

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

Estrategias basadas en el modelo customer collaboration management para mejorar la gestión de atención al cliente de la empresa Ossa País

Realizado por el (la) Br. Manuel Benitez

C.I. N° 28275450 cursante de la carrera de Marketing

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)

Nombre: Jaura Perero
C.I.: 15119524

Jurado

Nombre: Yamir Molina
C.I.: 10610324



Jurado

Nombre: Jaudy Páez
C.I.: 4.900.006

Fecha: 30/05/2022



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS BASADAS EN EL MODELO CUSTOMER
COLLABORATION MANAGEMENT PARA MEJORAR LA
GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA
OSSA CAR´S VALENCIA, C.A, ESTADO CARABOBO.**

Autor(a)s:

Manuel E. Benítez a.

Tutor(a):

Laura Luvecce

Urb. Yuma II, calle N 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS BASADAS EN EL MODELO CUSTOMER
COLLABORATION MANAGEMENT PARA MEJORAR LA
GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA
OSSA CAR´S VALENCIA, C.A, ESTADO CARABOBO.**

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar por el título
de Licenciado en Mercadeo

Autor(a)s:

Manuel E. Benítez a.

Tutor(a):

Laura Luvecce

San Diego, Mayo 2022

AGRADECIMIENTO

Primero que nada, agradecer a mi familia por haber estado y apoyarme a la hora de decidir decantarme por esta linda carrera, en la que viví momentos de difíciles pero con su apoyo incondicional logré sacar adelante.

En especial quiero hacer mención a mi abuela o nana como así le digo, por creer en mí desde el minuto uno, siempre estuvo incondicionalmente para cuando los ánimos decaían dándome palabras de aliento y apoyo reconfortantes para renovar mis energías.

También agradecer a cada uno de los docentes con los que tuve el placer de coincidir en especial a mi tutora por su ayuda, paciencia y dedicación. Gracias por los conocimientos brindados espero sacar el mayor provecho de ellos, excelentes profesionales.

Por último, agradecer a todos esos amigos y compañeros que por una u otra cosa aportaron su granito de arena y formaron parte de este proceso largo y arduo pero que vale totalmente la pena vivir, Gracias.

Manuel E. Benítez a.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	
LISTA DE CUADROS	VI
LISTA DE GRÁFICOS	VII
RESUMEN INFORMATIVO	VIII
INTRODUCCIÓN	IX
I	CAPÍTULO
	EL PROBLEMA
2.1. Planteamiento del Problema	1
2.1.1. Formulación del Problema	2
2.2. Objetivos	2
2.3. Justificación	3
II	MARCO TEÓRICO
2.1. Antecedentes	4
2.2 Bases Teóricas	6
2.2.1 The Collaborative Customer Relationship Management [Gestión colaborativa de la relación con el cliente]	6
2.2.2 Collaborative Customer Relationship Management Strategy [La estrategia de Gestión colaborativa de la relación con el cliente]	7
2.2.3. Manifiesto de Ágile	8
2.3. Definición de Términos Básicos	9
III	MARCO METODOLÓGICO
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación	11
3.2 Población	12
3.3 Muestra	12
3.4 Fases metodológicas	13
3.4.1 Fase I: Diagnosticar la situación actual de la gestión de atención al cliente que presenta la Empresa Ossa Car´s Valencia, estado Carabobo.....	13
3.4.2 Fase II: Evaluar la gestión de atención al Cliente, a través del Modelo Customer Collaboration en la empresa Ossa Car´s, C.A estado Carabobo.....	14
3.4.3 Fase III: Diseñar estrategias basadas en el Modelo Customer Collaboration para mejorar la Gestión de Atención al Cliente de la Empresa Ossa Car´s Valencia, C.A, estado Carabobo.....	14
3.5 Estructura de la propuesta	15

V	RESULTADOS	
	4.1. Presentación de los resultados	16
	4.1.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de la gestión de atención al cliente que presenta la Empresa Ossa Car´s Valencia, estado Carabobo.....	16
	4.1.2 Fase II: Evaluar la gestión de atención al Cliente, a través del Modelo Customer Collaboration en la empresa Ossa Car´s, C.A estado Carabobo.....	28
	4.1.3 Fase III: Diseñar estrategias basadas en el Modelo Customer Collaboration para mejorar la Gestión de Atención al Cliente de la Empresa Ossa Car´s Valencia, C.A, estado Carabobo	28
V	PROPUESTA	
	5.1 Descripción de la Propuesta	29
	5.2 Objetivos de la propuesta	29
	5.3 Beneficios de la propuesta	32
	5.4 Factibilidad de la Propuesta	32
	5.4.1 Factibilidad Técnica	33
	5.4.2 Factibilidad Operativa	33
VI	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
	6.1 Conclusiones	34
	6.2 Recomendaciones	35
	REFERENCIAS	
	Electrónicas.....	37
	ANEXOS	
	Encuesta 1 Aplicado a los suscritores de la página	40
	Encuesta 2 Aplicado a las pymes	40

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

Cuadro		Pp
1	Muestra	13
2	Ofertas ofrecidas por Marketplace	17
3	Buscando ofertas de vehículos	18
4	Atención al cliente	19
5	Solución a dudas	20
6	Vehículo de su preferencia	21
7	Comunicación con el cliente	22
8	Recomendar al público	23
9	Recibir información	24
10	Venta por redes sociales	25
11	Concretar ventas con el cliente	26
12	Beneficios económicos	27
13	Evaluación de estrategias basadas en el Modelo Customer Collaboration	30
14	Encuesta de satisfacción de atención al cliente para usuarios de Ossa Car´s a través de Facebook	40
15	Encuesta de satisfacción de atención al cliente para usuarios de Ossa Car´s a través de Facebook	40

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

Gráfico		Pp
1	Ofertas ofrecidas por Marketplace.....	17
2	Buscando ofertas de vehículos	18
3	Atención al cliente	19
4	Solución a dudas	20
5	Vehículo de su preferencia	21
6	Comunicación con el cliente	22
7	Recomendar al público	23
8	Recibir información	24
9	Venta por redes sociales	25
10	Concretar ventas con el cliente	26
11	Beneficios económicos	27



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**ESTRATEGIAS BASADAS EN EL MODELO CUSTOMER
COLLABORATION MANAGEMENT PARA MEJORAR LA
GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA
OSSA CAR´S VALENCIA, C.A, ESTADO CARABOBO.**

Autor: Manuel Benítez
Tutor(a): Laura Luvecce
Fecha: Mayo 2022.

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tiene como objetivo principal proponer estrategias basadas en el Modelo Customer Collaboration Management para mejorar la gestión de atención al cliente de la empresa Ossa Car´s ubicada en Valencia, estado Carabobo. Esta propuesta beneficia al mercado automotor y al público en general que desea comprar vehículos, a través del Modelo Customer Collaboration Management se puede impulsar una gestión de atención al cliente excelente, de calidad, que propicie las ventas y genere una comunicación directa entre empresas de ventas de carros, además de conseguir ese cliente ideal con el que se hará el engagement basado en una nueva perspectiva de atención al cliente que impulse las ventas a través de medios electrónicos. Se cuenta con el apoyo de 3 antecedentes de proyectos internacionales y 1 nacionales referentes al tema del presente proyecto dándole mayor calidad a la investigación. Estuvo enmarcada metodológicamente bajo el diseño de investigación de campo, con modalidad de proyecto factible. La población podrá estar representada por noventa (90) seguidores de la página de Ossa Car´s, y por (15) PYME´s de ventas de carro, es una población accesible y finita de elementos con los que trabajar. Para su investigación se utilizará como instrumento una encuesta en su modalidad de cuestionario, constituido por 8 preguntas dicotómicas aplicadas a los clientes de la empresa, y 3 preguntas cerradas para las PYME´s

Descriptor: Customer, collaboration, management, estrategia.

INTRODUCCIÓN

La atención al cliente es la cara de la empresa hacia el público, una excelente gestión dice mucho de su personal y de el sentido de pertenencia que tienen, esto debe ser lo primordial en toda organización, sin ello no es efectivo el proceso de compra y venta, aplicado para cualquier rubro o actividad económica en la que se desenvuelva. En relación a lo anterior se diseñan estrategias basadas en el Modelo Customer Collaboration Management para mejorar la gestión de atención al cliente de la Empresa Ossa Car´s Valencia, C.A, ubicada en el estado Carabobo con la intención de impulsar sus ventas y atraer más vendedores y compradores. En base a lo antes expuesto el Trabajo de Grado estará estructurado en (6) capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I: Contiene el problema, el planteamiento y la formulación de este, los objetivos, uno general y los específicos y la justificación de la investigación.

Capítulo II: En el cual se presenta el marco teórico referencial conceptual abarcando los antecedentes, las bases teóricas; explicando con detalle conceptos y términos relacionados al tema de investigación.

Capítulo III: Corresponde al tipo y diseño de la investigación, las fases metodológicas, el cual explica con detalle la metodología que se utilizará en el proceso de investigación.

Capítulo IV: Se presentan los resultados de los instrumentos aplicados a los seguidores de la página de Facebook de Ossa Car´s, y por (15) PYME´s de ventas de carro.

Capítulo V: Se describen las estrategias basadas en el Modelo Customer Collaboration con la finalidad de mejorar la gestión de atención al cliente.

Capítulo VI: Son las conclusiones y recomendaciones que hace el autor a la empresa Ossa Car´s Valencia para la implementación del Modelo Customer Collaboration.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Un gran número de PYMES en Latinoamérica no se encontraban en el entorno digital, pero a raíz de la pandemia del covid-19, todo empezó a cambiar, la División de Desarrollo Productivo y Empresarial de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) desarrollaron una serie de actividades dentro del proyecto “Global initiative towards post COVID-19 resurgence of the MSME sector”, donde países como Brasil, Argentina y Chile dieron un paso adelante hacia el impulso de las PYMES en brindarle visibilidad digital para que siguieran vendiendo pese a las circunstancias, permitiéndoles así mejorar sus procesos internos, asociándose a plataformas para acceder a nuevos mercados, produciendo contenidos en diferentes canales digitales.

En Brasil tan solo el 52% pertenece a la fuente productiva de los pequeños negocios según el Servicio Brasileño de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa (SEBRAE) impactando a 10 millones de emprendedores según estadísticas; mientras que en Argentina la transformación productiva para la reingeniería de las pymes que incluye la digitalización, soluciones tecnológicas y herramientas gratuitas, para la digitalización de las empresas con la finalidad de estén preparadas para vender en línea fue todo un éxito.

Sin embargo, las PYMES en Venezuela no ha contado con la misma suerte que sus hermanos latinoamericanos de contar con la CEPAL en brindarles esa ayuda tecnológica, sino que más bien ha logrado sucumbir y subsistir a lo largo de la pandemia del covid-19, por lo que cada PYME por separado ha realizado su retrospectiva, matriz DOFA y demás para dar ese paso hacia la virtualidad, al no vender igual que antes se vieron en la necesidad de impulsar sus ventas en plataformas digitales, aunado a la sobrevivencia a la gran crisis sociopolítica y económica que se vive.

Por lo qué, la pandemia del Covid-19 más que una consecuencia ha sido una gran oportunidad para que las PYMES que no eran reconocidas pudiesen darse a conocer a nivel local, regional y nacional a través de redes sociales, y motores de búsqueda como el

de Google, fue un cambio que ayudo a los pequeños empresarios conocer cómo piensan y actúan los internautas, pero al colocar información de calidad de sus productos y/o servicios se consiguen con una quimera: la atención al cliente. Sí la empresa no conoce bien a que audiencia va a llegar y cómo hacerlo las ventas no será las más esperadas.

Por otro lado, el alto costo de repuestos y la escases de gasolina en el país, ha hecho que muchas personas han optado por vender sus vehículos (ya sea de manera particular o a través de las agencias para ventas de carros (para que estos puedan ser vendidos mucho más rápido, otorgándosele un porcentaje de participación de dicha venta a la agencia). La Empresa Ossa Car's Valencia, C.A, ubicada en el estado Carabobo, tiene excelente reputación en cuanto a la venta de carros a través de la búsqueda de Google, sin embargo, sus ventas han decaído en los últimos meses pese a que hay muchas personas vendiendo y comprando vehículos.

El no haberse dado a conocer a través de las redes sociales más importantes, le ha privado a la empresa Ossa Car's Valencia, C.A del gran potencial de ventas y de impulso del mismo, por lo que se pretende a través del Modelo Customer Collaboration Management impulsar una gestión de atención al cliente de calidad, de ventas y generar una comunicación directa con el posible cliente para que por estos medios digitales se aproveche la compra. Un cliente que compre y recomiende a través de redes sociales, es porta voz de buena calidad de servicio.

Vale la pena preguntarse: ¿Qué estrategias deberán formularse para lograr mejorar la gestión de atención al cliente de la Empresa Ossa Car's Valencia?

1.2 Objetivo de la Investigación

1.2.1. Objetivo general

Proponer estrategias basadas en el Modelo Customer Collaboration Management para mejorar la Gestión de Atención al Cliente de la Empresa Ossa Car's Valencia, C.A, estado Carabobo.

1.2.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la gestión de atención al cliente que presenta la Empresa Ossa Car's Valencia, estado Carabobo.

- Evaluar la gestión de atención al Cliente, a través del Modelo Customer Collaboration estado Carabobo.
- Diseñar estrategias basadas en el Modelo Customer Collaboration para mejorar la Gestión de Atención al Cliente de la Empresa Ossa Car´s Valencia, C.A, estado Carabobo.

1.4.- Justificación.

La evolución de una empresa depende de las estrategias que pongan en práctica para dar a conocer en el mercado, así como el buen servicio que pueden ofrecer, en la actualidad lograr la conexión entre una marca y el cliente no es tarea fácil, en este sentido el marketing experiencial es una pieza clave para que las personas se sientan parte de la experiencia de consumo. Haciéndose indispensable para lograr engagement con el consumidor, los empresarios están frente a la vital y precisa exigencia de adaptarse a los cambios como índole esencial para sobrevivir.

Es por ello, deben conseguir y mantener su potencial cada día más elevado, básicamente deben apegarse con mucha firmeza a la adaptación de su empresa hacia las nuevas tendencias que se unen con los bienes y servicios que comercializan con el fin de obtener un alto nivel de satisfacción en el cliente, los consumidores ya no solo buscan un producto o servicio que los haga sentir satisfechos ni siquiera que dicho producto o servicio sea de alta calidad, pues este factor ya está cubierto por casi todos los servicios del mercado, lo que más esperan los consumidores en esta época es sentir que la marca los comprende y respeta.

Se realizaron análisis a partir de módulos experienciales basados en los componentes tácticos de implementación estudiando sensaciones, sentimientos, pensamientos, relaciones y actuaciones. Con esto, las estrategias permitieron mejoras de alto impacto a la empresa, mayor cantidad de conocimiento y control de sus clientes. Bajo este contexto, esta propuesta permitió el ascenso y una mejor vista en el mercado, como para la competencia ofrecida mediante las estrategias de marketing experiencial por otra parte los beneficios serían mutuos, es decir, para la empresa y los que forman parte de ella vigorizando la motivación del personal desarrollando nuevas herramientas y fortaleciendo las técnicas ya obtenidas como para su consumidor.

Finalmente, esta investigación está asociada con las líneas de investigación al Mercadeo, servicio de Atención al cliente, neuromarketing, planificación estratégica de mercado y mercado de servicios adscrita a la escuela de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

Este es uno de los capítulos más importantes de todo trabajo de investigación, que es donde se constituyen las bases que fundamentan el proyecto, conformado por un conjunto de ideas y teorías, lo cual Guadarrama (2009) explica que el marco teórico “constituye la trama de las relaciones esenciales que en un plano más genérico no solo condiciona, sino que caracteriza y orienta de algún modo la formulación del tipo de problema objeto de la investigación y coadyuva a esclarecerlo” (p. 74).

De manera que, el marco teórico es aquel que ayuda a esclarecer el problema de estudio, que variables se presentan y como se pueden abordar para buscarles la mejor solución.

2.1 Antecedentes de la investigación.

Son todos aquellos trabajos realizados por estudiosos e investigadores con la finalidad de abordar temáticas de interés propio o en colectivo, ya sea para trabajos de ascenso, estudios académicos, investigaciones científicas, etc., por su parte, Arias (2012) se refiere a los antecedentes como aquellos que “reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”. (p. 108).

Los avances investigativos sobre una determinada materia o tópico en especial son muy bien aprovechados por aquellos que desean proseguir esa investigación y/o colocarle o añadirle mucho más contenido de valor a la propuesta o investigación ya realizada. En los trabajos donde se manejan las mismas variables de investigación.

2.1.2 Antecedentes Nacionales.

Mejías, Godoy y Piña (2018). en su trabajo titulado “**Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento**” de la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, exponen que la calidad del servicio que presta la empresa, tiene un impacto en la satisfacción de sus clientes; lo que le permite a la gerencia de la empresa, focalizar sus esfuerzos en mejorar la calidad de los servicios, y específicamente, considerando las dimensiones importantes.

La combinación de los modelos SERVQUAL, ACSI y KANO, permitió identificar aspectos prioritarios, que necesita la gerencia de la empresa para garantizar la toma de decisiones con base en evidencias objetivas. Así, los resultados de esta investigación, constituyen insumos para el análisis estratégico, particularmente en el diseño de la matriz DOFA (Debilidades-Oportunidades-Fortalezas-Amenazas).

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Los antecedentes de la investigación se encuentran constituidos por Zambrano (2020), quien colocó un artículo para la Revista Indexada Latindex la cual tituló: “La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas”, en la investigación se fue desde el análisis teórico hasta la aplicación de la gestión de relación con los clientes (CRM) logrando un equilibrio comercial, incluso incrementando las ventas. El propósito de esta investigación es estudiar el funcionamiento de la gestión de relación con los clientes y la importancia que tienen las empresas para lograr un desarrollo comercial, este tema ha sido investigado en los últimos años a profundidad teniendo como resultado que el funcionamiento de un negocio debe tener una estructura de CRM. Montoya y Boyero

En este sentido, Thompson (2019), en su investigación para optar por el grado de Doctor en Administración de Negocios, denominada: “**The Impact of Customer Collaboration on Agile product development success in technology startups within the Pacific Northwest**” [El impacto de la colaboración del cliente en el éxito del desarrollo de productos Ágile en empresas emergentes de tecnología en el noroeste del Pacífico], un estudio que desarrolla el impacto de incluir la colaboración del cliente en el proceso ágil en desarrollo de productos, descubriendo el éxito o no. En el mercado a diferentes empresas que aplican métodos inadecuados al cliente, donde la velocidad y la penetración temprana del mercado puede ser buena como puede ser mortal.

Sugiriendo que la colaboración entre proveedores es beneficioso y permite a los proveedores no solo centrarse en productos y servicios sino también para involucrarlos en el proceso, atraerlos y ayudarlos a hacer su mejor decisión y el convencimiento en la compra de bienes

Valderrama, B (2019), expone un artículo para la Revista Científica Internacional en cual denomina: “**Transformación digital y organizaciones ágiles**”, desarrollada en la Universidad

Politécnica de Madrid, explica que la mayor barrera para el ser humano es la resistencia al cambio, una transformación digital es la clave de toda organización con la finalidad de convertirse en ágil, que exponga su foco sobre el cliente, donde puedan tomarse decisiones, con compromiso e innovación, sabiendo que lo que diferencia a las empresas no son sus productos y servicios sino la experiencia del cliente, generando un vínculo emocional mediante la experiencia positiva en todos los pasos del proceso de compra y consumo.

2.2. Bases teóricas.

Las bases teóricas son definidas por Arias (2006) como “las teorías referidas al desarrollo de los aspectos generales del tema, la cual comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado” (p.14). Desarrollan el tema que se va a ir trabajando desde un enfoque micro hasta llegar al macro, explicando de manera detallada el fenómeno estudiado.

Por otro lado, Pérez, (2006) las bases teóricas son "el conjunto actualizado de conceptos, definiciones, nociones, principios que explican las teorías principales del tópico a investigar" (p.69). Ellas aplican tanto las teorías, conceptos, características, funciones que están relacionadas con el tema de estudio, la cual permitirán al investigador recopilar Información. Por ende, a continuación, se muestra cual es el soporte teórico de la presente investigación.

2.2.1 The Collaborative Customer Relationship Management [Gestión colaborativa de la relación con el cliente]

En la gestión de colaboración del cliente, una serie de personas interactúan generando un resultado positivo, considerada como una de las relaciones más honestas que se puede tener en los negocios, donde una persona gana, ganan todas, teniendo un objetivo principal por alcanzar siendo aquella que los beneficie tanto al proveedor o vendedor como a los socios.

Las relaciones basadas en este tipo de gestiones de colaboración son de interés mutuo y se propician escenarios donde se solidifican las relaciones entre los actores involucrados, a través de la confianza y respeto mutuo. En todo proyecto es necesario que cada cliente emplee su conocimiento, las habilidades necesarias y por supuesto su reputación para poder completar los objetivos trazados, en un ambiente ameno.

La Gestión colaborativa de la relación con el cliente es definida por Kracklauer, Mills & Seifert (2004) como la “Gestión eficiente que surge de la relación con el cliente, en cuatro fases diferentes: En primer lugar, se trata de la identificación de grupos de clientes rentables y no rentables, a través del análisis del valor del cliente. En segundo lugar, implica ganar un cliente objetivo que ha sido identificado a través del análisis. En tercer lugar, implica desarrollar vínculos con el cliente objetivo. En cuarto lugar, se desarrolla una relación con los consumidores objetivo rentables y se realizan esfuerzos para ampliar el gasto de los consumidores” (p.26)

Las cuatro fases descritas por los autores son las más importantes en gestión colaborativa, pues se hace un análisis del cliente como posible prospecto hasta que llega a hacerlo, estudiándolo para conocer sus gustos, por eso es que, el mercado de bienes de consumo establecido, la retención de clientes se considera el núcleo de la gestión de las relaciones con los clientes. En un mercado saturado con bajos retornos en venta, el enfoque en la retención y la vinculación parece ser el método como producto de la satisfacción del cliente... el consumidor es entusiasta, recomienda productos o servicios, vuelve a comprar la marca e incluso puede hacer compras más importantes.

Es Impulsada por entornos comerciales que cambian rápidamente y consumidores cada vez más exigentes, muchas organizaciones están en busca de nuevas formas de lograr y retener una ventaja competitiva a través de la intimidad con el cliente y las relaciones entre ellos. En este contexto, se necesitan nuevos marcos estratégicos y la cooperación para que a lo largo de toda la cadena de valor se permita a los gerentes hacer frente a los cambios en los patrones de compra de los consumidores.

Los nuevos conceptos de gestión, como el pronóstico y el reabastecimiento colaborativos, el CRM, la gestión de categorías y la personalización masiva, se integran en un enfoque holístico con miras a desarrollar conjuntamente la vinculación y la lealtad del cliente. Expertos de empresas como McKinsey, Procter & Gamble, Accenture y AC Nielsen, así como autores de reconocidas instituciones académicas, ofrecen información valiosa sobre cómo rediseñar organizaciones para el futuro. "Collaborative CRM es la próxima generación de CRM". Hasso Plattner, fundador y CEO de SAP.

2.2.2 Collaborative Customer Relationship Management Strategy [La estrategia de Gestión colaborativa de la relación con el cliente]

En la práctica, hay muchas facetas de las oportunidades para crear valor en el contexto de una gestión integral del cliente. Si se conciben en términos de una colaboración a largo plazo, pueden denominarse redes estratégicas, alianzas estratégicas o coaliciones estratégicas; allí, al diferenciarse de las formas convencionales de colaboración, que, por regla general, son a corto plazo en su orientación, y en la escala de toda la corporación, son relativamente insignificantes.

El adjetivo estrategia enfatiza lo “nuevo” la calidad de las colaboraciones corporativas, sin embargo, los recursos internos no se dieron lo suficiente para conocer el cambio dentro del mercado. Sobre todo, parece que el consumidor, frente a una paleta más amplia de bienes y servicios (a través del comercio electrónico, etc.), se está volviendo más sofisticado y, en consecuencia, está llegando a exigir más valor. La consolidación de recursos para la satisfacción de los deseos del consumidor parece ser un movimiento lógico.

2.2.3. Manifiesto de Ágile

Durante la década de los noventa, uno de los principales desafíos para las organizaciones fue el considerable intervalo de tiempo entre la determinación de los requisitos comerciales (solicitudes de los clientes) y la entrega de las soluciones que pudieran satisfacer las demandas relevantes. Para cuando el producto final esté listo, también sería redundante ya que los requisitos del cliente habrían cambiado debido al retraso. La velocidad y la agilidad se habían convertido en una causa importante de preocupación para el desarrollo de productos, y el modelo Waterfall, ampliamente utilizado, era incapaz de resolverlo. El manifiesto de Ágile tiene cuatro postulados, según DoinGlobal (s,f):

- **Valoramos más a los individuos y su interacción que a los procesos y las herramientas**

Explican que el proceso de trabajo puede ser llevado a cabo en la buena interacción que existe entre los individuos, las herramientas mejoran considerablemente la eficiencia, pero hay otras que necesitan un nivel más de preparación. En desarrollo ágil los procesos son una ayuda, con ellos se pueden conseguir resultados extraordinarios con personas mediocres, y lo cierto es que este principio no es cierto cuando se necesita creatividad e innovación.

- **Valoramos más el software que funciona que la documentación exhaustiva**

El manifiesto ágil no da por inútil la documentación, sólo la de la documentación innecesaria. Los documentos son soporte de hechos, permiten la transferencia del conocimiento, registran información histórica, y en muchas cuestiones legales o normativas son obligatorios, pero su relevancia debe ser mucho menor que el producto final.

La comunicación a través de documentos no ofrece la riqueza y generación de valor que logra la comunicación directa entre las personas, y a través de la interacción con prototipos del producto. Por eso, siempre que sea posible debe preferirse reducir al mínimo indispensable el uso de documentación, que requiere trabajo sin aportar un valor directo al producto. Si la organización y los equipos se comunican a través de documentos, además de ocultar la riqueza de la interacción con el producto, forman barreras de burocracia entre departamentos o entre personas.

- Valoramos más la colaboración con el cliente que la negociación contractual

Las prácticas ágiles están indicadas para productos cuyo detalle resulta difícil prever al principio del proyecto; y si se detallara al comenzar, el resultado final tendría menos valor que si se mejoran y precisan con retroinformación continua durante el.

También son apropiadas cuando se prevén requisitos inestables por la velocidad de cambio en el entorno de negocio del cliente. El objetivo de un proyecto ágil no es controlar la ejecución conforme a procesos y cumplimiento de planes, sino proporcionar el mayor valor posible al producto. Resulta por tanto más adecuada una relación de implicación y colaboración continua con el cliente, más que una contractual de delimitación de responsabilidades.

- Valoramos más la respuesta al cambio que el seguimiento de un plan

Para desarrollar productos de requisitos inestables, que tienen como factor inherente el cambio y la evolución rápida y continua, resulta mucho más valiosa la capacidad de respuesta que la de seguimiento y aseguramiento de planes. Los principales valores de la gestión ágil son la anticipación y la adaptación, diferentes a los de la gestión de proyectos ortodoxa: planificación y control que evite desviaciones del plan.

2.3. Definición de Términos Básicos

Estrategia: Una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.

Customer: Es la palabra clientes en el idioma “inglés”, generalmente los conceptos actuales en materia de mercadeo tienen sus conceptos e ideas en ese idioma, Customer, significa “cliente”, describiéndose, así como la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

Collaboration: Collaboration es la palabra collaboration en el idioma “inglés”, La colaboración es el proceso de dos o más personas u organizaciones que trabajan juntas para completar una tarea o alcanzar una meta. La colaboración es similar a la cooperación.

Management: Es referida a la técnica de dirección y gestión de empresas. definir la misión de la empresa y motivar y organizar las energías humanas a fin de cumplirla" " ... definir la misión de la empresa es parte empresarial y gestionar, motivar y organizarlas energías humanas es la parte relacionada con el liderazgo.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

Según el problema planteado, y al cual se le busca solución, en este capítulo se utilizarán las técnicas y procedimientos necesarios para formular e idear las hipótesis respectivas que le den veracidad a la investigación presentada, la cual es definida por Franco citado por Azuero (2019) como:

El conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “cómo” se realizará el estudio, esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema que estudiamos. (p.112).

La recolección de datos es fundamental para que la investigación sea contrastada con la realidad y que esta pueda tener sus cimientos muy afianzados desde la parte científica, de esta rama de las ciencias sociales. La cual como suscribe el autor anterior consiste en llevar a cabo y poner en práctica todos aquellos conceptos que describen el problema.

Por otra parte, Marín, Hernández & Flores (2016) comentan que “el procedimiento general planteado en la metodología como recurso didáctico para emprender la teorización es cíclico, de acción participativa y de evaluación constante entre los investigadores y los sujetos de estudio” (p.8).

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Dada la investigación de estudio basadas en el modelo Customer Collaboration Management para mejorar la gestión de atención al cliente de la empresa Ossa Car's valencia, C, A, estado Carabobo el diseño de investigación se define como los métodos y técnicas elegidos por un investigador para combinarlos de una manera razonablemente lógica para que el problema de la investigación sea manejado de manera eficiente.

De acuerdo con los objetivos definidos en el problema la presente investigación se encuentra enmarcada dentro de los denominados proyectos factibles, ya que, según lo planteado por el Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la

Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL (2010; p. 6.) “Los proyectos factibles consisten en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta y modelo operativo viable para soluciones, problemas, requerimientos y necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos”.

Se enmarca dentro de esta modalidad debido a que se desarrolla una propuesta viable para realizar estrategias basadas en el Modelo Customer Collaboration Management para mejorar la Gestión de Atención al Cliente de la Empresa Ossa Car´s Valencia, C.A, estado Carabobo.

Este tipo de investigación de campo se apoyará en la revisión bibliográfica según la definición descrita por Palella y Martins (2006)

Se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda de material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos; los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes. (p.96)

3.2 Población

La población es definida por Arias (2012) como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p.81). Siendo en esta instancia de manera finita por lo que, ella está constituida por todos los clientes que en alguna oportunidad le compraron a la empresa Ossa Cars, C.A, y por supuesto las PYME´s que también se dedican a la venta de carros.

3.3 Muestra

El muestreo que se aplicará es el muestreo probabilístico el cual según Arias (2012) Muestreo Probabilístico o Aleatorio:

“Es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra siendo de muestreo al azar simple: procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Dicha probabilidad, conocida previamente, es distinta de cero 0) y de uno (1)” (p.84).

Quiere referir de que de toda la comunidad de usuarios que tiene la página de Facebook de Ossa Cars la muestra a la cual se le aplicará el instrumento de medición es aleatorio. Según la página de Ossa Car's en Facebook tiene 455 seguidores, entonces para escoger el tamaño de la muestra se procede a calcularlo de la siguiente manera:

Cuadro N° 1 Muestra

Datos	Fórmula
n = Tamaño de la muestra N = Tamaño de la población (455) e = Error (0,05) Z = Limite de confianza (0,95) p = Probabilidad de éxito en la población (0,5) q = Probabilidad de fracaso en la población (0,5)	$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1)}$

$$n = \frac{(0,95)^2 * 0,5 * 0,5 * 455}{(0,05)^2 * (455 - 1)} \quad n = \frac{102,659375}{1,135} \quad n = 90,44 \quad n=90$$

3.4 Fases Metodológicas

Estas se harán de acuerdo a los objetivos específicos que se desean perseguir, son las siguientes:

3.4.1 Fase I: Diagnosticar la situación actual de la gestión de atención al cliente que presenta la Empresa Ossa Car's Valencia, estado Carabobo.

Para llevar a cabo esta fase se hará uso de la técnica de la encuesta estructurada mediante la aplicación de un cuestionario, considerado según Balestrini (2003) como:

Un medio escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con la situación planteada. (p. 154)

La encuesta se aplicará a noventa (90) clientes que siguen a la empresa Ossa Car's a través de la única red social que tienen activa "Facebook", En este sentido se pretende realizar

una encuesta estructurada, de respuestas cerradas, construidas por ocho (8) preguntas breves; mientras que un segundo instrumento a quince (15) PYME's que buscan vender carros en el estado Carabobo, haciendo encuestas vía WhatsApp realizadas a través de una aplicación, constituida por 3 preguntas dicotómicas.

3.4.2 Fase II: Evaluar la gestión de atención al Cliente, a través del Modelo Customer Collaboration en la empresa Ossa Car's, C.A estado Carabobo.

Mediante la técnica de la pregunta, se puede evaluar la manera Ossa Car's aborda al cliente para que éste consiga el vehículo que desee y quede totalmente complacido con su compra.

La técnica de las preguntas consiste en formular un cuestionario tentativo luego de examinar minuciosamente el mercado, descifrando la manera en la que los clientes buscan la manera de comprar vehículos, este es definido por:

Según Freire citado por Massuh (2012) describe que “lo importante, sobre todo, es unir, siempre que sea posible, la pregunta y la respuesta a las acciones que hayan sido practicadas o a las acciones que pueden llegar a ser ejecutadas o rehechas” (p.10).

Por tanto, al tener el conjunto de elementos que se desean conseguir para poder evaluar la gestión de atención al cliente de Ossa Car's a través del canal de Facebook que usual utilizan para atraer clientes y darles respuesta, saber ¿qué tan importantes son?, ¿qué significa eso para Ossa Car's? ¿qué beneficios les trae?, ¿aún siguen vendiendo con el mismo volumen o regularidad con la que lo han hecho en los últimos años?, ¿cómo ha cambiado la percepción del cliente en la obtención de vehículos?, si sabemos que las necesidades globales y personales cambian entonces: ¿de qué manera Ossa Car's puede estar nuevamente en la punta del iceberg en la venta y consignación de vehículos?, ¿de qué manera la omnicanalidad puede ayudar a que la empresa Ossa Car's tenga mayor auge en el mercado?

Pero, por otro lado, también vale la pena preguntarse lo siguiente: ¿cómo el Collaboration Management puede facilitar o propiciar la manera en la que el cliente lo tenga como primera opción?, es decir ¿de qué manera se puede utilizar el Collaboration Management a beneficio de Ossa Car's?. como también de ¿qué manera los Customers pueden ser captados a través de la

omnicanalidad?, ¿qué herramientas se pueden utilizar para que el Customer Collaboration Management sea de manera eficaz e innovadora en el mercado de venta automotor?

3.4.3 Fase III: Diseñar estrategias basadas en el Modelo Customer Collaboration para mejorar la Gestión de Atención al Cliente de la Empresa Ossa Car's Valencia, C.A, estado Carabobo.

En esta fase se diseñarán las estrategias basadas en el Modelo Customer Collaboration partiendo del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción del plan, objetivos, justificación y diseño del mismo, con la finalidad incluir el modelo dentro de la gestión de atención al cliente de la Empresa Ossa Car's Valencia, C.A, estado Carabobo

3.5 Estructura de la propuesta

De acuerdo a los resultados obtenidos de la fase I y la fase II se diseñará la propuesta del trabajo de grado que estará estructurada de la siguiente manera: Descripción de la propuesta, Objetivos de la propuesta, Justificación de la propuesta, Estudio de la factibilidad y desarrollo de la propuesta. Con el propósito de desarrollar la propuesta planteada y lograr el objetivo específico de la investigación.

CAPITULO IV

RESULTADOS

Este capítulo representa los resultados obtenidos de aplicar los instrumentos tanto a las personas que siguen a Ossa Car's en el canal de Facebook como a las PYME's que venden carro a nivel nacional, además del debido procedimiento, análisis e interpretación de datos obtenidos, arrojados de la población en estudio, con el objetivo de mejorar la gestión de atención al cliente.

4.1. Presentación de los resultados

Con la finalidad de alcanzar los objetivos planificados se presentan a continuación los resultados de la encuesta aplicada a través de las historias de Facebook, el único canal de comunicación digital con los clientes de Ossa Car's, para facilitarles a los seguidores de la página que muestren interés en contestar la encuesta para así mejorar la atención al cliente, y por ende respondan a las preguntas, siendo de gran ayuda para que desde adentro de la organización puedan buscar alternativas que promuevan las ventas de vehículos y por supuesto estar presentes en los demás canales de información.

4.1.1 Fase I: Diagnosticar la situación actual de la gestión de atención al cliente que presenta la Empresa Ossa Car's Valencia, estado Carabobo.

Se considera que la empresa ha mostrado ventas a través de Marketplace de Facebook y de grupos promocionales de vía WhatsApp que por el tema de pandemia se hicieron muy virales en el estado Carabobo, llevando a los clientes del WhatsApp al Facebook para que observaran los modelos de vehículos que tenían a disposición. Seguidamente, se presenta los resultados obtenidos de la encuesta cerrada, aplicada a la muestra aleatoria de tamaño noventa (90) de los seguidores que tiene la página de Facebook de la empresa de Ossa Car's, C.A, los cuales se muestran a continuación:

Encuesta N° 1. De satisfacción del cliente en la empresa de Ossa Car's, C.A

Ítem N° 1. ¿Llegó a la página de Ossa Car's a través de las ofertas de ofrecidas por Marketplace de Facebook?

Cuadro N° 2 Ofertas ofrecidas por Marketplace

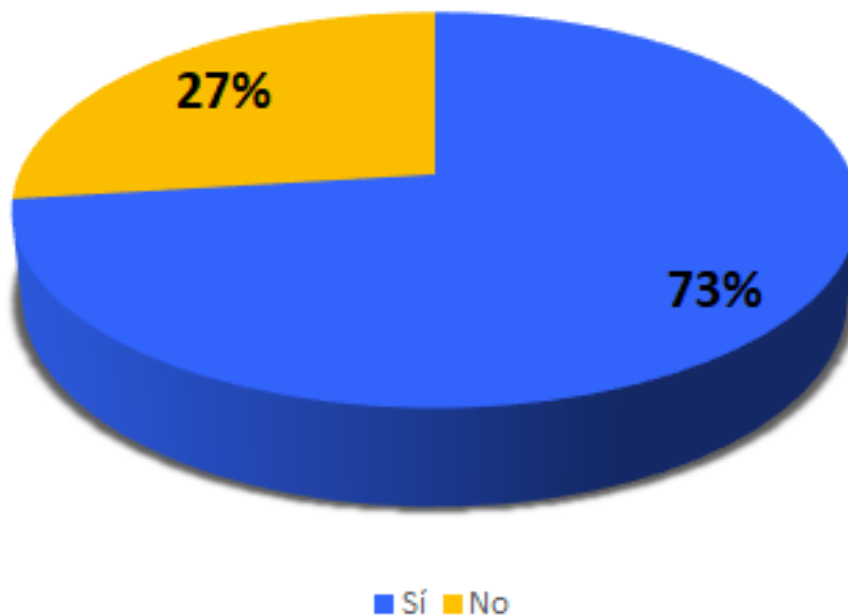
Opción	Frecuencia	Personaje
Sí	66	73%
No	24	27%
Total	90	100%

Fuente: Benítez (2022)

Gráfico N° 1

Fuente: Benítez (2022)

Ítem N° 1



Análisis de Resultados: La mayoría de los encuestados muestran que en un 73% llegaron a la página de Ossa Car's a través de las ofertas que colocaban recurrentemente por Marketplace de Facebook, mientras que el 27% restante puede que se haya suscrito a la página por ser conocidos de la empresa, por vía WhatsApp o familiares.

Ítem N° 2. ¿Llegó a la página de Ossa Car's buscando ofertas de vehículos?

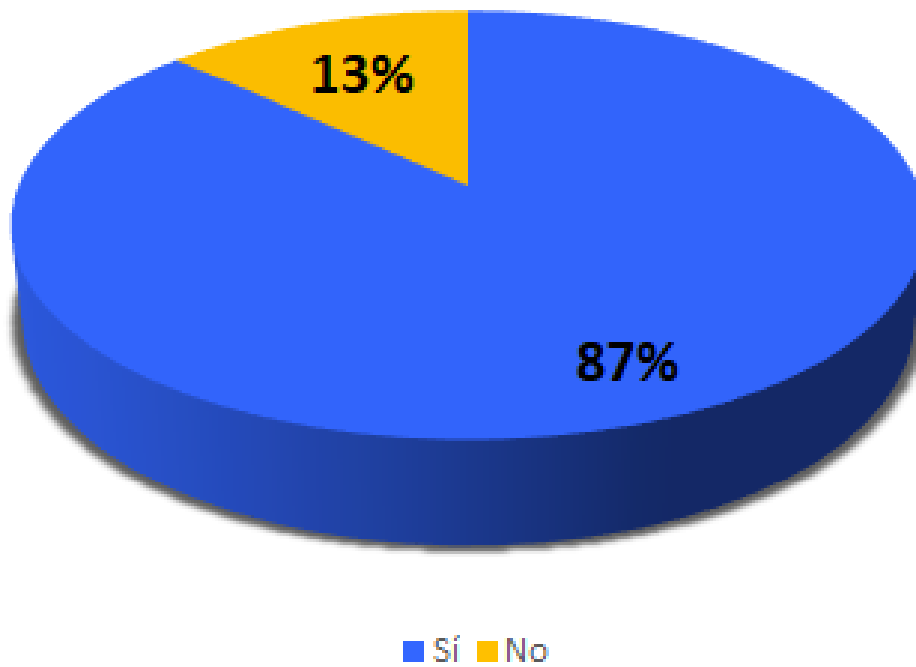
Cuadro N° 3 Buscando ofertas de vehículos

Opción	Frecuencia	Personaje
Sí	78	87%
No	12	13%
Total	90	100%

Fuente: Benítez (2022)

Gráfico N° 2

Ítem N° 2



Fuente: Benítez (2022)

Análisis de Resultados: La mayoría de los encuestados muestran que en un 87% que llegaron a la página de Ossa Car's en Facebook buscando ofertas de vehículos para la compra, mientras que el 13% restante llegó por otro tipo de información.

Ítem N° 3. ¿Le pareció excelente la atención al cliente que se le brindó de parte de la empresa Ossa Car´s C.A?

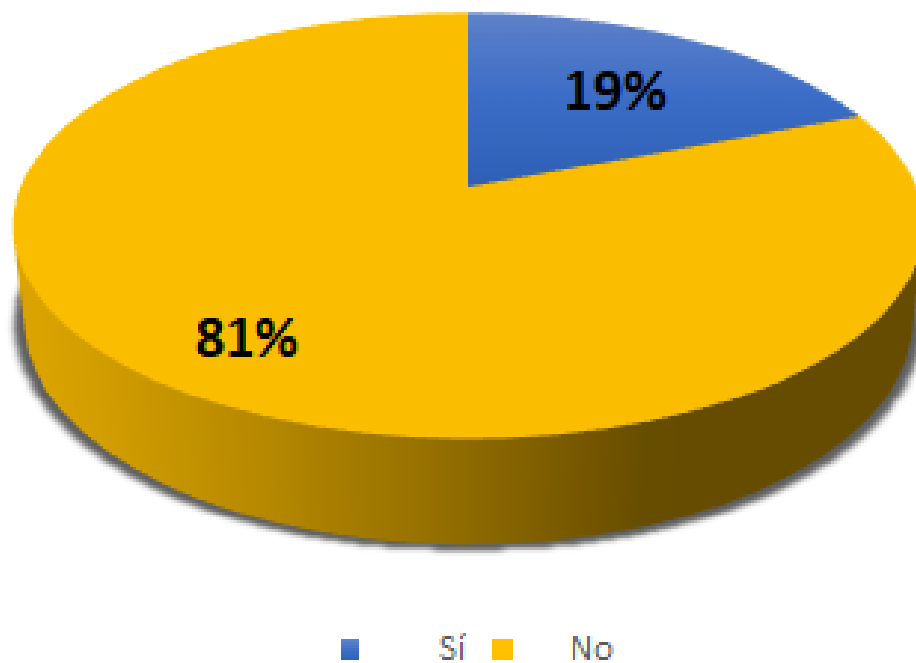
Cuadro N° 4 Atención al cliente

Opción	Frecuencia	Personaje
Sí	17	19%
No	73	81%
Total	90	100%

Fuente: Benítez (2022)

Gráfico N° 3

Ítem N° 3



Fuente: Benítez (2022)

Análisis de Resultados: Se pudo notar que al 81% de los encuestados no les pareció excelente la atención al cliente que la empresa Ossa Car´s les brindó en la búsqueda del vehículo, mientras que un número reducido de encuestados representados por el 19% sí les pareció excelente la atención al cliente.

Ítem N° 4. ¿Le fueron solucionadas sus dudas e inquietudes?

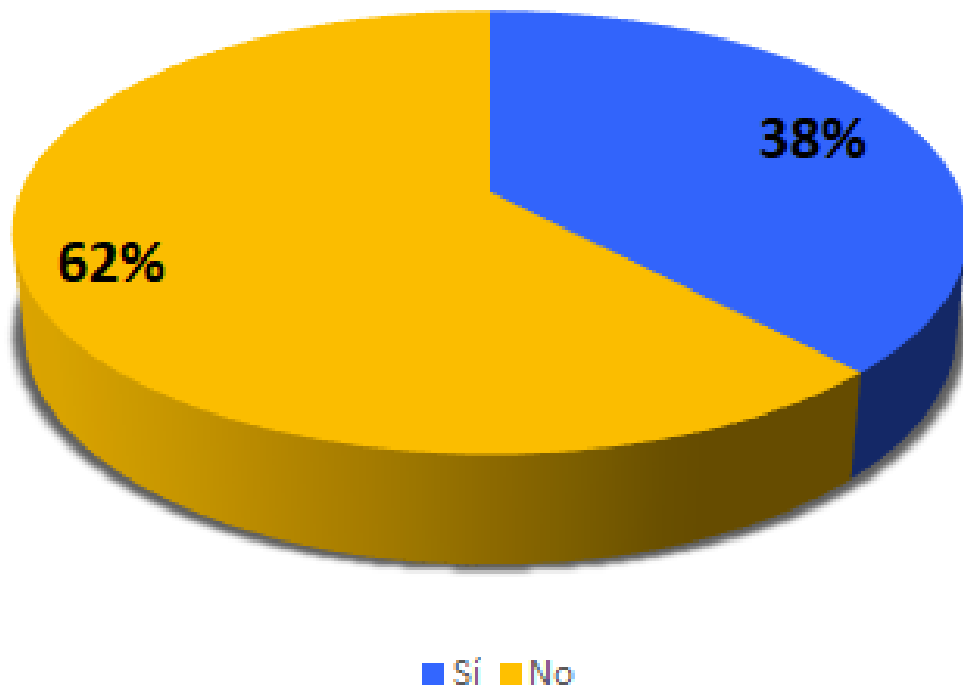
Cuadro N° 5 Solución a dudas

Opción	Frecuencia	Personaje
Sí	34	38%
No	56	62%
Total	90	100%

Fuente: Benítez (2022)

Gráfico N° 5

Ítem N° 4



Fuente: Benítez (2022)

Análisis de Resultados: Se pudo notar que el 62% de los encuestados no les fue solucionada su duda e inquietud por el canal de Facebook por no tener un personal que se ocupe de la atender a los clientes mediante ese canal, mientras el 38% afirmó que sí.

Ítem N° 5. ¿Pudo conseguir el vehículo de su preferencia?

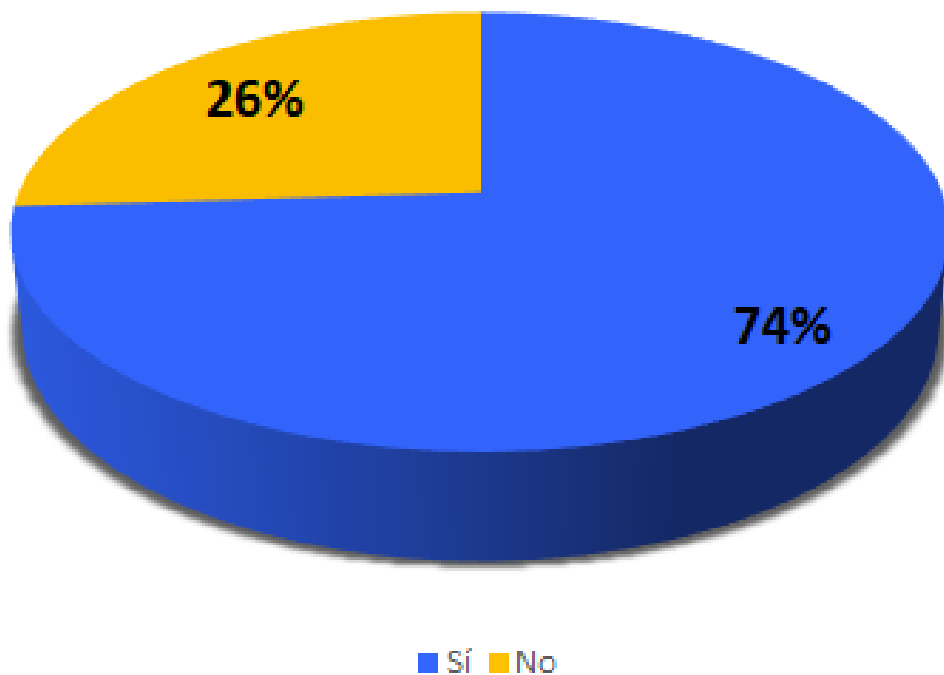
Cuadro N° 6 Vehículo de su preferencia

Opción	Frecuencia	Personaje
Sí	67	74%
No	23	26%
Total	90	100%

Fuente: Benítez (2022)

Gráfico N° 5

Ítem N° 5



Fuente: Benítez (2022)

Análisis de Resultados: El 74% de los encuestados afirmó que pudieron conseguir el vehículo de su preferencia, mientras que el 26% restante no lo consiguió en Ossa Car's.

Ítem N° 6. ¿El vendedor estuvo en constante comunicación con usted para ayudarlo a buscar el vehículo que necesitaba?

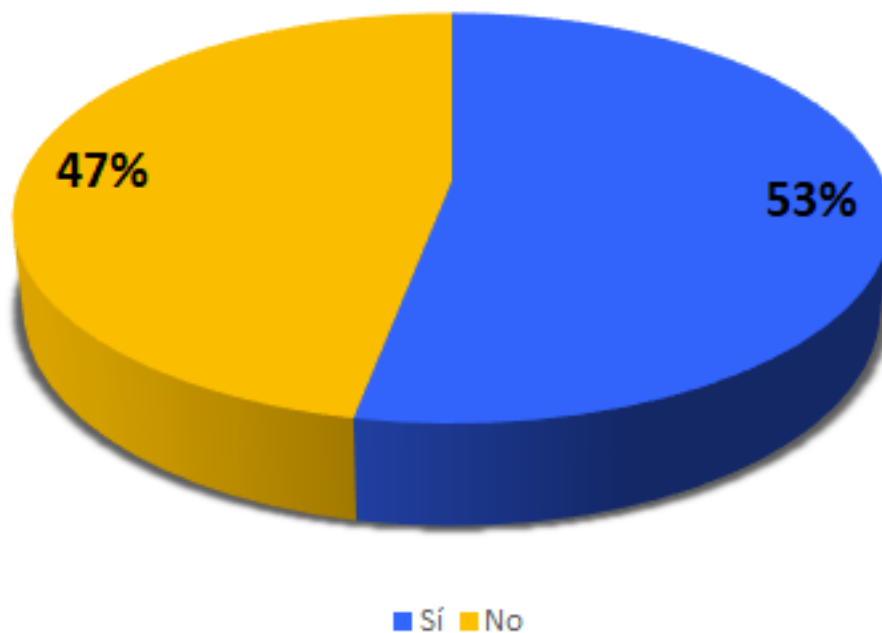
Cuadro N° 7 Comunicación con el cliente

Opción	Frecuencia	Personaje
Sí	48	53%
No	42	47%
Total	90	100%

Fuente: Benítez (2022)

Gráfico N° 6

Ítem N° 6



Fuente: Benítez (2022)

Análisis de Resultados: El 53% de los encuestados afirmó que el vendedor estuvo en constante comunicación con el cliente para ayudarlo a buscar el vehículo que necesitaba, mientras que el restante 47% no recibió apoyo del vendedor de Ossa Car's.

Ítem N° 7. ¿Nos recomendaría?

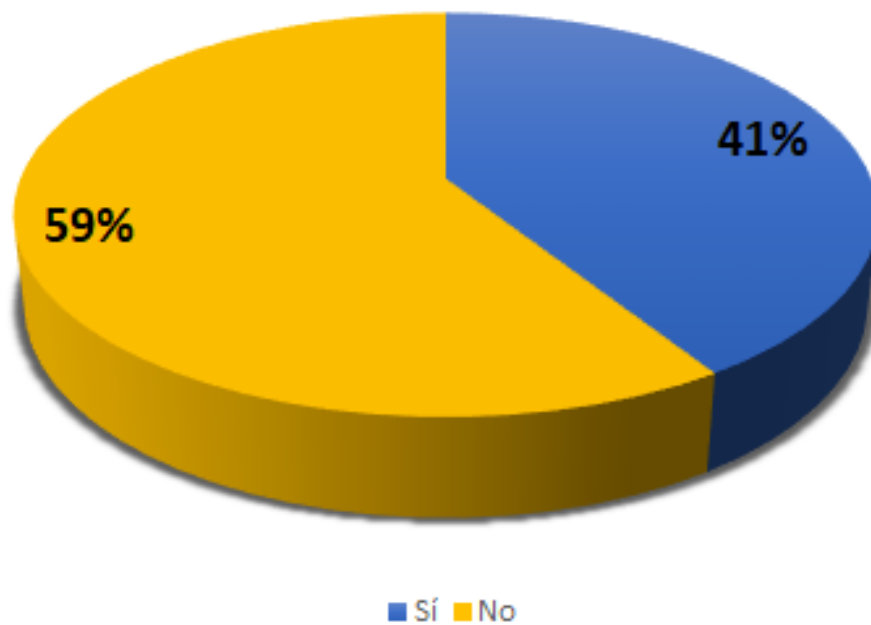
Cuadro N° 8 Recomendar al público

Opción	Frecuencia	Personaje
Sí	37	41%
No	53	59%
Total	90	100%

Fuente: Benítez (2022)

Gráfico N° 7

Ítem N° 7



Fuente: Benítez (2022)

Análisis de Resultados: El 59% se mostraron muy sinceros que no recomendarían a Ossa Cars, mientras que el otro 41% si lo haría, el investigador imagina que el 41% que recomendaría son los casos de éxito.

Ítem N° 8. ¿Le gustaría recibir más información acerca de la empresa Ossa Car's?

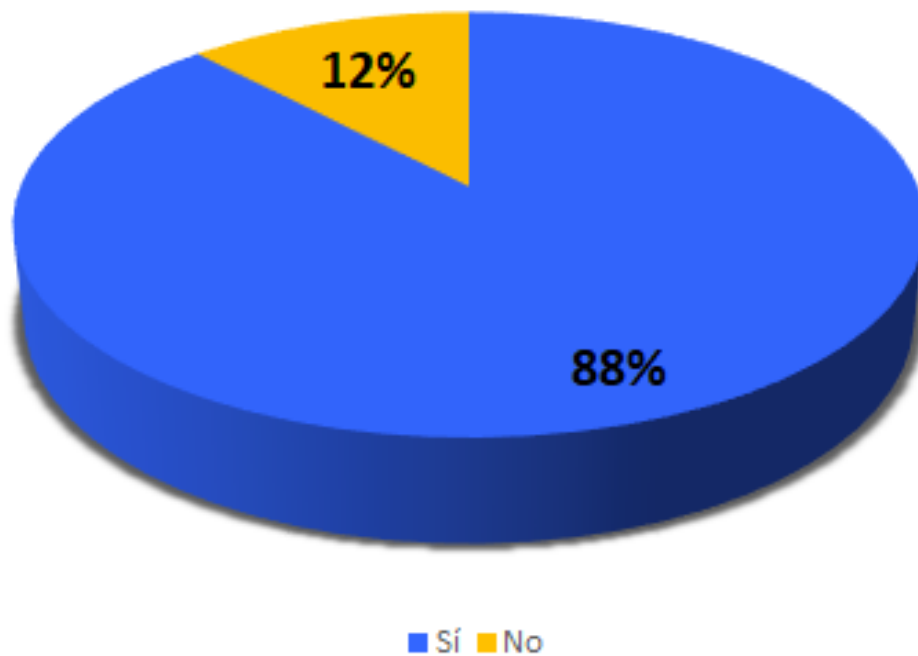
Cuadro N° 9 Recibir información

Opción	Frecuencia	Personaje
Sí	79	88%
No	11	12%
Total	90	100%

Fuente: Benítez (2022)

Gráfico N° 8

Ítem N° 8



Fuente: Benítez (2022)

Análisis de Resultados: El 88% le gustaría recibir más información acerca de la empresa Ossa Car's, desde sus políticas hasta como ellos buscan los carros, mientras que el otro 12% se muestra desinteresado.

Encuesta N° 2. Aplicada a las PYME del ramo automotor de Carabobo.

Ítem N° 1. ¿Usted como PYME cree que vender por redes sociales es lo ideal para captar clientes?

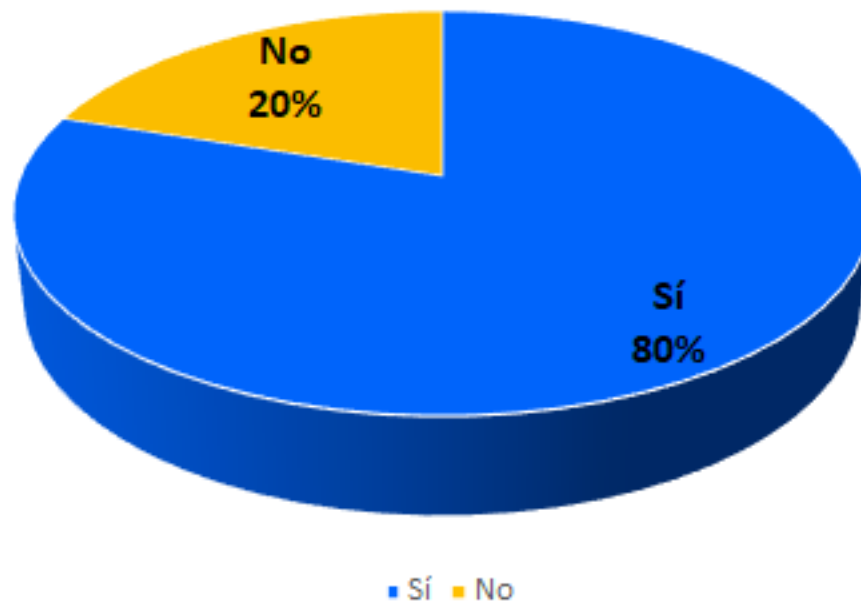
Cuadro N° 10 Venta por redes sociales

Opción	Frecuencia	Personaje
Sí	12	80%
No	3	20%
Total	15	100%

Fuente: Benítez (2022)

Gráfico N° 9

Ítem N° 1



Fuente: Benítez (2022)

Análisis de Resultados: De las empresas encuestadas el 80% opinan que vender por redes sociales es lo ideal para captar clientes que deseen comprar carros, mientras que el restante 20% no le da mucha importancia.

Ítem N° 2. ¿En su empresa para concretar una venta ha tenido que recurrir a otras empresas del ramo automotor y buscar lo que el cliente desea?

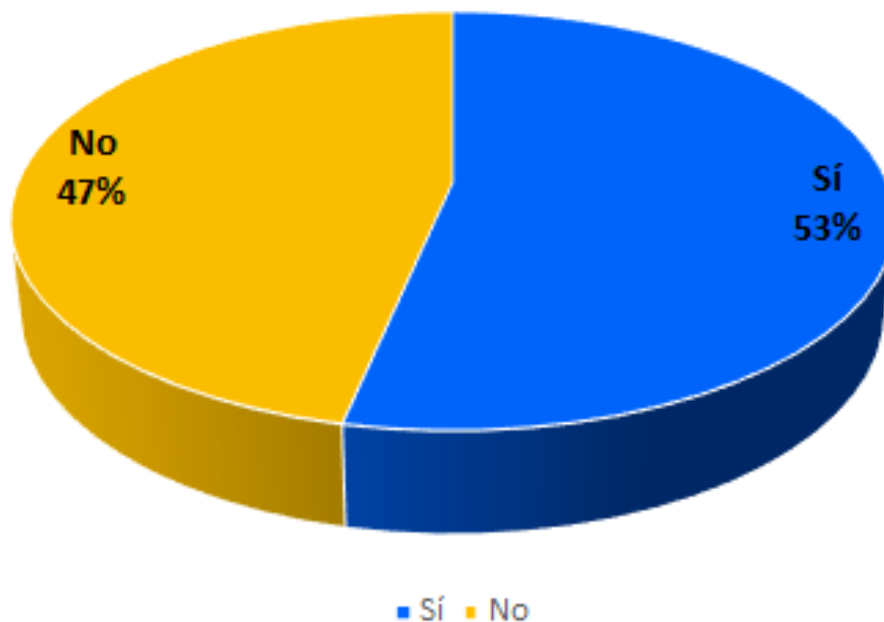
Cuadro N° 11 Concretar ventas con el cliente

Opción	Frecuencia	Personaje
Sí	8	53%
No	7	47%
Total	15	100%

Fuente: Benítez (2022)

Gráfico N° 10

Ítem N° 2



Fuente: Benítez (2022)

Análisis de Resultados: De las empresas encuestadas el 53% recurre a otras empresas para concretar ventas y buscar lo que el cliente desea, mientras que el 47% no lo ha utilizado.

Ítem N° 3. ¿Le ha traído beneficios económicos para ustedes como empresa y sus vendedores buscar el vehículo que el cliente este buscando, en otras empresas?

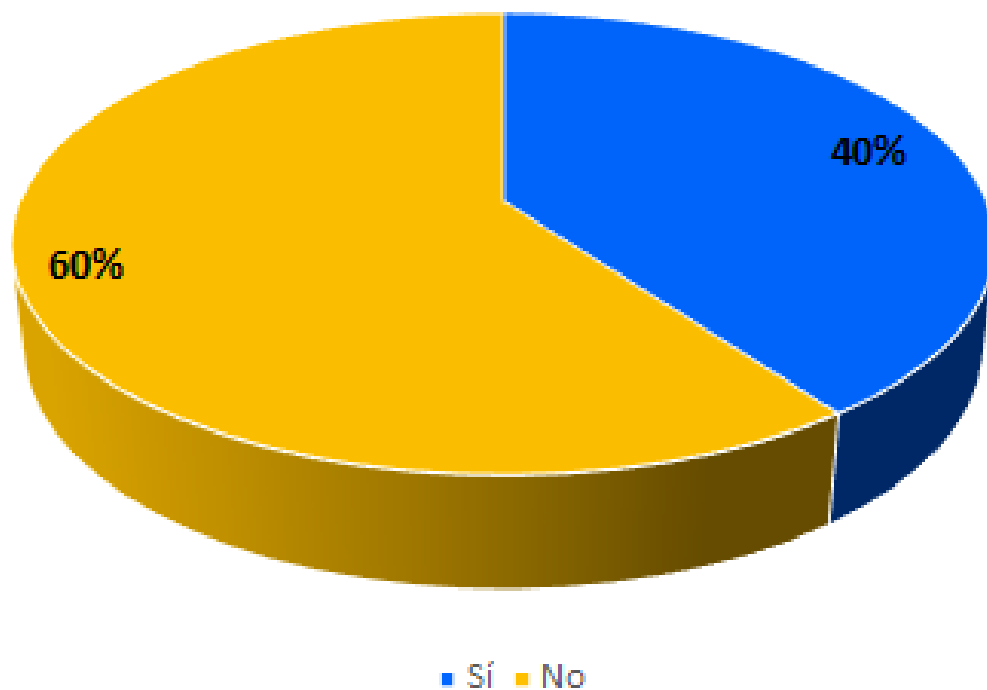
Cuadro N° 12 Beneficios económicos

Opción	Frecuencia	Personaje
Sí	6	40%
No	9	60%
Total	15	100%

Fuente: Benítez (2022)

Gráfico N° 9

Ítem N° 3



Fuente: Benítez (2022)

Análisis de Resultados: De las empresas encuestadas el 60% explican que les ha traído beneficios económicos tanto a ellos como a sus vendedores el buscarle al cliente el vehículo que está buscando, mientras que al 40% no le ve rentable.

4.1.2 Fase II: Evaluar la gestión de atención al Cliente, a través del Modelo Customer Collaboration en la empresa Ossa Car's, C.A estado Carabobo.

La Gestión colaborativa de la relación con el cliente se hará de acuerdo a las fases descritas por Kracklauer, Mills & Seifert (2004) para la gestión eficiente:

- Fase I identificar los grupos de clientes rentables y no rentables, a través del análisis del valor del cliente.

Después de aplicada la encuesta de satisfacción del cliente a la muestra escogida de 99 personas quienes siguen la pág. de Facebook de Ossa Car's, la forma de identificar los clientes rentables a través de valor adquisitivo, saben esperar mientras se le ubica el vehículo de su preferencia, y manejan cierto grado de tolerancia.

-Fase II ganar un cliente objetivo que ha sido identificado a través del análisis.

Después que se logra el cliente se fidelice con la empresa, que, aunque no haya comprado, permanece atento a la llamada del vendedor para que le localice el carro que busca, se crea un vínculo con el cliente.

- Fase III: Desarrollar vínculos con el cliente objetivo.

El desarrollo de esta fase depende grandemente de la empatía, compañerismo, solidaridad que se le pueda brindar al cliente, para que logre su meta.

-Fase IV: Desarrollar una relación con los consumidores objetivo rentables y se realizan esfuerzos para ampliar el gasto de los consumidores.

Al ya tener al cliente, que pasa a ser consumidor pues logra comprar el vehículo que anda buscando según sus requerimientos y necesidades, se le ofrecen paquetes adicionales como algún huego de accesorios para el vehículo, o algún otro aporte de manera que el consumidor gaste un poco más.

4.1.3 Fase III: Diseñar estrategias basadas en el Modelo Customer Collaboration para mejorar la Gestión de Atención al Cliente de la Empresa Ossa Car's Valencia, C.A, estado Carabobo.

En base a el análisis realizado de la encuesta de satisfacción del cliente aplicada a los noventa (90) suscritores de la página de Facebook de Ossa Car's, las estrategias que van a ayudar la gestión de atención al cliente de los compradores con la empresa y viceversa, y así aumentar la visibilidad de la empresa en redes sociales y las ganancias de la misma se van a desarrollar en el capítulo a continuación.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

En el presente capítulo se desarrolla la propuesta del último objetivo a cumplir por esta investigación, se explicarán las estrategias que se utilizarán para mejorar la gestión de atención al cliente de la empresa Ossa Car's C.A, ya que, debido a la inactividad de la página de la empresa Facebook los clientes suscritos no han obtenido en términos generales una respuesta satisfactoria. Las estrategias a desarrollar se basarán en el Modelo Customer Collaboration Management que ayudara a que la empresa vuelva a ser reconocida en el estado Carabobo por su buena atención al cliente.

5.1 Descripción de la Propuesta

La propuesta

5.2 Objetivos de la propuesta

5.2.1 Objetivo general:

Proponer estrategias basadas en el Modelo Customer Collaboration Management para mejorar la Gestión de Atención al Cliente de la Empresa Ossa Car's Valencia, C.A, estado Carabobo.

5.2.2 Objetivos Específicos:

- Establecer las estrategias a aplicar
- Evaluar si las estrategias basadas en el Modelo Customer Collaboration están dando resultado
- Sugerir cambios en la atención al cliente.

- **Establecer las estrategias a aplicar:** están basadas en la gestión colaborativa de los autores Kracklauer, Mills & Seifert (2004), quienes explican que para que sea eficiente la relación con cliente este debe pasar por cuatro fases

-Primera fase: Identificar que grupos de suscriptores son los más propensos a volver a comprar o estar activo en la página (rentables), esto se logra a través del análisis que el cliente o seguidor le aporta a la empresa

-Segunda fase: El ganar un suscriptor o cliente nuevo que fue identificado a través del análisis.

-Tercera fase: El desarrollo de vínculos con el cliente o seguidor.

-Cuarta fase: La relación con los clientes o seguidores que sean rentables y realizar esfuerzos para ampliar el gasto y la confianza de ellos hacia la empresa.

-Evaluar si las estrategias basadas en el Modelo Customer Collaboration están dando resultado:

Para esto la empresa Ossa Car's debe tener un Buyer persona, para saber a qué tipo de clientes les va a vender los vehículos.

Cuadro N° 13 Evaluación de estrategias basadas en el Modelo Customer Collaboration

Fases	Actividad	Resultado
<p>Primera fase: Identificar que grupos de suscriptores son los más propensos a volver a comprar o estar activo en la página (rentables), esto se logra a través del análisis que el cliente o seguidor le aporta a la empresa</p>	<p>Mediante el sondeo realizado al potencial cliente a través del chat bots que tiene la página de Facebook de la empresa. Con las preguntas siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Usted está buscando vehículos nuevos o usados? 2. ¿Qué marca de vehículos está buscando?. Opción: <ol style="list-style-type: none"> a. Toyota, b. Honda, c. Mazda d. Mitsubishi, e. Isuzu, f. Chevrolet, g. Chrysler, g. Dodge, i. Ford 3. Modelo del vehículo. 4. Año del vehículo 	<p>Hacerle sondeos al cliente acerca de las especificaciones que desea del vehículo y mostrarle alternativas que le puedan funcionar según sus requerimientos.</p> <p>El prospecto de cliente del Marketplace de Facebook se traslada hasta la página de Ossa Car's para buscar un número de contacto, donde se pueda comunicar con la empresa y conocer si ellos tienen el vehículo de su preferencia.</p>

Fases	Actividad	Resultado
<p>Segunda fase: El ganar un suscriptor o cliente nuevo que fue identificado a través del análisis.</p>	<p>Los suscriptores y/o prospectos se identifican según los gustos de los mismos, los cuales van a variar según la edad, el sexo, que tanto conoce de vehículos.</p>	<p>Los resultados serán variados dependiendo de las opciones que marque el prospecto, y en base a sus respuestas el departamento de atención al cliente y vendedores buscan si el vehículo solicitado lo tienen en existencia.</p>
<p>Tercera fase: El desarrollo de vínculos con el cliente o seguidor</p>	<p>Ya luego de categorizar o seccionar e identificar al prospecto, cliente o suscriptor acerca de lo que se necesita atención al cliente lo remite con el departamento de ventas para que este pueda ubicarle su vehículo según los requerimientos.</p>	<p>Esto dependerá grandemente de la personalidad del comprador y por supuesto lo persuasivo que puede ser el vendedor, es algo muy variable.</p>
<p>Cuarta fase: La relación con los clientes o seguidores que sean rentables y realizar esfuerzos para ampliar el gasto y la confianza de ellos hacia la empresa.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El juego de la empatía que tiene el vendedor con el cliente forma parte fundamental del concretar y cerrar ventas. 2. Para hacerlo más realista, el vendedor se cita con el cliente y le muestra paquetes que están disponibles, dependerá si hay ofertas. 	<p>Cierre de ventas Cliente satisfecho</p>

Para esto se deben medir resultados del antes y el después de aplicada las estrategias, buscando su efectividad.

-Sugerir cambios en la atención al cliente: Estos cambios se van a dar dependiendo de lo obtenido en el objetivo anterior. Cabe acotar que, estas sugerencias son diferentes a las del capítulo que sigue.

5.3 Beneficios de la propuesta:

- Mejorar la atención al cliente
 - Aumentar las ventas
 - Mayor captación de clientes.
- **Mejorar la atención al cliente:** Permitirá que los seguidores y clientes tengan una mejor apreciación de la empresa, saber que pueden contar con la empresa Ossa Car's C.A para obtener su vehículo, ya sea comprarles directamente a ellos o que el personal de Ossa Car's le gestione (como especie de gestor) un contacto en otra agencia en beneficio del cliente, así ayuda a que el cliente se fidelice y los tenga presente en toro momento.

-Aumentar las ventas: Si estas aumentan, la empresa Ossa Car's puede invertir en mejorar su atención al cliente, pagar por publicidad (Ads) en Facebook, tener su página web, y buscar más clientes en otras redes sociales como Instagram o Tik Tok.

-Mayor captación de clientes: Con una mejor atención al cliente y una mejoría en la imagen corporativa con respecto a su logo y los colores de la empresa puede hacer atractiva la misma y así llamar la atención.

5.4 Factibilidad de la Propuesta

Para la realización de la presente propuesta se requiere identificar los recursos necesarios para su puesta en marcha, por lo tanto, el análisis de factibilidad, al cual debe someterse toda investigación, forma parte del proceso de evaluación al proponer estrategias basadas en el

Modelo Customer Collaboration Management, teniéndose la factibilidad desde los siguientes puntos de vista:

5.4.1 Factibilidad Técnica

Se cuenta con herramientas necesarias para su implementación, dado que se tienen computadoras en la oficina de Ossa Car's, internet, teléfono, aunque se necesitará un personal adicional que sea solo de atención al cliente telefónico y por redes.

5.4.2 Factibilidad Operativa.

La presente propuesta cuenta con la aceptación del personal de la empresa, ya que se tomó en cuenta la opinión de los trabajadores.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 RECOMENDACIONES

Con la finalidad de ofrecerle estrategias a la empresa Ossa Car's en Valencia, estado Carabobo para que mejore la gestión de atención al cliente basadas en el Modelo Customer Collaboration Management, se incluyen en esta investigación las siguientes recomendaciones:

- ✓ Si se desea que el cliente compre el vehículo de su preferencia teniendo como puerta de enlace la empresa Ossa Car's Valencia, C.A se debe tener en la medida de lo posible tener buena comunicación con las demás empresas de ventas del ramo automotor.
- ✓ Apalancarse en las ventas en línea como una manera de captar más rápido al cliente para luego llevarlo a offline y que este se interese en lo que busca, no es lo mismo ver el vehículo por fotos que en persona.
- ✓ Lo primordial de toda empresa es conservar a sus prospectos y por supuesto a sus clientes, para que un cliente vuelva a comprar bastaría con que la empresa a través de Facebook realice un concurso o algún descuento que accesorios para carros, y así mantener el entusiasmo de los mismos. En el caso de los prospectos, como las ventas de Ossa Car's Valencia han disminuido significativamente, realizar por lo menos una vez cada quince (15) días un sondeo de los vehículos que ya se conocen por medio del chat bots de la página, los posibles vehículos que los clientes buscan con más recurrencia, de manera de hacer un catálogo de vehículos.
- ✓ Hacer reuniones con las diferentes empresas de compra y venta del ramo automotor para que se hagan acuerdos escritos, en el caso de que el cliente desee comprar un carro y Ossa Car's Valencia, C.A no lo posea, pero otra empresa sí, entonces establecer parámetros de ganancias entre ambas empresas, además de las comisiones de el o los vendedores.

6.2 CONCLUSIONES

Se puede concluir que, la atención al cliente es fundamental para toda empresa que ofrezca tanto productos como servicios, el que te recomienden y hablen bien de lo que haces indistintamente del ramo en que la empresa se desempeñe es muy significativo para darle continuidad a la vida comercial de la misma, considerando que si se tiene una buena estrategia de ventas y una excelente atención al cliente el prospecto, consumidor, usuario o cliente se sentirá dichoso y comprendido de que todo el esfuerzo que se ha hecho, y que este no fue en vano, la satisfacción del cliente es lo imprescindible en todo buen curso de un negocio.

En el caso de la empresa Ossa Car's Valencia, C.A la atención al cliente fue desmejorando a medida que pasaba el tiempo por múltiples complicaciones como la situación país económica, social y política además de la pandemia del Covid-19, por lo que se consideró la idea de implementar estrategias basadas en el Modelo Customer Collaboration Management para que tanto la empresa en estudio como las que se encuentran dentro del mismo ramo automotor se apoyen entre ellas para que el cliente se vea comprendido, y que éstas hacen lo posible por vender ofreciendo opciones.

A través de una encuesta de satisfacción de atención al cliente se pudo medir, lo que opinan las personas que siguen la página, del como llegaron ellas hasta allí, si fueron solventadas sus dudas, y sobre todo si obtuvo una buena respuesta por parte de la empresa, también debe recalarse que a las empresas del ramo automotor también se le realizó una mini encuesta a través de WhatsApp para conocer la apreciación que tienen acerca de las ventas en redes sociales, el concretar las ventas sino se tiene o posee vehículos el vendedor lo ubica para que así pueda el cliente irse satisfecho, y por supuesto conocer si las otras empresas han tenido algún tipo de beneficio económico con respecto a las subventas.

Es llamado subventas, a aquellas ventas que se hacen no de primera fuente sino como una subcontratación que, con beneficios, como existen muchas empresas del ramo automotor que venden y compra vehículos pero que estos no están rotando continuamente, es decir, sus inventarios se mantienen estáticos y no hay una rotación de inventarios frecuente, las empresas pueden empezar a desarrollar modelos que se ajusten a las medidas del mercado, como lo es el Modelo Customer Collaboration Management.

Para culminar, el Modelo Customer Collaboration Management, trae beneficios como la mejora en atención al cliente en tiempo real, ya que, con tiempos de cambio la forma en la que

las personas consumen también, que posiblemente sus gustos y preferencias hayan cambiado con el tiempo, además de incrementar las ventas tanto de Ossa Car's Valencia, C.A como para las otras empresas, aprovechando así para tener más visibilidad en el mercado en esta coyuntura que vive actualmente Venezuela, donde actualmente todos los sectores productivos del país se reactivaron, en casi su totalidad para tener mayor ingresos y por supuesto captar nuevos clientes.

REFERENCIAS

Arocha, C, Lugo, V, Useche, M y Páez, H. (2014). Manual para la Elaboración, Inscripción, Presentación y Defensa del Trabajo Especial de Grado, Trabajo de Grado y Tesis Doctoral de la Universidad José Antonio Páez. San Diego:Ujap

Chinomona, E y Bikissa, M. (2021). The drivers of customer collaboration in e-bussiness: a case of food retailers in southern Gauteng. Disponible en: <https://journals.co.za/doi/pdf/10.35683/jcm20139.112>

Kracklauer, A; D Quinn, M y Dirk, S. (2004). Collaborative Customer Relationship Management: Taking CRM to the Next Level. Recuperado de: <https://books.google.co.ve/books?id=crNvpe60UicC&lpg=PR5&ots=aImW4oyju&lr&hl=de&pg=PA3#v=onepage&q&f=false>

Fidias, A. (2012). El proyecto de investigación. 6ta Edición. Editorial Episteme, C.A. Caracas- República Bolivariana de Venezuela.

Henríquez, P. (2020). Covid-19: ¿Una oportunidad para la transformación digital de las pymes). Recuperado de: <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/covid-19-oportunidad-transformacion-digital-pymes/>

Heredia, A y Marco, D. (2021). Análisis de las políticas de apoyo a las pymes para enfrentar la pandemia de Covid-19 en América Latina. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46743/1/S2100104_es.pdf

Lomas, A. (2020). 4 valores del manifiesto ágil que llevan a los negocios al siguiente nivel. Disponible en: <https://www-netsolutions-com.translate.google/insights/values-of-agile-manifesto-for-successful-business/? x tr sl=en& x tr tl=es& x tr hl=es& x tr pto=nui,sc>

Massuh, C. (2012). Técnica de la pregunta. Disponible en: <https://es.slideshare.net/cmashuh/tecnica-de-la-pregunta>

Metacx. (2020). Prioritizing Customer Collaboration. Disponible en: <https://metacx.com/customer-collaboration/>

Rodriguez, E y Díaz, E. (2018). Integración de metodologías ágiles en la gestión del alcance y otras áreas de conocimiento de la dirección de proyectos. Disponible en:

http://dspace.aepro.com/xmlui/bitstream/handle/123456789/1573/AT01-51_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Santa Cruz, F. (2015). Inducción en la investigación. Disponible en: <http://florfanysantacruz.blogspot.com/2015/08/el-marco-teorico-antecedentes.html>

Sentrio (2021). Metodologías Agile: los 4 valores y 12 principios del “Manifiesto Ágil”. Disponible en: <https://sentrio.io/blog/valores-principios-agile-manifiesto-agil/>

Statsenko, L y Corral, G. (2020). Customer Collaboration, services firm’s diversification and innovation performance. *Industrial Marketing Management*. Volumen 85, February 2020, Pages 180-196

ANEXOS

CUADRO N° 14. Encuesta de satisfacción de atención al cliente para usuarios de Ossa

Car's a través de Facebook

N°	Ítem	Sí	No
1	¿Llegó a la página de Ossa Car's a través de las ofertas de ofrecidas por Marketplace de Facebook?		
2	¿Llegó a la página de Ossa Car's buscando ofertas de vehículos?		
3	¿Le pareció excelente la atención al cliente que se le brindó de parte de la empresa Ossa Car's C.A?		
4	¿Le fueron solucionadas sus dudas e inquietudes?		
5	¿Pudo conseguir el vehículo de su preferencia?		
6	¿El vendedor estuvo en constante comunicación con usted para ayudarlo a buscar el vehículo que necesitaba?		
7	¿Nos recomendaría?		
8	¿Le gustaría recibir más información acerca de la empresa Ossa Car's?		

CUADRO N° 15. Encuesta N° 2. Aplicada a las PYME del ramo automotor de Carabobo.

N°	Ítem	Sí	No
1	¿Usted como PYME cree que vender por redes sociales es lo ideal para captar clientes?		
2	¿En su empresa para concretar una venta ha tenido que recurrir a otras empresas del ramo automotor y buscar lo que el cliente desea?		
3	¿Le ha traído beneficios económicos para ustedes como empresa y sus vendedores buscar el vehículo que el cliente este buscando, en otras empresas?		