
Regular	9	19%
Malo	0	0%
Totales	48	100%

Hallazgos: Cuando se les pregunta a los encuestados que si hoy no fueran un empleado OXXO si no un cliente normal como considera que es el servicio brindado, el objetivo de la pregunta es sacar al colaborador al ambiente externo y ubicarlo en la posición de cliente real, responden en un 40% excelente y bueno 42%, sin embargo el 19 % responde que regular y en las observaciones expresan que en ocasiones cuando van a otras tiendas reciben un mal servicio, evidenciando que no los atienden de manera especial, muchos empleados sostienen conversaciones personales delante de los clientes y no ofrecen un servicio especial.

8. marque con una x cual considera que seria la mejor opción para ofrecer un buen servicio	TOTALES	Participación
CONCEPTOS		
Entrenamiento en el tema y capacitaciones constantes	22	23%
una persona del equipo enfocada en servicio	5	5%
Que toda la organización trabajara por lo mismo	15	16%
que existieran mediciones de servicio externas	6	6%
Totales	48	100%

Hallazgos: Cuando se le pregunta a los empleados de servicio cual consideran sería la mejor opción para ofrecer un buen servicio el 23% responde que entrenamiento en el tema y capacitaciones constantes los comentarios algunos comentarios son que el entrenamiento constante puede hacer que todos entiendan la importancia y no se pierda, seguida de un 16% que toda la organización trabajara por lo mismo comentan que el personal administrativo que crea las promociones y procesos en tienda debería vivir la experiencia del día en tienda en días y horas de mayor venta.

9. Marque con una X si Considera que existe una comunicación clara y efectiva en la organización que pueda beneficiar a ofrecer un mejor servicio .	TOTALES	Participación
CONCEPTOS		
Si	28	58%
No	1	2%
Aveces	16	33%
Es inconsistente	3	6%
Totales	48	100%

Hallazgos: Con respecto a si considera si existe una comunicación clara y efectiva en la organización que puede beneficiar un mejor servicio los encuestados de estas tiendas responden que el 58% si consideran que la comunicación es efectiva y un 33% responden que a veces sin embargo en los comentarios expresan que la comunicación interna (los folios) no son atendidos de manera oportuna ocasionando que no puedan ofrecer un buen servicio.

1.16 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO:

Basándonos en los dos diagnósticos 1 el de clientes por medio de las encuestas y otro el de colaboradores encargados de las áreas de servicio, realizamos la propuesta del modelo comercial que consideramos se ajusta a las necesidades de la organización respecto a ofrecer un servicio de calidad que se traduzca en el aumento de las ventas en las tiendas receso, por lo que se creara un cargo de push comercial.

Ilustración 2, ENCUESTA 2

ENCUESTA DE SERVICIO Y OPERACIÓN					
Estimado Colaborador le solicitamos conteste con la mayor sinceridad las siguientes preguntas ya que todas están enfocadas a procesos de mejora internos.					
1. Señale con una X en el rango de edad en el que se encuentra					
CONCEPTOS	Calif.			COMENTARIOS	
18 a 29 años					
30 a 40 años					
40 a 50 años					
mas de 50 de años					
No informa					
2. Señale con una X el rango de antigüedad en el que se encuentra					
CONCEPTOS	Calif.			COMENTARIOS	
1 mes a 11 meses					
1 año a 3 años					
3 años a 6 años					
6 años a 8 años					
No informa					
Observaciones:					
3. Señale con una x la opción que Para usted describe servicio :					
CONCEPTOS	Calif.			COMENTARIOS	
1. Brindar una experiencia agradable a cada persona que ingresa a las tiendas con Intención o no de compra					
2. Conservar el punto de venta (todas las áreas) surtido con la mercancía para el cliente					
3. Estar atento a las necesidades de los clientes y brindar atención para asesorarlo					
4. Permitir que el cliente elija lo que quiere y necesita					
4. Todas las anteriores.					
Observaciones:					
4. Marque con una x si o No Al momento del Ingreso a la compañía usted recibió Información de servicio en los siguientes aspectos					
				Complemente su respuesta	
	SI	NO			
1. Como Tener ventas efectivas y hacer que el cliente regrese					
2. mantener el punto de venta surtido con la mercancía y con el material publicitario adecuado.					
3. hacer que la visita del cliente a la tienda sea un momento especial y rentable.					
4. Se recibió una capacitación con enfoque de Servicio.					
5. Marque con una X Conoce si usted la misión , la visión y los valores de la Compañía					
CONCEPTOS	Calif.			COMENTARIOS	
SI					
NO					
Observaciones					
6. marque con una x si o no usted considera que las herramientas brindadas lo ayudan a ofrecer un buen servicio desde su posición					
				Complemente su respuesta	
CONCEPTOS	SI	NO			
1. Recursos Humanos (plantilla completa -capacitada)					
2 Operaciones : Habilitadores para la venta					
3. Mantenimiento y equipos (en buen estado)					
4. Mercado o promociones efectivas y dinámicas					
Otros					
NO					
7. ¿Desde su posición y su experiencia si hoy usted fuera un cliente OXKO y no un empleado consideraría que el servicio ofrecido en el es general de nuestras tiendas es ?					
CONCEPTOS	Calif.			COMENTARIOS	
Excelente					
Bueno					
Regular					
Malo					
8. marque con una x cual considera que sería la mejor opción para ofrecer un buen servicio					
CONCEPTOS	Calif.			COMENTARIOS	
Entrenamiento en el tema y capacitaciones constantes una persona del equipo enfocada en servicio					
Que toda la organización trabajara por lo mismo que existieran mediciones de servicio externas					
9. Marque con una X si Considera que existe una comunicación clara y efectiva en la organización que pueda beneficiar a ofrecer un mejor servicio .					
CONCEPTOS	Calif.			COMENTARIOS	
SI					
No					
A veces					
Es Inconsistente					
OBSERVACIONES ADICIONALES					
Nombre					
correo Electronico					
telefono					
Firma del encuestado y cargo			Firma del encuestador		

Fuente: Encuesta realizada para efectos del trabajo de grado Modelo de

Actuación Comercial en tiendas receso, Cadena comercial OXXO Avalado por el área de mercadeo.

CONCLUSIONES

- Según la información recolectada y basándonos en los hallazgos iniciales y los que se fueron recolectando durante el proceso de levantamiento de información se concluye que aunque Oxxo en México tiene procesos y estándares claros la migración del formato a Colombia está presentando una gran falencia especialmente en el área de servicio al cliente y en la satisfacción que se proporciona a los mismos en cada una de las compras que se realizan en las tiendas receso.
- El diagnóstico de la cultura de servicio realizado evidenció falencias en materia de liderazgo, comunicación, motivación y reconocimiento, además de la necesidad de fortalecer el compromiso gerencial con el servicio y atención comercial. El modelo de Actuación comercial propuesto para las tiendas Oxxo contempla la intervención de dichas falencias.
- El modelo propuesto denominado Movilidad y Presencia involucra cuatro variables de atención y actuación comercial a saber, cliente, políticas, estructura, procesos y talento humano. El servicio y el movimiento de ingresos va más allá de la atención y la amabilidad se concibe como un elemento diferenciador de la estrategia corporativa. En el modelo se proponen cambios en los procesos en los cuales se detectaron oportunidades de mejora como conocimiento y seguimiento del cliente, selección de personal, además del fortalecimiento de competencias en los líderes y empleados de cara al cliente. La implementación del modelo busca que las tiendas Oxxo obtenga un mayor posicionamiento de la marca a nivel nacional además de un aumento en sus ventas.
- Para la implementación del modelo en las tiendas Oxxo, se debe generar una transformación cultural y de conocimiento comercial, que tiene como punto de partida la definición de un direccionamiento estratégico del Servicio propuesto en el modelo, este debe ser de conocimiento organizacional para su adecuada incorporación en el negocio. Lo anterior le permitirá fortalecer la ventaja competitiva del servicio en el mercado y generar sostenibilidad e impacto de los clientes.
- La resignificación de la cultura necesita de empleados competentes y comprometidos con el servicio y la atención comercial, para lograrlo se requiere modificar el proceso de selección adaptando un perfil de servicio y atención comercial en los candidatos. Además para los empleados vinculados a la compañía un programa de formación que potencialice sus destrezas en

materia de servicio y atención comercial desde la inducción, capacitación, desarrollo y feedback.

- La oportunidad del formato de tiendas de conveniencia en Colombia es grande debido a que no muchos operan 24/7 ofreciendo más soluciones a los consumidores, y a su vez oportunidades de venta que en la actualidad no están siendo potenciados ya que no hay un enfoque de servicio, la compañía ha realizado varios estudios de mercado para encontrar la oferta de valor ideal para el consumidor local, sin embargo no hay una herramienta de actuación comercial lo que nos llevó a proponer este modelo para las tiendas recesos de la ciudad de Bogotá.
- El mercado colombiano está experimentando diferentes formatos en el sector de retail, son cada día más cadenas de Retail que incursionan en el mercado colombiano llegando a los consumidores con buen precio, buen producto, y buen servicio, la manera de ser diferenciado por parte de los clientes es ofreciendo un servicio diferenciador, una experiencia extraordinaria en cada una de las visitas a cada uno de los puntos de venta.