

**IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN KEYMA Y
SU EFECTO EN LAS VENTAS DE SERVICIO
EN EL CALL CENTER DEL CDA P900 LA TERMINAL**

**Hayleem Sain Sagbini Henriquez
Johana Zabrina Salcedo Mendez**

Trabajo de Investigación como requisito para optar el título de Especialista en
Gerencia e Innovación

RESUMEN

La presente investigación pretende conocer el efecto que tiene sobre las ventas la implementación del sistema de información Keyma en el call center del CDA P900 La Terminal, para ello se recurrió a realizar una descripción de los procesos de ventas desde el call center y luego se estudiaron las percepciones de los clientes acerca de la calidad del servicio, posteriormente se realizaron las comparaciones de las ventas del año 2017 y las ventas actuales de servicio con el fin de revisar si realmente la implementación de del software Keyma ha afectado positivamente el desempeño de las ventas de la empresa.

Los sistemas de información (SI) son herramientas ampliamente utilizadas en las empresas del siglo XXI como un insumo para la toma de decisiones en medio de los desafíos de la gerencia contemporánea de adaptarse a los mercados

competitivos y complejos. Así, esta dinámica natural de los sistemas aunado a los factores globalizantes en el que se inscriben las empresas, quienes para seguir siendo competitivas deben adecuarse significativamente a estas transformaciones del entorno, de manera muy particular en lo relacionado con la utilización de las tecnologías de la información y comunicación (Causado, García, Martínez y Herrera, 2015).

La investigación se hizo desde un enfoque cuantitativo, de tipo básica y descriptiva puesto que el fin es comprender el fenómeno del aumento de las ventas por la utilización de un Call Center como herramienta de marketing relacional. “Hay ciertas variables que en las cuales se puede fundamentar el estudio” Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014). El objetivo que persigue este trabajo es evaluar la implementación del sistema de información keyma y su efecto en las ventas de servicio en el call center del CDA P900 La Terminal, a partir de una caracterización el proceso de venta de servicios implementado desde la instalación del software Keyma en el call center de la empresa CDA P900 La Terminal y la medición del nivel de satisfacción a los clientes del CDA P900 La Terminal en el último trimestre del 2018 con el servicio prestado. De esta forma es posible medir el nivel de ventas que puede generar el call center en el CDA P900 La Terminal en el primer trimestre del año 2019. Para cumplir con los objetivos de investigación se recurrió a la implementación de un instrumento de recolección de información tipo encuesta para caracterizar a los clientes del CDA P900 La Terminal en el último trimestre de operación, así mismo se hizo una revisión documental del proceso de

implementación del Keyma en el *call center* como una herramienta para la gestión en las ventas en la población objeto de estudio el cual fue el departamento de ventas del CDA P900 La Terminal. Para la medición de la satisfacción del cliente por medio del instrumento utilizado por Nuviala, Tamayo, Iranzo y Falcón (2008).

Como resultados principales que arrojo este estudio se resalta que la medición del nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad del servicio desde que se implementó el software Keyma en el call center se observa que el seguimiento a los clientes tiene un efecto positivo sobre el resto de percepciones que desarrollan los clientes frente a la prestación del servicio ofertado por el CDA P900 La Terminal a sus clientes. Al momento de identificar las relaciones entre las actividades realizadas por el Call Center y el desempeño de las ventas se realizó un comparativo entre las ventas mes a mes durante el último trimestre de cada uno de los servicios de revisión tecno-mecánica ofertados por el CDA P900 La Terminal en el año 2017 y el 2018.

Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación las conclusiones del estudio fueron las siguientes. En primer lugar, en cuanto a la caracterización del proceso de venta desde la implementación del software Keyma se evidenció que para la empresa CDA P900 La Terminal el haber implementado el software en su call center como herramienta de marketing relacional para la venta de servicios fue de impacto positivo en el desempeño de las ventas. El departamento comercial ha notado que realizar seguimiento a los clientes que contratan el servicio de revisión técnico-mecánica por primera vez es una estrategia que contribuye a la

identificación de niveles de satisfacción y percepción de la calidad del servicio, por ende, proporciona información al departamento comercial para realizar ajustes y tomar decisiones eficientes a través del trato personal de los empleados para el buen desempeño de las ventas.

El nivel de satisfacción a los clientes del CDA P900 La Termina, la mayoría de los usuarios del CDA P900 manifiestan percepciones favorables con relación a las dimensiones de la calidad del servicio analizadas por el instrumento implementado en las gestiones del call center apoyados en el Keyma, lo cual constituye un indicador de satisfacción importante para la empresa. De esa forma, tiene altas expectativas con relación a la gestión comercial para los próximos períodos del año en ejercicio debido a que los pronósticos de venta tienen una tendencia al alza, excepto los servicios de revisiones a los vehículos pesados, debido a la intermitencia que ellos presentan en la contratación de dichos servicios.

Por tanto, el seguimiento que se realiza sobre la percepción de calidad del servicio que tienen los clientes de la empresa CDA P900 no solo es necesario para identificar las fallas en la calidad del servicio a tiempo y tomar medidas correctivas, sino que también en futuro cercano se puede plantear una propuesta de investigación con el fin de cuantificar la relación que ha tenido dicha medición y el volumen anual de ventas de la compañía, para determinar el nivel de eficacia de las mediciones.

Finalmente, se evidencia que la implementación del software Keyma ha contribuido al desarrollo del CDA P900 La Terminal. El nivel de satisfacción de los

clientes lo indica y las cifras igual. Sin embargo, es necesario enfocarse en las ventas de los vehículos pesados para mejorar los procesos en las ventas de los servicios de estos vehículos.

ABSTRACT

The present investigation pretends to know the effect that the implementation of the Keyma information system has on the sales center in the call center of the CDA P900 La Terminal, for this it was used to make a description of the sales processes from the call center and then they were studied customer perceptions about the quality of the service, then comparisons were made of the sales of 2017 and current sales of service in order to check whether the implementation of the Keyma software has positively affected the performance of sales of the company.

Information systems (IS) are widely used tools in 21st century companies as an input for decision making amid the challenges of contemporary management to adapt to competitive and complex markets. Thus, this natural dynamics of the systems together with the globalizing factors in which the companies are registered, who in order to remain competitive must adapt themselves significantly to these transformations of the environment, in a very particular way in relation to the use of the technologies of the information and communication (Causado, García, Martínez and Herrera, 2015).

The research was done from a quantitative approach, of a basic and descriptive type since the purpose is to understand the phenomenon of the increase in sales by the use of a Call Center as a relational marketing tool. "There are certain variables on which the study can be based" Hernández Sampieri, Fernández and Baptista (2014). The objective pursued by this work is to evaluate the implementation of the keyma information system and its effect on service sales in the CDA P900 La Terminal call center, based on a characterization of the service sales process implemented since the software installation. Keyma in the call center of the company CDA P900 La Terminal and the measurement of the level of customer satisfaction of the CDA P900 La Terminal in the last quarter of 2018 with the service provided. In this way it is possible to measure the level of sales that the call center can generate in the CDA P900 La Terminal in the first quarter of the year 2019. In order to meet the research objectives, the implementation of a type information collection instrument was used survey to characterize the customers of the CDA P900 La Terminal in the last quarter of operation, likewise a documentary review of the Keyma implementation process

was made in the call center as a tool for the management of sales in the population under study which was the sales department of the CDA P900 La Terminal. To measure customer satisfaction through the instrument used by Nuviala, Tamayo, Iranzo and Falcón (2008).

The main results of this study highlight that measuring the level of customer satisfaction with respect to the quality of service since the Keyma software was implemented in the call center shows that monitoring customers has a positive effect on the rest of perceptions that the clients develop in front of the provision of the service offered by the CDA P900 La Terminal to its clients. At the moment of identifying the relationships between the activities carried out by the Call Center and the performance of the sales, a comparison was made between the month-to-month sales during the last quarter of each of the techno-mechanical review services offered by the CDA P900 The Terminal in the year 2017 and 2018.

Taking into account the objectives of the investigation, the conclusions of the study were as follows. In the first place, regarding the characterization of the sales process since the implementation of the Keyma software, it was evidenced that for the company CDA P900 La Terminal, having implemented the software in its call center as a relational marketing tool for the sale of services was positive impact on sales performance. The commercial department has noticed that tracking clients who hire the service of technical-mechanical review for the first time is a strategy that contributes to the identification of levels of satisfaction and perception of the quality of the service, therefore, provides information to the department commercial to make adjustments and make efficient decisions through the personal treatment of employees for the good performance of sales.

The main results of this study highlight that measuring the level of customer satisfaction with respect to the quality of service since the Keyma software was implemented in the call center shows that monitoring customers has a positive effect on the rest of perceptions that the clients develop in front of the provision of the service offered by the CDA P900 La Terminal to its clients. At the moment of identifying the relationships between the activities carried out by the Call Center and the performance of the sales, a comparison was made between the month-to-month sales during the last quarter of each of the techno-mechanical review services offered by the CDA P900 The Terminal in the year 2017 and 2018. Taking into account the objectives of the investigation, the conclusions of the study were as follows. In the first place, regarding the characterization of the sales process since the implementation of the Keyma software, it was evidenced that for the company CDA P900 La Terminal, having implemented the software in its call center as a relational marketing tool for the sale of services was positive impact on sales performance. The commercial department has noticed that tracking clients who hire

the service of technical-mechanical review for the first time is a strategy that contributes to the identification of levels of satisfaction and perception of the quality of the service, therefore, provides information to the department commercial to make adjustments and make efficient decisions through the personal treatment of employees for the good performance of sales.

The level of customer satisfaction of the CDA P900 La Termina, most users of the CDA P900 show favorable perceptions regarding the dimensions of the quality of service analyzed by the instrument implemented in the call center management supported by the Keyma, which is an important indicator of satisfaction for the company. Thus, it has high expectations regarding commercial management for the coming periods of the year in exercise because the sales forecasts have an upward trend, except the services of revisions to heavy vehicles, due to the intermittency that they present in the contracting of said services.

Therefore, the monitoring that is performed on the perception of quality of service that customers of the company CDA P900 have is not only necessary to identify failures in the quality of service on time and take corrective measures, but also in the near future a research proposal can be proposed in order to quantify the relationship that this measurement has had and the annual volume of sales of the company, to determine the level of effectiveness of the measurements.

Finally, it is evident that the Keyma software implementation has contributed to the development of the CDA P900 La Terminal. The level of customer satisfaction indicates it and the figures equal. However, it is necessary to focus on the sales of heavy vehicles to improve the processes in sales of the services of these vehicles.

REFERENCIAS

1. Aguilar, S. (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud*. Obtenido de redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
2. AMA, A. M. (September de 2004). Marketing redefined. *Marketing News*, 17-18.
3. Andreu, R., Ricart, J. E., & Valor, J. (1996) *Estrategia y sistemas de información*. Madrid: McGraw-Hill.
4. Barchini, G., Álvarez, M., Herrera, S., & Trejo, M. (2007). El rol de las ontologías en los sistemas de información. *Revista Ingeniería Informática*, 14.
5. Berry, L. (1983). Relationship marketing. *Emerging Perspectives of Service Marketing*. g. American Marketing Association, 25-38.

6. Causado, E.; García, J.; Martínez, J & Herrera, A. (2015). Tecnologías de Información y Comunicación en el Sector Hotelero. Barranquilla: Editorial Corporación Universitaria Latinoamericana
7. Chiaventato, I. (2006). *Administración de Recursos Humanos*. Bogotá: Mc Graw Hill.
8. Codina, L. (1996). *La investigación en sistemas de información. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Anuario estadístico de América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: CEPAL.
9. Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 55-68.
10. Das, K. (2009). Relationship Marketing Research (1994-2006). An academic literature review and classification. *Marketing Intelligence & Planning*, 27,3.
11. Enrique, D. P. (2001). Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital. *Nueva economía y empresa*, 55-63.
12. Espectador, E. (6 de 12 de 2011). Renault implementa CRM de IBP y aumenta en 34% sus utilidades. *El Espectador*.
13. Fisher, L., & Espejo, J. (2003). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
14. Gerson, R. (1998). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. México: Grupo Editorial Iberoamérica .
15. Giraldo, B. L. (2014). *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
16. Goleman, D. (1999). *La Inteligencia Emocional*. Bogotá: Javier Vergara Ediciones.
17. Gómez Restrepo, A. (2011). *Estudio empírico sobre el impacto del marketing relacional en la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia.
18. González, C. (2015). *Administración*. Barranquilla: Norma.
19. Grönroos, C. (1988). *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality. Review of Business*. New York: John's University Press.
20. Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia de los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
21. Harris, L. (2001). Market orientation and performance: objective and subjective empirical evidence from UK companies. *Journal of Management Studies*, 17-43.
22. Hayes, B. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. España: Ediciones Gestión 2000.
23. Hernández Samperi, Fernández y Baptista (1998) *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill, México.
24. Jaworski, B., & Kohli, A. (1993). Marketing orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 53-76.

25. Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
26. Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2004). *Sistemas de Información Gerencial*. México: Pearson Education.
27. León Valbuena, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 379-389.
28. Lindgreen, A. (2001). A framework for studying relationship marketing dyads. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 75-87,88.
29. Molina Barreto, N., & Naranjo Percipiano, J. K. (2011). *Aplicación de CRM para mipymes en Colombia. Caso específico para comercializadora LyM Álzate (Bachelor's thesis, Facultad de Comunicación y Lenguaje)*. Bogota : Universidad Javeriana.
30. Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 20-38.
31. Nuviala Nuviala, A., Tamayo Fajardo, J. A., Iranzo Llopis, J., & Falcón Miguel, D. (2008). Creación, diseño, validación y puesta en práctica de un instrumento de medición de la satisfacción de usuarios de organizaciones que prestan servicios deportivos. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 10-16.
32. Palacios, S., & García, M. (2003). Palacios, S. G., & García, M. V. (2003). El SEUE: un instrumento para conocer la satisfacción de los estudiantes universitarios con su educación. *Acción Pedagógica*, 16-27.
33. Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41-50.
34. Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
35. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multipleitem scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 14-40.
36. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 201-230.
37. Peel, M. (1991). *El servicio al cliente: Guía para mejorar la atención y la asistencia*. España: Adiciones Deusto.
38. Piattini Velthuis, M. G., Calvo-Manzano Villalón, J. A., Cervera Bravo, J., & Fernández Sanz, L. (2000). Análisis y diseño detallado de aplicaciones informáticas de gestión. *México DF: Alfaomega Grupo Editor-Rama*.
39. Pride, William, & Ferrel. (2000). *Marketing, Decisiones y Conceptos Básicos*. México: Nueva Editorial Interamericana.
40. Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.

41. Salazar Araujo, E., Malagon, F. M., & Lino, J. A. (2018). Elementos de la valoración financiera en pequeñas y medianas empresas colombianas.
42. Schein, E. (1997). *Psicología de la Organización*. México: Prentice Hill.
43. Slywotzky, A. J., & Wise, R. (2002). The growth crisis--and how to escape it. *Harvard Business Review*, 72-83.
44. Valenzuela Fernández, L. M., García de Madariaga Miranda, J., & Blasco López, M. F. (2006). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis. *Theoria*, 99-105.
45. Vavra, F. (2002). *Customer Satisfaction Measurement Simplified*. USA: American Society for Quality.
46. Werther, W., & Keith, D. (2000). *Administración de Personal y de Recursos Humanos*. México: Mc Graw Hill.
47. González SA, Castiblanco MA, Arias-Gómez LF, Martínez-Ospina A, Cohen DD, Holguin GA, et al. Results from Colombia's 2016 Report Card on Physical Activity for Children and Youth. *J Phys Act Health*. 2016;13(11 Suppl 2): 129-136. <https://doi.org/10.1123/jpah.2016-0369>
48. World Health Organization. Global health risks: mortality and burden of disease attributable to selected major risks. Geneva; 2009. https://www.who.int/healthinfo/global_burden_disease/GlobalHealthRisks_report_full.pdf