



**CENTRO DE PROYECCIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA  
CEPS - UNI**

**Curso: SQL Server IV – Inteligencia de Negocios**

**Nombre Proyecto: Área de ventas – Librería Gonzales S.A.C**

**INFORME No 1**

**Alumnos:**

**Mendoza Lizana, Yeni Elizabeth**

**Morales Garro, Alberto Lizardo**

**Profesor:**

**Eric Gustavo Coronel**

## ÍNDICE

<b>ÍNDICE</b> .....	2
<b>1. Objetivo:</b> .....	3
<b>2. Requerimiento:</b> .....	3
<b>2.1. La empresa</b> .....	3
<b>2.2. Modelo transaccional</b> .....	3
<b>2.2.1. Problema:</b> .....	3
<b>2.2.2. Solución:</b> .....	3
<b>3. Indicadores</b> .....	4
<b>4. Modelo Gráfico de Alto Nivel</b> .....	4
<b>5. Diseño dimensional</b> .....	5
<b>6. Link</b> .....	6

## **1. Objetivo:**

Área de Ventas

## **2. Requerimiento:**

Los requerimientos son:

### **2.1.La empresa**

Librería Gonzales S.A.C

### **2.2.Modelo transaccional**

#### **2.2.1. Problema:**

La generación de los reportes del informe de ventas se realizaba de manera manual e ineficaz, esto a su vez, genera que el proceso requiera una mayor demanda de tiempo.

#### **2.2.2. Solución:**

El equipo de estudiantes del curso de inteligencia de negocio comenzará a procesar un análisis de ventas en la Librería Gonzales S.A.C de las ventas de útiles escolares, donde se verificará como es el manejo del monto de ventas. Por lo tanto, pondremos en práctica los conocimientos académicos del curso SQL IV- Inteligencia de Negocio, para encontrar una solución centralizada que nos permita ahorrar entre 5 y 10 horas de trabajo por día mediante la automatización de procesos de generación de informes de venta. Además, el equipo de estudiantes va diseñar las atenciones en masivos o en individuales. Sobre la base de análisis agregados del comportamiento de los clientes, la Librería Gonzales creara perfiles de consumidor como ayuda para mejorar sus servicios hacia sus clientes. Al poder ver y hacer un seguimiento de sus ventas en tiempo real, el equipo puede reaccionar ante el comportamiento de los clientes y optimizar campañas de ventas. Como resultado, la empresa podrá lograr aumentar la participación de mercado y mejorar la experiencia de los clientes, por los productos y planes que adquieren los cuales se ajustarán a satisfacer la necesidad de cada cliente.

### 3. Indicadores

KPI	Unidad	Cálculo	Frecuencia
Alcance Acumulado	%	Venta Acumulada/Cuota Mensual	diario
Alcance Proyectado	%	Proyección Acumulada/Cuota Mensual	diario
Por tipo de Producto, Caja y Caja2	%	(Venta y cuota en unidades)	diario
Volumen de compras por cliente	%	(Total de compras / Total de clientes) x 100	diario

### 4. Modelo Gráfico de Alto Nivel

El presente gráfico, muestra en general cómo se relaciona cada uno de las dimensiones y el factor Ventas por analizar tras considerar las métricas identificadas en la etapa de Análisis.



Elaboración propia

## 5. Diseño dimensional



Elaboración propia

Cabe resaltar que, para implementar el modelo dimensional en SQL Server, se procederá a juntar el modelo operativo junto a otra base en Excel, donde se encuentran las cuotas de los productos, a través de Visual Studio. Asimismo, lo que pretende analizar este modelo dimensional son las unidades vendidas por producto y caja para determinar si van a alcanzar la cuota mensual designada.

## **6. Link**

**Link Youtube:** <https://youtu.be/cZc43QikgMQ>