

SOPAN
ERP PARA GESTION DE PANADERIAS

Javier Serrano Rodríguez
2007151126

William Díaz Vargas
2012250054

Daniel Yesid Vanegas Malaver
2012250053

Jhon Alexander Garcia
2009152162

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES
PROYECTO SISTEMAS DE INFORMACION GERENCIAL
BOGOTÁ
2012



Introducción

En MC Donald's podemos encontrar mucha actividad en las redes sociales las cuales son fundamentales para las quejas de los clientes ya que los están haciendo por estos medios y las más usadas son Facebook y Twitter las cuales se le realizará un sistema de atención de quejas y sugerencias para dichos espacios.

Por medio de este sistema podemos gestionar todos los comentarios de los clientes haciendo en gran detalle todas las quejas tenidas por los clientes, ya que el CRM implementado gestionará este proceso de atención del cliente.



Índice general

1. El Problema	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	1
1.3. Justificación	1
1.4. Alcance	2
2. Objetivos	3
2.1. Objetivo General	3
2.2. Objetivos específicos	3
3. Planeación	4
3.1. Planeación Organizacional	4
3.1.1. Misión	4
3.1.2. Visión	4
3.1.3. Valores	4
3.2. Plan estratégico de ventas	4
3.2.1. Incentivos empleados:	6
3.2.2. Degustaciones:	6
3.2.3. Bonos y Rifas:	6
3.3. Cronograma	6
4. Análisis del sistema	8
4.1. Identificación de problemas y oportunidades básicas	8
4.2. Evaluación del beneficio del proyecto	8
4.2.1. ¿Vale la pena trabajar en este proyecto?	9
4.2.2. ¿Solucionará los problemas?	9
4.2.3. Agregar valor al proceso	9

4.3. Dominio del problema	9
4.4. Análisis de los procesos del negocio	10
4.4.1. Campañas:	10
4.4.2. Satisfacción al cliente:	10
4.5. Marco Referencial	10
4.6. CRM como solución adecuada	11
5. Requerimientos	14
5.1. Analisis de requerimientos	14
5.2. Analisis de requerimientos	15
5.2.1. Requerimientos generales	15
5.2.2. Requerimientos básicos	15
5.3. Requerimientos funcionales	16
6. Casos de uso	17
7. ERP como solución adecuada	20
8. Marco Referencial	21
9. Reportes	24



Índice de figuras

3.1. Plan estrategico	5
3.2. cronograma	6
3.3. cronograma	7
4.1. Eficiencias de las sucursales	8
5.1. Requerimientos funcionales	16
5.2. Requerimientos no funcionales	16
5.3. Requerimientos	16
6.1. Caso de uso Community manager	17
6.2. descripcion caso de uso de Community manager	18
6.3. Caso de uso de Cliente	18
6.4. descripcion caso de uso de cliente	19
9.1. Grafico de reporte de insumos	24
9.2. Reporte de ventas general	24
9.3. Reporte de ventas de una sucursal	25



1 El Problema

1.1. Descripción del problema

Al generarse un crecimiento de opiniones del cliente se genera una gran dificultad de poder administrar estas quejas realizadas por los clientes por eso se llega a implementar un CRM para poder atender a todas las quejas de los clientes y asimilarlas de la mejor forma para realizar el mejor trato, y así mejorar la atención de los usuarios el propósito más general de este sistema es llegar a tener una menor cantidad de quejas para ello se le realiza este procedimiento.

Debido a que diariamente se generan quejas esto lleva a tener gran problema a poder satisfacer a los clientes ya que no se tiene un sistema que lo administre, y al no ser atendidas estas quejas llevaba a la pérdida de clientes. Al generarle este CRM podemos tener mejor atención al cliente.

1.2. Formulación del problema

En las diferentes alternativas de desarrollo de aplicaciones a la medida, ¿cuál es la mejor manera de desarrollar una aplicación capaz de satisfacer a cabalidad las necesidades del negocio, soportando y gestionando todos los procesos?

1.3. Justificación

La necesidad es demasiado específica por ende, se hace prescindible el hecho de desarrollar una herramienta informática a la medida; en el mercado existen varias soluciones pero su funcionamiento es muy estándar y muchas veces, o se quedan cortas abarcando todas las necesidades o terminan ofreciendo mucho más de lo que necesitan, convirtiéndose en un dolor de cabeza por el exceso de actividades hasta innecesarias.

Un sistema de información hecho a la medida, permite atender todas las quejas de los clientes, y poder satisfacerlos y además le brinda también tranquilidad y seguridad en los reportes, dado que van a estar desarrollados a la medida.



La implementación de un nuevo Sistema CRM se genera con la intención de optimizar procesos que se realizan dentro de la organización haciendo que estas actividades tornen a ser más factibles para los clientes. Al realizar esta nueva implementación, aportará grandes beneficios a nivel competitivo, también mejorado eficacia de los procesos.

1.4. Alcance

Este sistema gestionará todo lo relacionado con las quejas y comentarios realizados por los clientes; esto se limitará hasta este punto, pero se gestionará detalladamente cualquier tipo de comentario y de la mejor forma de todos los clientes.



2 Objetivos

2.1. Objetivo General

Desarrollar un aplicativo CRM que permita automatizar y organizar los procesos de satisfacción al cliente, observar tendencias y seguimiento de marcas y campañas a nivel de las redes sociales.

2.2. Objetivos específicos

1. Establecer conexiones con las diferentes redes sociales a través de sus APIs.
2. Implementar una interfaz unificada de todas las redes sociales.
3. Crear gráficos para mostrar las estadísticas del manejo de los seguimientos.



3 Planeación

3.1. Planeación Organizacional

3.1.1. Misión

Somos una organización la cual brindaremos un servicio que contribuirá a la mejora del servicio al cliente, permitiendo establecer un mejor contacto en redes sociales.

3.1.2. Visión

Consolidarnos como una organización líder la cual, por medio de nuestro servicio buscará posicionar cada cliente en lo más alto de competitividad, en cuanto a calidad en los servicios brindados y satisfacción al cliente.

3.1.3. Valores

- *Honestidad*: Somos coherentes entre lo que decimos y lo que hacemos.
- *Compromiso*: Somos responsables de nuestros actos.
- *Trabajo Duro*: Damos siempre la milla extra.
- *Calidad*: Hacemos las cosas bien desde la primera vez.

3.2. Plan estratégico de ventas

Hornitos S.A. Ha desarrollado una campaña la cual se dividirá en 3 partes las cuales buscara tener por medio de los clientes una preferencia en nuestros productos e incentivar a nuestros trabajadores a tener mayor entrega con la organización estaríamos hablando de tres proyectos los cuales buscaran un mejor ámbito para la organización.

- Incentivos empleados.
- Degustaciones.

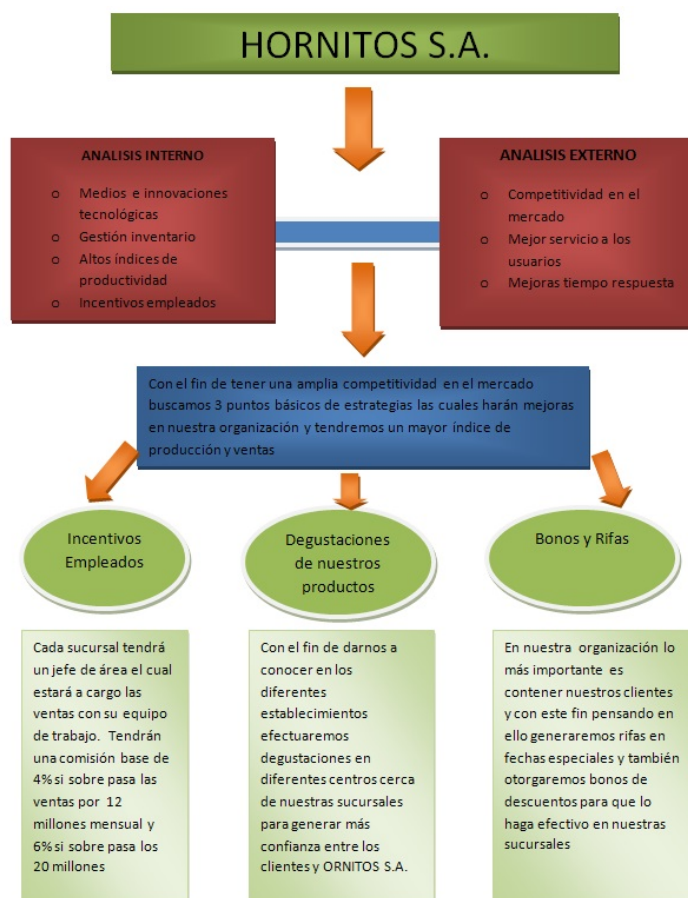


Figura 3.1: Plan estratégico



- bonos y rifas.

3.2.1. Incentivos empleados:

Cada sucursal tendrá un jefe de área el cual estará a cargo las ventas con su respectivo equipo de trabajo. Tendrán una comisión base de ventas pero con un incentivo adicional para los trabajadores y el jefe de la sucursal si logra sobre pasar ventas mensuales a 12 millones.

3.2.2. Degustaciones:

Con el fin de promocionar nuestro producto y generar una mayor demanda de ventas efectuaremos degustaciones en diferentes centros cerca de nuestras sucursales para generar más confianza entre los clientes y así ser preferidos para ellos.

3.2.3. Bonos y Rifas:

En nuestra organización lo más importante es contener nuestros clientes y con este fin pensando en ello generaremos rifas en fechas especiales y también otorgaremos bonos de descuentos para que lo haga efectivo en nuestras sucursales solo para la fidelidad de nuestros clientes.

3.3. Cronograma

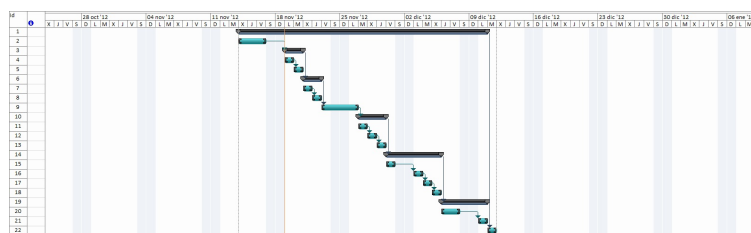


Figura 3.2: cronograma



ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES – ESCUELA TECNOLÓGICA
FACULTAD DE INGENIERÍA
TÉCNICO PROFESIONAL EN SISTEMAS E INGENIERÍA DE SISTEMAS
SEMINARIO ANÁLISIS Y DISEÑO DE SISTEMAS

Id	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras
1	PROPUESTA DE COMUNICACIONES (McDonald's)	19 días	mié 14/11/12	lun 10/12/12	
2	ESTUDIO DEL SISTEMA	3 días	mié 14/11/12	vie 16/11/12	
3	DESCRIPCION DEL PROBLEMA	2 días	lun 19/11/12	mar 20/11/12	2
4	FORMULACION	1 día	lun 19/11/12	lun 19/11/12	
5	JUSTIFICACION	1 día	mar 20/11/12	mar 20/11/12	4
6	INVENTARIOS	2 días	mié 21/11/12	jue 22/11/12	3
7	INSUMOS	1 día	mié 21/11/12	mié 21/11/12	
8	PRODUCCION	1 día	jue 22/11/12	jue 22/11/12	7
9	IMPLEMENTACION ERP	2 días	vie 23/11/12	lun 26/11/12	6
10	DISEÑO BASE DE DATOS	3 días	mar 27/11/12	jue 29/11/12	9
11	DISEÑO TABLAS	1 día	mar 27/11/12	mar 27/11/12	
12	DISEÑO ENTODAD RELACION	1 día	mié 28/11/12	mié 28/11/12	11
13	AJUSTES Y APROVACION	1 día	jue 29/11/12	jue 29/11/12	12
14	DISEÑO INTERFAZ GRAFICA	4 días	vie 30/11/12	mié 05/12/12	10
15	MODELO DE PANTALLAS	1 día	vie 30/11/12	vie 30/11/12	
16	CONSTRUCCION DE PANTALLAS	1 día	lun 03/12/12	lun 03/12/12	15
17	PRUEBAS DE INTERFAZ	1 día	mar 04/12/12	mar 04/12/12	16
18	AJUSTES DE INTERFAZ GRAFICA	1 día	mié 05/12/12	mié 05/12/12	17
19	CONEXIÓN BD CON INTERFAZ GRAFICA	3 días	jue 06/12/12	lun 10/12/12	14
20	PRUEBAS DEL PROYECTO	2 días	jue 06/12/12	vie 07/12/12	
21	AJUSTES	1 día	lun 10/12/12	lun 10/12/12	20
22	ENTREGA PROYECTO	1 día	mar 11/12/12	mar 11/12/12	1

Figura 3.3: cronograma

4 Análisis del sistema

4.1. Identificación de problemas y oportunidades básicas

En el estudio del sistema, se encontraron los siguientes problemas:

- El sistema debe ser flexible y parametrizable.
- El volumen del flujo de datos es muy grande.

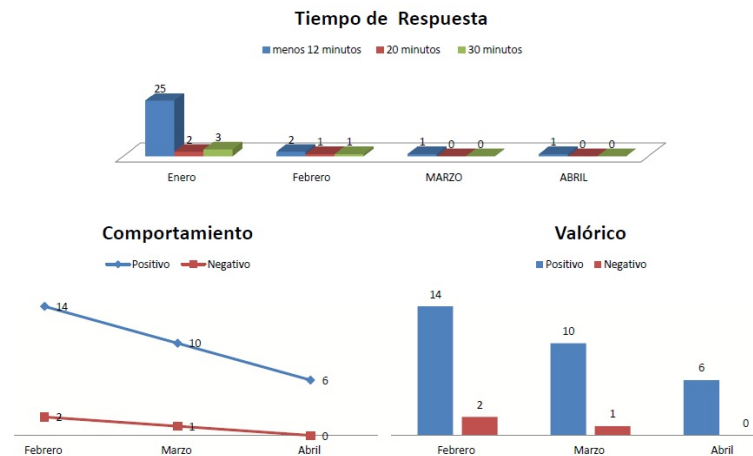


Figura 4.1: Eficiencias de las sucursales

4.2. Evaluación del beneficio del proyecto

Los beneficios de el sistema de información que se va a implementar nos permitirá consultar, observar y verificar la información de la compañía en tiempo real y efectiva, de tal forma que estos procesos puedan ser flexibles y fácil de manejar para el usuario, esto nos lleva a que se incrementara el entendimiento del uso de las Tecnologías de Información en la organización y posteriormente incrementar las ventas; para llevar esto a cabo, es necesario ser el primero en proporcionar información a clientes potenciales . y mantener una relación con ellos a través de información permanente.



4.2.1. ¿Vale la pena trabajar en este proyecto?

Hoy en día se está tomando conciencia de la importancia dentro de las organizaciones de manejar los ambientes de negocio implementando un sistema de información, lo fundamental para una compañía es un mercado globalizado a nivel competitivo, que tanto la estrategia de negocios y estrategias tecnológicas estén bajo un mismo esquema.

4.2.2. ¿Solucionará los problemas?

Uno de los principales inconvenientes de la organización es que tiene gran cantidad de quejas y opiniones de los clientes esto lleva a que no se tenga en cuenta las opiniones de los clientes por ser una fuente de datos muy grande por eso se realizará este sistema, ya que el CRM es un sistema muy efectivo en procesos frente al cliente por eso se implementará, y esto será para generar una mejor atención al cliente, tratar de todos los datos generando reportes y estadísticas.

4.2.3. Agregar valor al proceso

Se agrega valor en los siguientes aspectos:

1. Proporcionando información adicional para la alta gerencia la cual ayuda para la toma de decisiones.
2. Identificando inconvenientes que se resuelven y mejora la competencia y el incremento de las ventas.
3. Identificando las oportunidades de mejora en todas las áreas.

4.3. Dominio del problema

El sistema que es implementado de forma sencilla no tan complejo ya que son pocos procesos que intervienen; siendo así un sistema con 3 actores directos que son los community managers, los operadores del contact center y la organización (dueño de las campañas del social media) a quien se le va a gestionar sus redes sociales, en el que puede llegar a derivarse en altos niveles directivos y analistas de mercados. Actores indirectos son la otra faceta de este sistema y está conformado por los clientes de la organización del social media, es decir, por dar un ejemplo: McDonalds necesita monitorear su impacto con sus clientes en las redes sociales; McDonalds se convierte en cliente del sistema y sus clientes van a hacer el objetivo de monitorización.



4.4. Análisis de los procesos del negocio

Los principales procesos están identificados de la siguiente manera:

- Campañas.
- Satisfacción al cliente.

4.4.1. Campañas:

Se realizan campañas para las diferentes tareas en la organización, tales como comunicados, información, aperturas, promoción de productos y promoción de empleos entre otras.

4.4.2. Satisfacción al cliente:

Se realiza seguimiento en cuanto al servicio al cliente en aspectos como atención, calidad en productos, aseo, etc.

4.5. Marco Referencial

CRM

: Customer Relationship Manager es una estrategia de negocios dirigida a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa para poder hacer crecer el valor de la relación..

CRM engloba 2 conceptos, el CRM hace tanto referencia a la estrategia de negocio focalizada hacia el cliente, como a toda las aplicaciones informáticas, tanto software como hardware conocidas como front office , necesarias para procesar, analizar y exponer la información resultante para medir y retroalimentar la estrategia de negocio desarrollada..

Existen multitud de definiciones acerca del CRM que expresan la esencia de la anterior definición, a continuación se exponen unas cuantas de ellas:

- Consiste en una estrategia de la organización en la cual centra sus esfuerzos en el conocimiento de sus clientes, detectando sus necesidades, aumentando su grado de satisfacción, incrementando su fidelidad a la empresa e incrementando la rentabilidad o beneficios del cliente a la empresa, mediante el análisis de las informaciones extraídas por los clientes desde los diferentes canales o medios de comunicación.



- Se refiere a aquellas aplicaciones que las empresas pueden utilizar para administrar todos los aspectos de sus encuentros con los clientes. Un sistema CRM puede incluir todo, desde tecnología para la recolección de datos en las llamadas telefónicas del área de ventas, hasta sitios web de autoservicio donde los clientes pueden aprender acerca de los productos y de su compra, o el análisis de los clientes y los sistemas de administración de campaña.
- Es una estrategia general que permite a la empresa contactarse en forma eficiente con sus clientes. Así las soluciones CRM integran las tecnología de la información TI junto a la telefonía para que las compañías puedan identificar, atraer y aumentar la retención de clientes fieles a través de la administración de dicha razón.
- es un concepto genérico en el que se denomina a las diversas soluciones de hardware y software que se están ofreciendo hoy en el mercado y, se centra en lo que estas empresas llaman el "front office" que integra a las áreas de ventas, marketing, publicidad, Internet, canales, etc. En conclusión, es la nueva generación informática y, se enfoca en las soluciones de negocios, ya que hasta hace poco estas empresas de hardware y software ofrecían en este campo solo productos aislados. La diferencia es que hoy se ha logrado integrar soluciones completas.

Metodología de desarrollo ágil : son métodos de ingeniería del software basados en el desarrollo iterativo e incremental, donde los requerimientos y soluciones evolucionan mediante la colaboración de grupos auto organizados y multidisciplinarios. Existen muchos métodos de desarrollo ágil; la mayoría minimiza riesgos desarrollando software en lapsos cortos. El software desarrollado en una unidad de tiempo es llamado una iteración, la cual debe durar de una a cuatro semanas. Cada iteración del ciclo de vida incluye: planificación, análisis de requerimientos, diseño, codificación, revisión y documentación. Una iteración no debe agregar demasiada funcionalidad para justificar el lanzamiento del producto al mercado, pero la meta es tener una "demo" (sin errores) al final de cada iteración. Al final de cada iteración el equipo vuelve a evaluar las prioridades del proyecto.

4.6. CRM como solución adecuada

La necesidad del negocio se puede resumir en los siguientes puntos:

- Búsqueda de la satisfacción de el cliente por medio de los comentarios echos por ellos.
- Gestión y soporte de quejas, reclamos, sugerencias, comentarios etc, de cliente.
- Control y seguimiento de las quejas, reclamos, sugerencias, comentarios.
- Estadísticas y reportes de quejas, reclamos, sugerencias, comentarios.



Teniendo en cuenta esto, la solución más acertada es la implementación de un CRM, debido a las características mencionadas anteriormente.

Un sistema CRM permite tener un análisis de las necesidades del cliente por ende se realiza este sistema ya que gestiona y soporta las quejas, reclamos, sugerencias, comentarios realizados por los clientes y esto se manipularán con el propósito de mejorar la organización dependiendo de las quejas hechas por los clientes de la organización y así llegar a un total control de todas las necesidades de los clientes, y así mostrado por medio de estadísticas, gráficos y reportes.

Con la automatización de estos procesos por medio del CRM Buscaremos:

- Mejorar el flujo de procesos.
- Obtener un mejor análisis y respuestas.
- Facilitar el servicio al cliente.
- Satisfacer en totalidad las necesidades de los clientes.

5 Requerimientos

5.1. Análisis de requerimientos

¿Cuál es la finalidad de esta actividad dentro de la empresa?

Garantizar que el Sistema Administre todos los procesos conferidos a los clientes.

¿Qué pasos se siguen para llevarla a cabo?

Software el cual llevara toda la administración de todas las opiniones quejas o comentarios.

¿Dónde se realizan estos pasos?

Los pasos se empiezan a realizar en las opiniones o dudas que tiene los clientes el cual hay un medio para que ellos puedan realizarlo de esta manera aquí es donde empezaremos a efectuar nuestro sistema CRM.

¿Cuánto tiempo tardan en efectuarlos?

Al tener algun comentario de un cliente al efectuarse es en poco tiempo, ya que seria el tiempo de analisis de comentario realizado no mas de 10 minutos por cada comentario.

¿Con cuanta frecuencia lo hacen?

La Gestión de información estará actualizada siempre que se ingresen datos a los registros de información de la organizacion esto permite tener un control inmediato de cualquier información.

¿Quiénes emplean la información resultante?

Administrador del aplicativo el cual llevara el reporte diario de los movimientos y comentarios realizados por los clientes.



5.2. Análisis de requerimientos

5.2.1. Requerimientos generales

¿Qué es lo que se hace?

Administrar un proceso el cual hace referencia a los comentarios y mensajes de los clientes en las redes sociales; recolectar esta información, clasificarla según sea sugerencias, opiniones, quejas o reclamos, asignarle prioridad, darle una relevancia calificativa (positivo, negativo, neutro), para poder observar sobre esta información, impactos sociales, realizar tratamientos de quejas y mejoras en el servicio, monitorizando tiempos de respuesta.

¿Cómo se hace?

Por medio de un software el cual está adecuado para poder administrar estos procesos, ya que estos procesos tienen gran cantidad de datos por eso se requiere de un sistema que administre y el más adecuado es el CRM.

¿Con qué frecuencia se realiza?

Se realiza todo el tiempo, ya que en todo momento se están registrando nuevos comentarios de los clientes.

¿Cuál es el grado de eficiencia con el que se efectúan las tareas?

Se puede definir como bajo o muy bajo, en la actualidad no existe una solución que permita monitorización conjunta y desde un mismo lugar que permita gestión de los sucesos de las redes sociales, entonces, la labor se queda muchas veces en simples respuestas no muy concretas y pérdidas en el tiempo.

5.2.2. Requerimientos básicos

¿Cuál es el proceso básico de la empresa?

El proceso básico de la empresa es la gestión de los servicios de seguimiento y satisfacción al cliente.

¿Qué controles de desempeño utiliza?

Seguimiento diario por el administrador. El cual observara los procesos de la organización y de la misma forma el funcionamiento del software.

5.3. Requerimientos funcionales

REQUERIMIENTOS	FUNCIONAL
1. Herramienta que permita capturar, almacenar, modificar, asignar y controlar la información de los procesos de referentes a los clientes.	Si
2. Herramienta que permita verificar los cometarios se han analizado debidamente.	Si
3. Herramienta que permita medir los tiempos de análisis de cometarios en tiempo real.	Si
4. Herramienta que permita almacenar información y así generar reportes	Si

Figura 5.1: Requerimientos funcionales

REQUERIMIENTOS	FUNCIONAL
1. Interface clara y fácil entendimiento	No
2. Control de acceso al aplicativo requiriendo usuario y contraseña	NO
3. Generación de varios tipos de informes o reportes	No

Figura 5.2: Requerimientos no funcionales

Nivel prioridad	Requerimientos
1.	Tener los reportes diarios de control en la organización que realiza el personal a cargo de la información de los cometarios de los clientes
2.	Permitir almacenar la información obtenida de análisis de los cometarios de los clientes.
3.	Permitir modificar el estado de los reportes
4.	Permitir al personal administrativo tener los reportes dados diariamente por los analistas y en tal caso tener una interface de control
5.	Tener actualizada la información de los inventarios para mayor seguridad en la información obtenida de los clientes.
6.	Tener control de los datos y seguridad en la captura de esta misma para la base de datos
7.	Controla y manipula fácilmente los datos de los cometarios realizados por los clientes, con el fin de tener una fácil actualización.

Figura 5.3: Requerimientos

6 Casos de uso

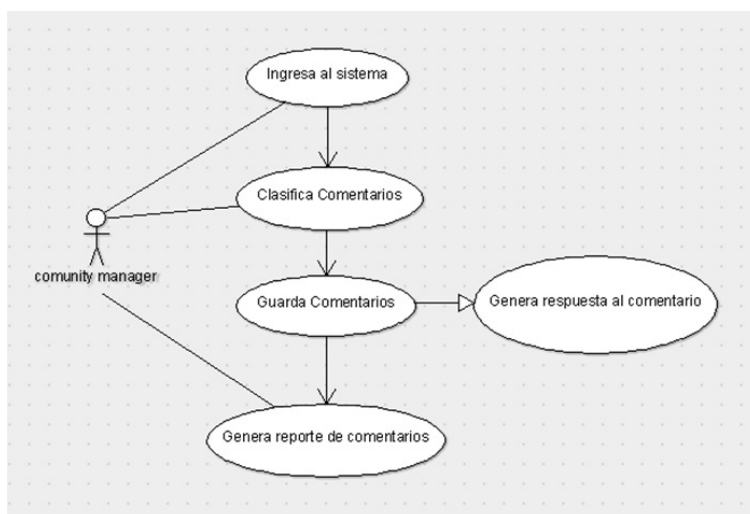


Figura 6.1: Caso de uso Community manager

NOMBRE:	Administración de Comentarios
AUTOR:	William Díaz Alex Rodríguez Javier Serrano Daniel Vanegas
FECHA:	INICIA: Septiembre 2012 FINALIZA: Noviembre 2012
DESCRIPCION: Clasifica y organiza según el comentario positivo, negativo o neutro de cada sucursal del país generando pronta respuesta a cada cliente y guardar cada comentario según su clasificación en una base de datos	
ACTORES: Community manager	
PRECONDICIONES: Deben haber comentarios en la plataforma de las redes sociales del cliente permitiendo la participación del cliente con la empresa	
FLUJO NORMAL: <ol style="list-style-type: none"> 1. Community manager hace ingreso al sistema 2. Clasifica los comentarios hechos en la plataforma de las redes sociales 3. Según su clasificación los guarda en una base de datos 4. Genera una respuesta a cada comentario de los clientes en redes sociales 5. Genera un reporte de mejora al cliente del servicio 	
FLUJO ALTERNATIVO: Community manager debe generar reportes con la clasificación de cada sucursal y su problemática según las opiniones en las redes sociales	
POSCONDICIONES: Disminuir tiempos y Generar respuesta a cada comentario en un tiempo menor a 12 minutos	

Figura 6.2: descripción caso de uso de Community manager

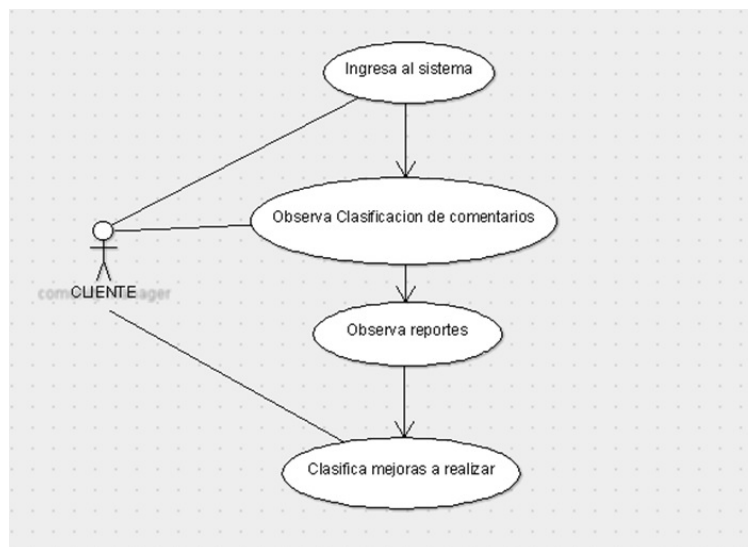


Figura 6.3: Caso de uso de Cliente



ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES – ESCUELA TECNOLÓGICA
FACULTAD DE INGENIERÍA
TÉCNICO PROFESIONAL EN SISTEMAS E INGENIERÍA DE SISTEMAS
SEMINARIO ANÁLISIS Y DISEÑO DE SISTEMAS

NOMBRE:	Reporte de Mejoras
AUTOR:	William Díaz Alex Rodríguez Javier Serrano Daniel Vanegas
FECHA:	INICIA: Septiembre 2012 FINALIZA: Noviembre 2012
DESCRIPCION: El cliente que solicita este servicio observa la clasificación y reportes que genera el community manager generando así mismo un reporte de mejoras para la satisfacción de sus clientes	
ACTORES: Cliente	
PRECONDICIONES: Debe haber reportes de comentarios por parte del community manager	
FLUJO NORMAL: <ol style="list-style-type: none">1. Cliente hace ingreso al sistema2. Observa y analiza los comentarios ya clasificados por el community manager3. Observa los reportes hechos por el community manager4. Clasifica un tipo de mejora para la satisfacción de sus clientes	
FLUJO ALTERNATIVO: El cliente debe generar mejoras a cada sucursal según sea solicitada	
POSCONDICIONES: Según el tiempo de respuesta de la mejora a realizar del cliente dependerá el posicionamiento y competitividad de su empresa	

Figura 6.4: descripción caso de uso de cliente



7 Reportes

Reporte de Insumos						
Sucursal	Inversión	Producido	No producido	Observaciones	Pérdida	
					Si	No
1	\$1'770.000	\$ 1'520.500	\$ 249.500	Cantidad producida a tiempo		X
2	\$ 1'675050	\$ 1'352.150	\$ 322.900	Aceptable producción		X
3	\$1'856.300	1'423.500	432.800	NO realizo la producción a tiempo	X	
4	1'600.900	1'507.000	93.900	Excelente tiempos de producción		X

Figura 7.1: Grafico de reporte de insumos

Reporte de Ventas General						
Sucursal	Producido	Vendido	Pérdida de producto	Observaciones	Pérdida	
					Si	No
1	\$ 1'520.500	\$ 1'450.000	\$ 70.500	Deficiencia en ventas	X	
2	\$ 1'352.150	\$ 1'250.000	\$ 102.150	Cantidad grande de productos no vendidos	X	
3	1'423.500	\$ 1'400.00	\$ 23.500	Buena venta		X
4	1'507.000	\$ 1'502.000	\$ 3.000	Excelente venta.		X

Figura 7.2: Reporte de ventas general



REPORTE DE VENTAS DE LA SUCURSAL							
PRODUCTO	CANTIDAD PRODUCIDA	CANTIDAD MAL PRODUCIDA	CANTIDAD VENDIDA	CANTIDAD PERDIDA (contando mal producida)	OBSERVACIONES	PERDIDA	
						SI	NO
Pan rollo hojaldrado	1.100	50	985	115	Ninguna	X	
Roscones	900	30	810	90	Ninguna	X	
Pan francés	600	15	560	40	Ninguna	X	
Pan costeño	1300	0	1250	50	Ninguna	X	
Pan coco	600	20	530	70	Ninguna	X	
Pan blandito	1600	19	1500	100	Ninguna	X	

Figura 7.3: Reporte de ventas de una sucursal



Bibliografía

- http://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo_ágil_de_software Consultado en Noviembre 2012
- http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_planificación_de_recursos_empresales Consultado en Noviembre 2012
- <http://www.crmespanol.com/crmdefinicion.htm>