



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE**

**SISTEMAS**

“Implementación de un sistema Web en la empresa Bata S.A para conocer la información de perfiles de clientes en el sistema de ventas”.

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE INGENIERO**

**DE SISTEMAS**

**AUTOR**

Ramírez Chinchay Segundo Carlos

**ASESOR**

Ing. Marlon Martínez Sernaqué

**LINEA DE INVESTIGACION**

**SISTEMAS DE INFORMACIÓN**

**PIURA - PERU**

**2017**

**PAGINA DEL JURADO**

---

Ing. Marlon Martínez Sernaqué  
Presidente

---

Ing. Elmer Alfredo Chunga Zapata  
Jurado

---

Ing. Jaime Leandro Madrid Casariego  
Jurado

## DEDICATORIA

Agradezco a Dios, a mis padres al apoyo incondicional, deseando lo mejor a cada uno de sus hijos, ayudándolos a progresar en esta vida, teniendo una carrera que pueda servir para el futuro e inculcando los valores que hacen a la persona vivir de una manera mejor consigo mismo.

A ti abuelita Antonia recordándote a cada instante de mi vida. Le prometo que nunca la olvidare y cada cosa que realice siempre estará presente.

A mis amigos de infancia y los que me han acompañado en esta carrera universitaria, gracias por sus consejos y por todo el apoyo que me brindaron en los momentos difíciles de la vida.

## AGRADECIMIENTO

A mis profesores que son los educadores de formar al alumno profesionalmente, impartiendo sus conocimientos y reforzando los valores transmitidos desde el hogar.

A la universidad Cesar Vallejo Piura, por prepararme y formarme como profesional estando listo para asumir los nuevos retos que se me presenten en mi carrera laboral.

Al Administrador de la Empresa Bata por brindarme la facilidad en realizar mi tesis en esta empresa.

## PRESENTACIÓN

La presente investigación titulada “Implementación de un sistema Web en la empresa Bata S.A para conocer la información de perfiles de clientes en el sistema de ventas”, se busca que la empresa tenga un sistema web capaz de guardar los datos de los clientes para tener un mejor control detectando sus necesidades e incrementar la confianza en la empresa y potenciar los ingresos de dicho negocio.

Capítulo I, Se plantea de manera general la problemática, formulación del problema, los objetivos, información investigada sobre el tema y los objetivos generales y específicos a cumplir.

Capitulo II, Se presenta el diseño de investigación, la población, muestra, la técnica e instrumentos de datos, la metodología a utilizar para la realización de la tesis.

Capitulo III y IV, Se presentan los datos encontrados y la discusión sobre estos.

En conclusiones y recomendación se da respuesta a las interrogantes planteadas en la investigación. Toda información puesta en la tesis se citó en las referencias bibliográficas.

## ÍNDICE

PAGINA DEL JURADO.....	2
DEDICATORIA .....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
PRESENTACIÓN.....	5
RESUMEN .....	11
ABSTRACT .....	12
INTRODUCCION .....	13
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA: .....	16
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
1.5. TEORIA RELACIONADA AL TEMA:.....	18
1.6. HIPÓTESIS .....	25
1.7. OBJETIVOS:.....	25
2. CAPITULO II MÉTODO.....	26
2.1. TIPO DE ESTUDIO.....	26
2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACION .....	27
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27
2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	28
2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	29
2.6. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	30
Metodologías para la implementación de la solución CRM.....	30
Metodología para Gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM) – Inproven Consultores. .	30
Metodología Catalyst - CRM .....	33
2.7. METODOLOGÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SOFTWARE CRM .....	36
Metodología RUP .....	36
Metodología XP .....	36
2.8. METODOLOGÍA ELEGIDA: CATALYST CRM – METODOLOGÍA RUP.....	38
2.9. MARCO CONCEPTUAL .....	38
o Definición CRM.....	38
o Definición de Marketing.....	39
o Definición de almacén.....	39

---

o Fidelización de los clientes .....	40
2.10. VARIABLES – INDICADORES.....	40
2.11. DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA CRM CATALYST .....	43
Descubrimiento .....	43
Orientación.....	45
Elaboración.....	57
3. CAPITULO III Y IV RESULTADOS Y DISCUSION .....	89
3.1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	89
CONCLUSIONES .....	105
RECOMENDACIONES .....	106
PROPUESTA .....	107
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	108
ANEXOS: .....	110
INSTRUMENTOS. ....	110
VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS.....	110

## ÍNDICE DE IMÁGENES

---

Imagen N° 1: Organigrama de la Empresa S.A. Bata – Piura.....	23
Imagen N° 2 : Diagrama De Caso De Uso Del Negocio.....	57
Imagen N° 3: Diagrama de Actividades de Cliente.....	57
Imagen N°4. : Diagrama de Actividades del Producto.....	58
Imagen N° 5: Diagrama de Actividades de Publicidad .....	58
Imagen N° 6: Diagrama de Actividades del Sistema .....	59
Imagen N° 7 : Diagrama de Actividades de Venta .....	60
Imagen N° 8 : Diagrama de Requerimiento Funcional de Almacén .....	61
Imagen N° 9 : Diagrama de Requerimiento funcional del Sistema CRM.....	61
Imagen N° 10 : Diagrama de Requerimiento Funcional de Ventas .....	62
Imagen N° 11 : Diagrama de Requerimientos No Funcionales .....	63
Imagen N° 12 : Diagrama CUR Almacén .....	63
Imagen N° 13 : Diagrama CUR Publicidad.....	64
Imagen 16 : Diagrama CUR Registro de Ventas.....	67
Imagen 17: Diagrama CUR Venta.....	69
Imagen N° 18 : Diagrama de Secuencia Cliente .....	71
Imagen N° 19 : Diagrama de Secuencia Producto .....	72
Imagen N° 20 : Diagrama de Secuencia Sistema .....	73
Imagen N° 21 : Diagrama de Secuencia Publicidad .....	74
Imagen N° 22 : Diagrama de Secuencia Ventas .....	75
Imagen n° 23 : interfaz de ingreso al sistema.....	76
Imagen n° 24 : interfaz del menú principal .....	76
Imagen n° 25 : interfaz de Registro de control .....	77
Imagen n° 26 : interfaz Tabla de color.....	77
Imagen n° 27 : Interfaz de tipo de producto.....	78
Interfaz n° 28 : interfaz de registro de producto.....	79

interfaz nº 29 : Interfaz de registro de material del producto .... **¡Error! Marcador no definido.**

Imagen nº 30 : registro de talla de un producto ..... 81

Imagen nº 31 : Interfaz de registro de un producto ..... 82

Imagen nº 32 : Interfaz de registro de Clientes ... **¡Error! Marcador no definido.**

Imagen nº 33 : Interfaz de stock de producto de almacen... **¡Error! Marcador no definido.**

Imagen nº 34 : interfaz ingreso de promoción ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Imagen nº 35 : Interfaz de envío de correo electrónico . ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Imagen nº 36 : interfaz de reporte de producto . **¡Error! Marcador no definido.**

Imagen nº 37 : interfaz de reporte de clientes .... **¡Error! Marcador no definido.**

Imagen nº 38 : interfaz reporte de ventas ..... **¡Error! Marcador no definido.**

## INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Cuadro de indicadores.....	42
Tabla N° 2 : Descripción CUR _Almacén .....	64
Tabla N° 3 : Descripción CUR_Publicidad.....	65
Tabla N° 4 : Descripción CUR Cliente .....	66
Tabla N° 5 : Descripción CUR Producto.....	67
Tabla N° 6 : Descripción CUR registro de ventas.....	68
Tabla N° 7 : Descripción CUR Sistema .....	69
Tabla N° 8: Descripción de CUR Ventas .....	70

## RESUMEN

La presente tesis “Implementación de un sistema Web en la empresa Bata S.A para conocer la información de perfiles de clientes en el sistema de ventas”.

La empresa Bata cuenta con un sistema transaccional que se encarga del ingreso, modificación y eliminación de productos, la emisión de ticket y facturas. El problema principal en la Gestión del Proceso de registro de clientes de la empresa Bata es, si bien es cierto cuentan con sistemas de información transaccionales, los decisores no encuentran formas de mantener una mejor relación con el cliente obteniendo solo información de los calzados vendidos, el total de dinero, etc.

Se realizara un sistema Web con dos módulos para el área de ventas y almacén que se encarguen de almacenar y guardar la información de los clientes, para tener una visión más completa de los clientes que son importantes para la empresa bata (clientes habituales), y los que no hacerlos que sean fieles a la empresa para beneficio y ganancia de la empresa.

También se realizara un plan de capacitaciones a los trabajadores para ver cuáles son sus dificultades para tener un mejor trato con el cliente; ayudar a mejorar la relación por medio de charlas y talleres para tener una mejor relación con el cliente.

Para ello utilizamos la metodología Catalayst, estrategias CRM, Representaciones gráficas con diagramas basados en Proceso Unificado de Rational.

## ABSTRACT

The present thesis "Implementation of a Web system in the company Bata S.A to know the information of profiles of customers in the sales system".

The company Bata has a transactional system that is responsible for the entry, modification and elimination of products, ticket issuance and invoices. The main problem in Bata's customer registration process management is that, while it is true that they have transactional information systems, decision makers do not find ways to maintain a better relationship with the customer by obtaining only information on footwear sold, the total of money, etc.

There will be a web system with two modules for the sales and warehouse area that will be responsible for storing and storing customer information, to have a more complete view of the customers that are important to the company (habitual customers), and Those who do not make them faithful to the company for profit and profit of the company.

There will also be a training plan for workers to see what their difficulties are in order to have a better deal with the client; Help improve the relationship through talks and workshops to have a better relationship with the client.

For them we use the methodology Catalyst, data collection techniques and tools, CRM strategies, Graphical Representations and diagrams based on Rational Unified Process.

## INTRODUCCION

Hoy en día todas las empresas tratan de ser más competitivas; para ello buscan herramientas eficientes que permitan a los clientes sentirse satisfechos con productos y/o servicios de calidad.

CRM (Gestión de Relación con los Cliente); es una forma más eficaz de poder relacionarse con el cliente, poder interactuar con el de manera directa (personalizada) de modo que la satisfacción del cliente surja de sus propias experiencias.

Debemos entender que al implementar un sistema web para conocer la información de perfiles de clientes en un sistema de ventas, no es una solución, sino es una alternativa para mejorar el proceso de ventas y poder dirigir de una manera más eficiente la relación con el cliente.

En este desarrollo de tesis se implementara un sistema web, dos módulos, para el área de almacén y ventas, poder conocer la información de perfiles de clientes. Se dará reuniones y talleres con la finalidad de explicar al personal los puntos claves para mejorar el trato con el cliente y por medio del sistema observar cuáles son sus clientes potenciales y reales, saber que clientes son fieles a la empresa, y los que no lo son capturarlos y fidelizarlos para aumentar las ganancias en la empresa.

## 1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Con la tecnología que evoluciona rápidamente, las empresas se ven con la necesidad de buscar herramientas más potentes para llevar de manera eficaz y eficiente las operaciones generadas por ellos mismo.

A través de los años las empresas u organizaciones han crecido enormemente tanto en infraestructura como en maquinaria para que su producción sea más eficientes, lo cual ha dejado que las empresas y clientes se vaya deteriorando y distanciando con el tiempo, convirtiéndose en “Grandes Empresas”, que solo piensan en obtener ganancias a como dé lugar. (Marketing Masivo).

Con el tiempo los procesos y tareas para la producción se han hecho cada vez más rápidas, más eficientes y a bajo costo de operación, con la cual la interrelación con los trabajadores-cliente se han dejado de lado; prueba de ello todavía existen negocios que conocen a sus clientes de manera más cercana (personal). “Don Carloncho”, “Panadería uno más”, “La Tienda de Doña Juana”, etc, todos estos negocios siempre han tenido una comunicación estrecha con sus clientes, ¿Cómo lo han hecho?, ¿Cómo han sobrevivido ante los grandes negocios; dado que su valor del producto es mucho más cómodo?, la respuesta es que han hecho un vínculo más estrecho con los clientes.

Las tiendas pequeñas han establecido fuerte relaciones con sus clientes con la cual han podido sobrevivir a los grandes supermercados construidos en todo el mundo, gracias a que conocen sus nombres de sus clientes, costumbres y problemas sabiendo desde el momento que llegan a su tienda que es lo se les va a vender.

Todas las grandes empresas han crecido abismalmente en sus procesos haciéndolos más rápidos e eficiente pero tienen un problema en común: la competencia entre ellos es cada vez más implacable, solo para que los negocios duren con los años sus consumidores deben ser leales a sus productos.

Con el pasar de los años se mejoran las herramientas de los procesos, se vuelven más rápidos para obtener la información y guárdalas en una base de datos, pero ¿Estos datos o información como debemos utilizarlo?

Los sistemas informáticos son empleados por las empresas para canalizarlos a la transacción y el registro, de la cual muy poco se tiene una información para una perspectiva comercial estratégica.

Los sistemas de información empezaron a tener dificultades para saber qué es lo que necesitaban los consumidores, para lo cual surgen los data warehouse, sistema de marketing, como procesos para comunicarse mejor con los clientes. Los sistemas informáticos están en constante evolución para mejorar los procesos de gestión comercial.

Con esta premisa se podrá almacenar información de consumidores (reales y potenciales) para transformar esta información en conocimiento que nos permita tener una visión de que estrategias poder utilizar que nos permite un mejor vínculo con el cliente, empleando nuevos sistemas de gestión con el mismo.

Zapatos bata es un grande, de propiedad familiar de zapatos empresa con sede en las Bermudas, pero actualmente su sede en Lausana, Suiza, 3 unidades de negocio que operan en todo el mundo - Bata mercados metropolitanos, los mercados emergentes y en Bata de negocio de marca. Cuenta con una menor presencia en más de 50 países y plantas de producción en 26 países.

Zapatos bata, tiene más de 60 años de experiencia en todos los países, brindando calzado de calidad a todos los peruanos en sus 125 tiendas o sucursales en los diferentes puntos del país, su objetivo principal es seguir perfeccionándose para poder repartir calzado de primera calidad que pueda ser del gusto del cliente.

La empresa bata como principal problema necesita tener un sistema que le permita tener la información de los clientes para poder clasificarlos y saber quiénes son fieles a la empresa.

De ello podemos citar algunos problemas que se derivan como:

- El manejo deficiente del marketing para atraer más clientes.
- No maneja una cartera de clientes.
- El control de la prestación de servicios diarios es poco eficiente.
- No cuenta con información que le permita diferenciar entre sus clientes actuales y/o potenciales.
- Falta de información histórica sobre las preferencias, quejas y sugerencias de los clientes para tomar decisiones.
- No Brinda servicios Post Venta para con el cliente.
- No mantiene permanente contacto con el cliente.
- No utilizan incentivos para con el cliente que compra un producto.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:**

En el proceso de registro de clientes en la empresa Bata, si bien es cierto cuentan con sistemas de información transaccionales, los decisores no encuentran formas de mantener una mejor relación con el cliente obteniendo solo información de los calzados vendidos, el total de dinero, etc. No cuentan con alguna herramienta CRM que ayuden decidir qué medidas tomar para la relación con el cliente.

La falta de dinamismo en el manejo de la información, es atribuida a que estos sistemas transaccionales generan informes predefinidos, que dificultan la toma de decisiones y cualquier modificación de los mismos debe ser solicitada al encargado de la empresa de Piura para realizar sus respectivas correcciones.

Por lo tanto, existe una brecha marcada entre una situación de referencia, donde el cliente se debe tomar más a cuenta, conocer sus necesidades, costumbres, actitudes, para tener mayor ventas y dado eso mayor ganancias para beneficio de la empresa. Precisamente, dicha brecha podría ser cerrada mediante la utilización de apropiadas herramientas de información, como es el caso de los CRM que permite tener una relación directa y confiable con el cliente.

### 1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

#### **Justificación Tecnológica**

Con las estrategias del CRM específicamente en la captación de clientes en el ámbito tecnológico ayudara a tener una mejor recopilación de la información de una manera segura y óptima de las necesidades del cliente utilizando tecnologías y tendencias actuales de estrategias de CRM.

#### **Justificación Científica**

La presente investigación se adaptara al método científico para lo cual va a permitir que la información que se obtenga sea una información sistémica para que ayude a contribuir con el conocimiento, y sea un solución al problema observado en el objeto de estudio, definiendo por qué y él como del problema, para llegar a tener una respuesta.

#### **Justificación Social**

Se espera que con el presente proyecto de tesis ayude a mejorar la relación con el cliente puesto que se tendrá una estrategia de comunicación directa con sus clientes ayudándolos a sentirse satisfechos y ofreciendo una atención de calidad, con un mejor nivel competitivo.

#### **Justificación Académica**

La investigación tiene como objetivo contribuir a la ampliación de nuestros conocimientos, y así va a favorecer en varios aspectos como por ejemplo en la aprobación del curso de Proyecto de Tesis, aplicar todo lo aprendido en el periodo de estudios en dicha universidad y en otro caso dar una alternativa para mejorar la relación con el cliente con la Empresa de Calzado Bata y así obtener buenos resultados.

#### 1.4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- ✓ La poca existencia de investigación sobre este tema en particular en la universidad (si las hay no se han publicado), por lo que inicialmente se tendrá que investigar en otras universidades.
- ✓ Debido a que el flujo de trabajo dentro de la empresa, el personal se tendrá que acomodar a los horarios que se les solicite para las reuniones, talleres de capacitaciones para la mejora de la relación con el cliente.
- ✓ Carencia de conocer acerca de lo importante que puede ser aplicar una metodología CRM en la empresa y trabajadores.
- ✓ Resistencia de parte de los clientes para brindar su información básica.

#### 1.5. TEORIA RELACIONADA AL TEMA:

##### Antecedentes

##### Antecedentes Local

(Muñiz, 2006) en la tesis titulada **“CRM en una empresa real. Caso: Llantacento Cuzco. Universidad Privada de Piura”**

En este sistema se hará un ejemplo de CRM para la empresa Llantacento Cuzco para así poder incrementar sus ventas y la colaboración de los clientes con este tipo de herramienta. Entre otros objetivos y conclusiones son:

- Entender a todos trabajadores a que estén involucrados con este tipo de herramienta para una mejor trata al cliente.
- Obtener clientes a largo plazo y cuya fidelidad hacia la compañía sea verídica.
- Se pudo demostrar el incremento de las ventas, así como ganar más participación en el mercado actual.
- Otro objetivo era conocer a los clientes de forma básica e indispensable por si la empresa quiere realizar algún tipo de acciones.

Importante para la investigación ya que conoceremos estrategias aplicadas a un CRM para involucrar a los trabajadores y así, puedan tener mejor trato con el cliente para se sientan a gusto y así poder obtener clientes a largo plazo.

(Carrasco & Florián, 2007) en la tesis **“Satisfacción de los Alumnos de la Escuela de Derecho de la Universidad Cesar Vallejo – Filial Piura”**.

Esta investigación se pudo comprobar parcialmente y tuvo como conclusión que la satisfacción de los empirismos aplicativos que están relacionados causalmente y se explican debido a que no satisfacen adecuadamente las exigencias y preferencias de los alumnos. Esta tesis será de ayuda ya que nos mostrara los métodos que utilizo su autor para obtener el grado de satisfacción de los alumnos.

Importante para la investigación porque conoceremos los tipos de programas que se utilizan en un CRM para cada tipo de negocio, las metodologías más usadas y los diferentes puntos para realizar un CRM.

#### **Antecedentes Nacionales**

(Córdova Filio & Julca Segovia, 2005) **“Implementación del Modelo CRM para una Institución educativa: caso de aplicación FISI – UNMSM.” Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2005.k**

En esta tesis implementada en la institución educativa buscan estrategias y tecnologías de información para poder aplicar el “Modelo CRM”, que contienen cuatro puntos específicos cuyo objetivo de la institución es poder satisfacer sus exigencias con respecto al alumno.

Importante para nuestra investigación porque podemos ver como el CRM actúa realizando estrategias que se centran en el alumno y puedan ayudar a mejorar su relación que se establece con él para obtener beneficios como captación de alumnos para la Universidad.

### **Antecedentes Internacionales**

(Moreno Burgos, 2005) **“Diseño y programación de un CRM aplicado al sector hotelero”**.

En la presente tesis se diseña y programa un CRM con el cual van a tener mayor dominio organización y control de las reservas de los clientes ayudándoles a satisfacer sus necesidades principales como huéspedes en dicho hotel. La metodología que utilizaron es la RUP mediante la cual se encargaran de analizar. Diseñar y desarrollar la programación ya mencionada.

Importante para la investigación porque me ayudara a tener mayor conocimiento de la metodología RUP, ver su diseño y programación de un CRM.

(Ayala & Tlapapati, 2003) **“Propuesta de Implementación de un Programa de CRM en la Empresa Comercialización Bebidas y Conservas de Puebla S.A.”**

Tiene objetivo principal implementar un programa o sistema que ayude a tener una mejor relación con el consumidor, y sea una empresa comercializadora para mejorar en las áreas de atracción, retención y profundización en las relaciones con los clientes. Logrando personalizar las ventas, asimismo crear mecanismos de fidelización, buscando la retención y el reforzamiento de las relaciones con sus clientes.

Importante para la investigación porque conoceremos como el CRM realiza un análisis a toda la empresa utilizando una metodología de CRM que se implantara para mejorar la relación con el cliente y obtener más ganancias.

## Marco teórico

### 1. La Empresa

(BATA S.A, 2016) Empresa Comercial Bata S.A es una empresa cuya calidad de calzado está bien definida y reconocida por muchos de las personas peruanas elaborando zapatos de calidad e innovando diferentes tipos de modelos para que el cliente se siente satisfecho y tenga la oportunidad de elegir un tipo de calzado que sea confortable y que le brinde seguridad que tanto necesita a la hora caminar pudiéndose sentirse cómodo.

(BATA S.A, 2016) Empresa Comercial Bata S.A cuenta con muchos años de experiencia, con más de 60 años de existencia en los diferentes puntos del país, brindando un producto de excelencia para las personas en cada una de sus 125 tiendas en todo el Perú.

(BATA S.A, 2016) La misión de bata es, “Disponer de un producto que este en constante cambio y transformación para mejora y confort de las personas que lo utilizan, brindando un producto de calidad y aun valor alcanzable para su obtención”.

(BATA S.A, 2016) Empresa Comercial bata, utiliza tecnología avanzada en la fabricación de calzado elaborando calzado de calidad con excelente diseño y comodidad para todos los gustos imponiendo nuevos estilos en el mundo de la moda de calzado ofreciendo siempre un buen servicio y atención para satisfacer a nuestros distinguidos clientes en las diversas ciudades del país.

- **Misión**

Según el ROF (BATA S.A) “Bata es una empresa comercial de calzado que utiliza las herramientas sofisticadas con la última tecnología de punta para realizar un calzado de calidad y gusto del consumidor”.

Durante todos los años esta empresa se ha propuesto a conocer lo que el cliente necesita para satisfacer sus necesidades, presentando en cada modelo de calzado que produce, un producto de mejor calidad a un valor accesible al consumidor.

- **Visión**

Según el ROF (BATA S.A) . “Empresa Comercial Bata S.A busca no solo ser reconocida como una empresa sino busca también ser reconocida en cuanto a su fabricación de su producto ofreciendo un calzado de primera calidad”.

Esta empresa bata está ampliando el mercado ofreciendo calzado de la más alta calidad, bajo esta marca reconocida a nivel mundial dirigida a todas las personas esperan que sus calzados puedan ser del agrado del consumidor.

- **Objetivo General**

(BATA S.A, 2016) “Proporcionar una opción de consumo de un producto con estilos y modelo renovados de buena calidad”.

Esta empresa bata tiene como objetivo general proporcionar calzado para los consumidores diferenciándose de las demás empresas por su diseño, precio justo y servicio de calidad.

- **Objetivo Específicos**

- “Conocer, otorgar al cliente una opción de buen calzado.
- Adecuarnos con estilos nuevos, diseño y formas que pueda necesitar el consumidor.
- Renovar las alternativas que puedan tenerse para ofrecer un nuevo y mejor producto de calzado.
- Dar al cliente un producto de excelencia para asegurar la posición en el mercado peruano.
- Dar a conocer que el producto de calzado bata no solo es de calidad sino también a un valor accesible al consumidor.

- **Política de Calidad (2005-2015)**

(BATA S.A, 2016) La empresa comercial S.A Bata cuenta con moderna tecnología para el procesamiento de calzado para satisfacer a sus clientes teniendo personal que brinda un trato especial a sus clientes para el éxito de la empresa.

- **Organigrama**



**Imagen N° 1: Organigrama de la Empresa S.A. Bata – Piura.**

- **Descripción del Área de Negocio**

**- Gerencia General**

Según el MOF (BATA S.A) “Una de las principales funciones es organizar, dirigir y coordinar el funcionamiento y desarrollo de la empresa. La gerencia se debe encargar de proponer al directorio, dirigir la aplicación de planes, presupuestos, estrategias y objetivos empresariales.”

La gerencia general es muy importante para la empresa porque se encarga de aplicar las medidas correctivas y decisiones necesarias para el mejor funcionamiento de las áreas del negocio.

#### **- Gerencia de ventas**

Según el MOF (BATA S.A). “La oficina de ventas depende directamente de la división de la gerencia de ventas.”

Gerencia de Ventas: “La función que cumple el empleado en el área de ventas es que los productos se encuentren a la vista de los clientes y que ellos mismos emitan la factura o boleta, en cualquier duda o descuento que solicite el cliente lo hacen saber a sus jefes quienes realizan la cobranza.”

La gerencia de ventas constituye una fuerza de la empresa cuya objetivo es estar pendiente del consumidor, brindando una atención cordial y un buen trato, siendo del agrado del cliente por el servicio recibido.

#### **- Área de Marketing**

Según el MOF (BATA S.A). “Es la encargada de planificar como aumentar la rentabilidad de la organización. Establece los vínculos con los clientes mediante diversos canales de comunicación”

Esta área permite aumentar la ventas de la empresa ya que va analizar el mercado, detectar los posibles consumidores, perfiles de consumidores, distribución y de comunicación.

#### **- Área de Almacén**

Según el MOF (BATA S.A). “Depósito para guardar los productos cuando se tenga bastante stock en la empresa”.

**- Estudio de Mercado**

Según el MOF (BATA S.A). “En este punto se podrá tener y realizar una perspectiva de lo que se quiere tener a miras hacia un determinado tiempo, recolectar información y tomar decisiones para mejorar las ventas en el mercado”.

**1.6. HIPÓTESIS**

La Implementación de un sistema Web mejora la información de perfiles de clientes en el sistema de ventas para la empresa Bata S.A.

**Pregunta General**

¿De qué manera se puede implementar un sistema Web en la empresa Bata S.A para conocer la información de perfiles de clientes en el sistema de ventas?

**Preguntas de investigación**

- ¿Con la Herramienta a utilizar podremos tener una mejor información sobre la compra de los clientes?
- ¿Con el empleo del CRM mejora la toma de decisiones en la recopilación de información?
- ¿Con la implementación del CRM de que manera ayudara al personal, a tener una mejor relación con el cliente?
- ¿Se podrá tener un control sobre las ventas realizadas?
- ¿Se podrá tener un control sobre el stock en el almacén?

**1.7. OBJETIVOS:****Objetivo General**

Determinar en qué medida influye la Implementación de un sistema Web en la empresa Bata S.A para conocer la información de perfiles de clientes en el sistema de ventas.

## Objetivos Específicos

- Tomar una mejor decisión en la recopilación de datos con el cliente.
- Mejorar la relación del personal con los clientes.
- Definir los cambios organizativos esenciales de la estrategia e identificar las posibles mejoras para los procesos que ya existen.
- Registrar las ventas y al cliente en la base de datos.
- Emitir reportes de las ventas y clientes (habituales y reales).
- Asegurar que se mantenga en equilibrio el stock en el almacén.

## 2. CAPITULO II MÉTODO

### 2.1. TIPO DE ESTUDIO

Existen diferentes tipos de estudio de acuerdo al campo de estudio, la presente investigación, mediante el desarrollo del marco teórico busca cumplir con los objetivos planteados siendo lo siguiente: es tecnológica debido a que mediante la implementación de un sistema web se busca conocer información de perfiles de clientes con la finalidad de buscar la satisfacción del mismo y competitividad para la empresa.

Además es una investigación aplicada, recibe este nombre porque se lleva a la práctica PUES depende de los descubrimientos y aportes teóricos existentes, busca afrontar la teoría con la realidad que se está estudiando. Así mismo es de tipo cuantitativa – correlacionar tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre las variables. Por otra parte es longitudinal y está orientada a la comprobación ya que se da a conocer mediante dos situaciones; el antes y el después, se elaboran técnicas para la recolección de datos analizando e interpretando los datos obtenidos de manera resumida, verificando su validez para su posterior estudio. (Ramírez Gonzales, 2005).

## 2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

El diseño de proyecto esta formulado de la siguiente manera:

$$G - E1 - X - E2$$

**Dónde:**

- G** : El número de clientes en la empresa.
- E1** : Es la situación actual de la empresa.
- X** : Es el software o método intermediario para la mejora en la empresa.
- E2** : Es el análisis posterior que se le realiza a la empresa después de haber utilizado el software o método.

## 2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Esta tesis tendrá como población a 150 clientes diarios que asisten a la tienda para adquirir el producto característico de la tienda de calzado.

La muestra se sacara por medio de la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{i^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

**Dónde:**

n = muestra necesaria para la investigación.

Z = nivel de confiabilidad, equivalente a 1.96.

N = la población, equivalente a 150 clientes.

p = probabilidad de aceptación, equivalente a 0.5.

q = probabilidad de rechazo, equivalente a 0.5

$i =$  el margen de error, equivalente a 0.05.

$$n = \frac{1.96^2 (150) (0.5) (0.5)}{0.05^2 (150 - 1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$n = 108$

**RPTA:** La muestra de los clientes es de 108.

**NOTA:** Cuando la muestra es mayor o igual a 80, tenemos que ajustar la muestra mediante la fórmula:

Fórmula de Ajuste:

$$n = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

$n = 63$

Rpta: El ajuste de la muestra de los clientes es de 63.

## 2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación se basara en tres Fases:

1. Se recopilará información de la Empresa Bata mediante los instrumentos de medición.
2. Se aplicara el Sistema CRM con dos módulos para el área de ventas y almacén de la Empresa Bata.
3. Se compara la situación real (Fase 1) con la situación ideal que recomienda el Sistema CRM (Fase 2).

## 2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### Técnicas

Entrevista: (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1997) define como “Interrelación de dos o más personas para conseguir un fin, el cual es obtener información sobre un tema específico”.

El trabajo de investigación se realizara mediante la aplicación de guías de entrevistas al personal de la empresa Bata.

### Encuesta

Encuesta según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1997) lo define como "Un mecanismo importante de información para conocer lo que está pasando en un determinado tema específico”.

Se realizara esta técnica al aplicar los cuestionarios al personal de Empresa Bata.

#### a. Instrumentos

TECNICA	INFORMACION	FUENTE DE INFORMACION
Observación	Guía o Formatos de Observación.	Investigadores, archivos, folios de la empresa.
Encuestas	Cuestionario con Ítems	Trabajadores, Clientes.

## 2.6. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

El análisis de los datos los resultados se realizará utilizando modelos estadísticos, considerando las características de las variables y tomando en cuenta los instrumentos a través de los cuales se recogerá la información; donde se recurrirá a los cálculos de medidas básicas para finalmente aplicarlo a una prueba de aceptación o rechazo de la hipótesis.

### **Metodologías para la implementación de la solución CRM.**

#### **Metodología para Gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM) – Inproven Consultores.**

Según el empresario y consultor (Navarro, 2003) Es de primordial importancia definir una metodología para realizar un adecuado CRM. Tener en cuenta que se debe comprender que CRM una herramienta más para el negocio que de tecnología. Con esta Herramienta podemos gestionar la relación con el cliente apoyarnos estratégicamente en el recurso de los trabajadores para tener un mayor éxito en el proyecto.

Según el empresario y consultor (Navarro, 2003) trata de generalizar todas las metodologías a medida utilizadas por inproven consultores, para lograr algunas fases que casi siempre están presentes como estas que vamos a ver a continuación.

Considerar tres cosas importantes:

- Utilizar herramientas de estudio para tener una percepción de los clientes (actuales y potenciales).
- Ejecutar brazos de relación para tener mejor relación con el cliente: Correo electrónico, cel. personal, etc.
- Desarrollar módulos para la interrelación con el cliente.

Las Empresas tienden a preguntar si gastar grandes cantidades de dinero se podrá tener una tecnología que permita un acercamiento con el cliente y que pueda garantizar una inversión de éxito.

Para (Navarro, 2003) se tiene tres fases o etapas que a continuación se detallan:

B. Objetivos y visión del proyecto CRM

Fundamental captar la imagen global del proyecto para centrarnos en estos y darle un seguimiento de los mismos.

Podemos desarrollar un análisis conociendo sus puntos vulnerables y fuertes siendo fundamental para el avance del proyecto.

A la hora de realizar el proyecto los objetivos serán bastantes minuciosos y claros, es decir “reducir perdida de consumidores en vez de mejorar relación con el consumidor”.

C. Definición de la estrategia CRM

(Córdova Filio & Julca Segovia, 2005) En este punto debemos tener en cuenta que cada cliente tiene un valor específico y que se pueden clasificar en segmentos esto quiere decir que podemos tener clientes potenciales, clientes reales, etc.

Es necesario conocer cada tipo de cliente, para determinar una estrategia que nos permita alcanzar los objetivos deseado.

D. Cambios organizacionales

Tal cual vemos en un primer punto debemos hacer un cambio radical con respecto a la reestructuración de los procesos y de la organización que permitan tener una empresa centrada en el cliente.

Así mismo, es necesario implementar o introducir valores de organización que nos permitan mejorar la comunicación con el cliente. En este proyecto los trabajadores tienen que estar comprometidos al cambio estructural de la empresa ya que ellos interactuarán con los clientes.

#### E. Información

(Navarro, 2003) Siguiendo con este punto es necesario comenzar a conocer a los clientes, solicitar la información como estrategia para tener información para mejorar los procesos evaluados así como poner en marcha la continua mejora en la implementación del sistema.

#### F. Tecnología

(Navarro, 2003) Una vez identificados la estructura de la organización, sus procesos, objetivos estratégicos, etc. Se posee la oportunidad para empezar a pensar en tecnología.

Conocer la estructura del negocio, dar una solución en base a herramientas tecnológicas a lo que realmente la empresa u organización necesita y no escoger una solución que al final no es la adecuada para la empresa.

#### G. Seguimiento y control

(Navarro, 2003) Es sustancial poder verificar los resultados por medio de indicadores (KPI) que nos permitan tomar mejores decisiones con los objetivos planteados.

Seguir atentos controlando, detallando y corrigiendo paso a paso todo lo que pueda ocurrir en la realización del proyecto para poseer una organización que gire en torno al cliente.

Según el consultor, (Navarro, 2003) “El objetivo primordial de CRM es mejorar las condiciones de relación con el cliente para obtener mayores ganancias”.

#### **A nivel estratégico**

Cada vez que realizamos un proyecto, no se conoce información completa del cliente como: nombre, dirección, teléfono, tendencias, gustos, etc.

Las estrategias de la empresa es acercase más al cliente conocer sus gustos que productos/servicios comprar para poder detallar sus necesidades con anticipación para que el cliente forme parte de la empresa y se convierte en un cliente fiel.

#### **A nivel organizacional**

Conocer sobre los consumidores (clientes) no hay una información completa de la empresa sino esta dispersa en pequeñas base de datos, apuntes personales, archivos, etc.

Cada empresa realiza su organigrama desarrollado para tareas internas de la organización mas no pensando en el cliente.

Toda organización o empresa como tal tiene problemas organizacionales por no poseer una data que ayude a controlar la información del cliente muchas veces solo lo tienen en agendas personales o anotaciones.

### **Metodología Catalyst - CRM**

(Navarro, 2003) Esta metodología catalyst fundada en 2001, la cual tiene su nombre la clasifica en 5 fases principales para realizar una adecuada implementación. Estas 5 fases son:

- **PRIMERA FASE (Descubrimiento):** Cuando se acepta que la organización necesita de CRM (o la mejora de sus sistemas CRM existentes) la primera fase abarca la definición del entorno empresarial y los principales factores dentro y fuera de la organización que afectan a la necesidad de CRM. Se trata de una auditoria tanto de la parte interna como externa de la empresa para identificar las cuestiones clave que afectan a un programa de CRM. Sus conclusiones son la base para determinar la adecuada visión de CRM y estrategia de la organización. ¿Cuál es la estrategia de negocio para los próximos años? ¿Qué está sucediendo con la satisfacción del cliente? ¿Qué tan buena fue la administración y uso de los canales existentes? ¿Cuál es la situación competitiva? ¿Qué tan eficiente es la fuerza de ventas? ¿Qué procesos claves del negocio deberían incluirse? ¿Cómo hacer frente nuestra organización con los clientes en el futuro?
  
- **SEGUNDA FASE (Orientación):** Teniendo en cuenta la visión de CRM, la estrategia y los requisitos de alto nivel del sistema, a la fase de orientación proporciona el puente a determinar la solución técnica específica necesaria para cumplir con ellas. Esto lleva a una definición de alto nivel de los requisitos del sistema y los cambios organizativos esenciales (funcionales y responsabilidades).
  
- **TERCERA FASE (Navegación):** Toda fase tiene sus características pero en esta fase de los requisitos del sistema se definen con mayor precisión, se tiene un alcance del sistema, el sistema de proveedores y los criterios de valoración del vendedor son definidos y un sistema es seleccionado y adquirido.

- **CUARTA FASE (Implementación):** Aquí se trata que el vendedor actúe, interactúe y se capacite, los requisitos del sistema en su lugar los principales elementos de técnica y de gestión del cambio de proyectos pueden ser implementados. Es durante esta fase que el sistema está construido y puesto en uso. Elementos vitales que no deben descuidarse incluyen aquí las fuentes de datos y gestión y permanente comunicación con las comunidades afectadas a través de la capacitación y otras actividades.
  
- **QUINTA FASE (Post Implementación):** Para tal efecto, un proyecto de CRM no acaba nunca porque CRM debe constantemente evolucionar para seguir el ritmo de la evolución de las empresas y su entorno. Al tratar de conciliar el corto y largo plazo para los objetivos trazados por la aplicación de CRM deben ser en trozos dimensionales en conformidad con una visión global CRM y su estrategia. Esto significa que el sistema necesita que se mantenga y desarrolle siguiendo el ritmo de tecnologías modernas las variaciones que surgen en la organización pero los proyectos sucesivos deben incorporar el aprendizaje de la experiencia empresarial anterior.

## 2.7. METODOLOGÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SOFTWARE CRM

### Metodología RUP

Teniendo en cuenta que (Jacobson, 2008), publicado por la comunidad informática de TI, RUP (Proceso Unificado de Racional), “Es una herramienta muy útil que se utiliza en ingeniería de software provee un idea global para la asignación de trabajos y compromisos dentro de una organización. La finalidad es certificar el producir software de calidad que logre satisfacer los requerimientos del usuario final limitado a un presupuesto y un tiempo especificado”.

La metodología RUP se orienta hacia la utilización de casos de uso, control de riesgos. Incrementa la productividad del equipo de trabajo debido que permite que cada miembro del equipo sin tener en cuenta sus responsabilidades específicas ingrese a la misma data del conocimiento.

### Metodología XP

Para (Kent, 1999), en su libro “*Extreme Programming Explained: Embrace Change*”, Establece para realizar un producto se debe poner más hincapié a la adaptabilidad, desarrollar directo el software olvidando las metodologías tradicionales. Se considera en XP que el cambio de requerimientos mientras se está trabajando es algo propio de la metodología, se cree en la capacidad de adaptamiento a los cambios de requisitos en cualquier hito de la vida de un proyecto es lo más cercano a la realidad con lo cual se concibe un mejor producto con un acabado personalizado y un constante monitoreo de los cambios. Se considera a la programación extrema el acogimiento de metodologías de desarrollo en función a lo que se desea realizar en el proyecto, y se aplica en forma dinámica mientras dure el proceso de vida del software.

### Valores

Debemos tener en cuenta cuando utilicemos la metodología programación extrema valores las cuales son: comunicación,

retroalimentación, coraje, simplicidad y respeto. Tenemos a continuación:

**Simplicidad:** En este valor se debe simplificar al diseñar con la finalidad de acelerar su avance y favorecer su actualización. Para poder dividirse las tareas, es necesario que los programadores utilicen el mismo lenguaje mismo código para que el diseño sea más simple y fácil de utilizar, pudiendo adaptarse a los cambios en el transcurso de los requerimientos solicitados.

La documentación debe ser lo más simplificado posible ayudando a que el código este autodocumentado en su justa medida, para ello se debe elegir palabras o nombres simples (variables, métodos y clases).

**Comunicación:** Para los programadores cuanto más sencillo sea el código más inteligible será. Documentar el código es más confiable ya que quedan impregnados en papel. La comunicación en parejas es muy importante ya que se comunican constantemente con los grupos que realizan el proyecto. La comunicación con el cliente debe ser constante, son ellos los que dan y piden los requerimientos o modificaciones de estos por ende se realizan los respectivos cambios en el código.

**Retroalimentación (feedback):** Es importante que el cliente este en constante comunicación con los que están elaborando el proyecto para dar sus opiniones o puntos de vista, se puedan rehacer los fragmentos de software que no va de acuerdo a los requerimientos sugeridos, esto ayudará a enfocarse en lo más resaltante mostrando resultados en tiempos cortos.

Comenzar a probar el código nos ayuda a revelar fallas debido alteraciones actuales en el código.

**Coraje o valentía:** En esta fase se realiza con mucho coraje ya que los programadores tienen a programar sin importar más adelante se pueda modificar o cambiar, o el tiempo que se invirtió en ese código, un

desarrollador puede quedarse estancado en un problema complejo pero si persiste lo resolverá rápidamente.

**Respeto:** Es aquí donde los programadores no solo se tienen confianza a sí mismo sino que se respetan entre sí haciendo que la producción aumente y sea más eficaz y eficiente, trabajando en equipo luchando por un bien en común, el de la alta calidad en el producto y una eficiente solución a través de la factorización del código.

## 2.8. METODOLOGÍA ELEGIDA: CATALYST CRM – METODOLOGÍA RUP

Fidelizar a un cliente para CRM, significa que las personas (trabajadores, dueños, socios) implicadas en la organización tengan un alcance sobre las actividades relacionadas al cliente. CRM es una estrategia dirigida para aumentar la retención de clientes, mejorando el servicio brindado en la empresa u organización.

Para una persona jurídica o natural se le hace difícil realizar un cambio a su empresa en sus actividades ya que envuelven en procesos de cambio de toda la empresa. No solo implican cambios físicos estructurales o cambiar la manera de pensar de los trabajadores hacia el cliente sino también implantar una nueva tecnología.

Para realizar una estrategia basada en el negocio, los problemas que tiene la empresa hacer un cambio en la organización para mejorar la relación con el cliente se utilizara la Metodología Catalyst y para su desarrollo se utilizara Rational Unified Process (RUP) porque es aplicable tanto como proyectos pequeños o grandes y porque existe gran cantidad de información en libros e internet, gracias a que es una metodología aplicada a un estándar de desarrollo.

## 2.9. MARCO CONCEPTUAL

### ○ Definición CRM

Hablar de CRM es una idea para las empresas u organización está de moda se citan y definen párrafos enteros en revistas u libros, cada quien

logra definir desde una arista diferente de acuerdo al punto de vista del investigador.

Para el autor, (García Valcárcel, 2005) “CRM es cualquier táctica que compromete una variación del modelo el cual se centra en gestionar la automatización todos los procesos relacionados con el cliente, cuya idea central es realizar un procesos de captación, fidelización y rentabilización del mismo a través de la centralización de sus datos”.

**CRM**, (Goldemberg, 2012) “Definir CRM no es una tarea fácil. CRM es un conjunto de personas, procesos y tecnología con la finalidad de potenciar al máximo el vínculo con los clientes. CRM se puede definir como una estrategia que proporciona la optimización de todas las formas de relaciones con el cliente. CRM aprovecha enormemente la utilización de Internet”.

CRM, se considera una herramienta que se basa en el esfuerzo en el cliente para tratar de comprender realmente las necesidades, costumbres (que es lo que desea) de los clientes, con esta estrategia podemos hacer que se vuelvan clientes fieles a la empresa mejorando la rentabilidad en la empresa u organización.

- **Definición de Marketing**

Para (McCarthy, 1990) es, "Ejecutar procesos cuya finalidad es cumplir con las metas establecidas por la organización, anticiparse a lo que el consumidor necesita es una estrategia de marketing”.

Marketing, son procesos que se realiza para identificar una necesidad del cliente para luego complacer con productos y/o servicios que tengan significados para ellos, a cambio de una ganancia para la empresa.

- **Definición de almacén**

Son espacios donde las organizaciones u agentes económicos (consumidores, transportistas, exportadores, agricultores, etc.), almacenan bienes dentro de la cadena de suministro.

- **Fidelización de los clientes**

Es cuando los consumidores compren los servicios o productos se conviertan en clientes asiduos o frecuentes, convirtiéndose en clientes fieles a nuestros productos.

El fidelizar al cliente consiste en alcanzar que el cliente regrese y adquiera un producto o recibir su visita con una probabilidad de compra y nos recomiende con ciertos atributos a otros consumidores.

## 2.10. VARIABLES – INDICADORES

- **Independientes:** Implementación de un sistema web en la empresa Bata S.A.
- **Dependientes:** Información de perfiles de clientes en el sistema de ventas.
- **Interviniente:** Metodología Catalyst CRM y Proceso Unificado de Desarrollo de software (RUP).

**CUADRO DE INDICADORES**

ITEM	INDICADOR	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	UNIDAD	TECNICA	INSTRUMENTO	FUENTE
11	Grado de Satisfacción de los Clientes.	Grado en el que el cliente queda satisfecho por el producto.	$GS = \frac{GSC}{n}$ donde : GSC: Grado Satisfacción Cliente	Porcentaje	Encuesta	Encuestas. Anexo N° 01	Empresa Comercial S.A Bata.
12	Grado de Confianza de la información de los Clientes.	Grado de confiabilidad de la información.	$GCI = \frac{GCI}{n}$ donde : GCI: Grado Confianza Información.	Porcentaje	Observación	Encuestas. Anexo N° 02	Empresa Comercial S.A Bata.
13	Número Promedio de Clientes Potenciales.	Cantidad de clientes que desean el producto.	$PCP = \frac{PCP}{n}$ PCP: Promedio de Clientes Potenciales.	Semana	Observación	Observación. Anexo N° 03	Empresa Comercial S.A Bata.
14	Número Promedio de Clientes Reales.	Cantidad de clientes que compran el producto.	$PCR = \frac{PCR}{n}$ PCR: Promedio clientes Reales	Semana	Observación	Encuestas. Anexo N° 04	Empresa Comercial S.A Bata.

15	Número Promedio de Clientes Habituales.	Cantidad de clientes que solo llegan y no compran.	$PCH = \frac{PCH}{n}$ <p>PCH: Promedio Clientes Habituales.</p>	Semana	Observación	Encuestas. Anexo N° 05	Empresa Comercial S.A Bata.
16	Tiempo en Registrar un Cliente	Tiempo para saber cuánto se demoró en registrar un cliente	$PRDC = \frac{\sum_{i=1}^n PRDCf - PRDCi}{n}$ <p>PRDCi: Promedio recopilación de datos clientes iniciales. PRDCf: Promedio recopilación de datos clientes finales</p>	Semana	Observación	Encuestas. Anexo N° 06	Empresa Comercial S.A Bata.
17	Número de Quejas del Servicio.	Cantidad de quejas recibidas en el tiempo.	$PQS = \frac{\sum_{i=1}^n PQSf - PQSi}{n}$ <p>PQSi: Promedio de quejas del servicio inicial. PQSf: Promedio de quejas del servicio final.</p>	Semana	Observación	Encuestas. Anexo N° 07	Empresa Comercial S.A Bata.

**Tabla N° 1: Cuadro de indicadores**

## 2.11. DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA CRM CATALYST

### Descubrimiento

#### A. Ámbito de Negocio

##### a. Entorno General

Analizar a la empresa Bata de tal manera que podamos ver que segmento afectan más a la empresa. En estos momentos existen empresas dedicadas a la venta de calzado pero Bata ha experimentado en estos últimos años un crecimiento considerable demostrando ser una empresa capaz de brindar un excelente calzado de calidad y confort para las personas.

##### i. Segmento Demográfico

Empresa S.A Bata se encuentra ubicada en Piura en la zona céntrica de nuestra ciudad, beneficiosa para esta por el lugar que se encuentra pero siendo competencia para las demás empresas de calzado.

##### ii. Segmento Tecnológico

Empresa S.A Bata cuenta con un software capaz de registrar, consultar, modificar y emitir reportes ya sea en clientes u productos de calzado, etc. Pero que es un software transaccional poco usado por las demás empresas no adaptándose para estos tiempos a las necesidades de la empresa para un mejor trato con el cliente.

##### iii. Segmento Económico

Empresa S.A Bata se ha consolidado en todos los puntos del país en una empresa reconocida y posicionada en la venta de calzado sin importar los cambios en la economía de nuestro país, conforme a pasado los años se ha ido expandiendo en los diferentes

ciudades de nuestro país consolidándose como una empresa que brinda calzado a un precio accesible para el público en general.

#### **iv. Segmento Político – Legal**

Empresa S.A Bata, inscrita en la ficha N° 653 asiento N° 01 rubro B. de la oficina de Registro Públicos Piura, está inscrita en los registros de SUNAT en el Régimen General y tributaria de acuerdo a este régimen.

Asimismo la empresa, se encuentra, dentro del ámbito de aplicación de las PYMES (Pequeña y Microempresa), y se ubica dentro de la Pequeña Empresa, porque cumple con los requisitos.

##### - Número de Trabajadores

Cuenta con 7 trabajadores que desempeñan las diferentes funciones dentro de la empresa.

##### - Niveles de Ventas Anuales

La Empresa como se señala cumple con el monto establecido de (150 UIT) hasta (850 UIT).

#### **v. Segmento Socio – Cultural**

La Empresa en la parte Socio - Cultural trata de brindar un producto y servicio agradable satisfactorio para el cliente buscando nuevas opciones de mejor trato con la persona utilizando como herramienta principal al ser humano para mejorar la atención con el cliente.

#### **b. Entorno Especifico**

##### **i. Usuario de Empresa S.A Bata**

1. Población Económicamente Activa.
2. La población piurana.

## ii. Competidores de Empresa S.A Bata

1. Zapatería Central.
2. Bocacci
3. Umbro
4. Platanitos.

### ○ Visión del Proyecto

Implementar un Sistema Integral para la Gestión de Clientes en la Empresa S.A Bata, ayudara a tener la información de los clientes de una ordenada y más rápida cuando se lo requiera.

### ○ Objetivos del Proyecto

La tecnología y los Recursos Humanos ayuden a contribuir a gestionar la relación con los clientes para obtener un mejor servicio y poder retener y captar más clientes.

## **Orientación.**

Modelo de Proceso: Aquí en el modelo de proceso tenemos al proceso de diseño que se va encargar de observar al personal de la empresa en su desenvolvimiento, descubrir a la empresa como organización.

## **i. Gestión Cambios Organizacionales**

Finalizando con el análisis de la empresa y definir estrategias, se propone políticas de comportamiento organizacional para facilitar y fortalecer la implementación de un sistema CRM.

## **ii. Política de Comportamiento Organizacional**

Se busca que la empresa asuma la responsabilidad de que emplear un CRM no es solo de implementar el software sino también de que hacer cambios en la organización.

### **iii. Objetivos**

Ofrecer a los clientes calzados y servicio de calidad para fortalecer la relación con el cliente.

## **b. Principios de acción**

### **i. Del Administrador**

El administrador se debe caracterizar por la confianza y respeto a sus empleados. Es decir reconocer sus méritos, capacidades, apoyar en capacitar a su personal para que cumplan con su trabajo una manera eficaz y eficiente. El administrador debe tomar los siguientes pasos:

**Comunicación:** El administrador debe ser el comunicador dentro de la empresa.

**Decisión:** Frente a situaciones nuevas debe dar soluciones con competencia y en forma rápida y oportuna.

**Integración:** Debe ser fuente de conocimiento, motivación para que el personal que labore se incentive y haiga una integración armoniosa entre ellos.

**Cultura Organizacional:** Debe apoyar el desarrollo de valores de la empresa para la innovación de cualquier proyecto.

### **ii. De los Trabajadores:**

Se espera del personal que estén aptos para brindar un servicio adecuado con el cliente, con sentido de responsabilidad, valores. Buen trato hacia el cliente.

## **c. Orientados para un Actuar Común**

La empresa debe lograr un actuar común, a continuación las orientaciones de comportamiento para poner en práctica en la política de la empresa:

- i. Referido al comportamiento Organizacional
  1. Ser Fiel a lo que se ha planteado y lo que se dice.
  2. Ser sensato en lo que se habla y se hace.
  3. Ser coherente en lo que otros quieren que hagan.
  
- ii. Referidos a conflictos de intereses
  1. No brindar información a otras empresas para su beneficio.
  2. No desarrollar actividades que estén relacionadas con la empresa.
  
- iii. Referida a la protección de los bienes y de la Información.
  1. Se prohíbe la entrega o venta de información por ser de carácter confidencial.

## **Navegación**

Tenemos los requerimientos funcionales y no funcionales del sistema.

### **Requisitos**

#### **a. Requerimiento Funcional**

##### **i. Requerimiento Funcional Almacén**

El sistema permite actualizar el registro de stock de productos de almacén.

El sistema permite la actualización de registro de almacén con nuevos saldos.

El sistema permite realizar búsqueda de productos en almacén por código o descripción.

El sistema permite emitir aviso cuando el stock se encuentre en un 20%.

El sistema permite emitir reportes de productos recién ingresados.

El sistema permite emitir reportes sobre saldos de los productos.

##### **ii. Requerimiento Funcional Ventas**

El sistema permite el registro de ventas diarias

El sistema permite el registro de datos del cliente.

El sistema permite verificar el stock actual de los productos.

El sistema permite verificar los productos registrados en el sistema.

El sistema permite la verificación de los clientes.

El sistema permite la actualización de los productos y el stock.

El sistema permite la búsqueda de productos por descripción o por código.

El sistema permite la búsqueda de ventas por fecha o por cliente.

El sistema permite emitir reportes sobre ventas registradas.

El sistema permite emitir reportes sobre los productos mas vendidos.

### **iii. Requerimiento CRM**

El sistema permite el envío de publicidad a los clientes registrados que cuenten con correo electrónico.

El sistema permite el registro de reclamos.

El sistema permite el registro de promociones de productos.

El sistema permite emitir reportes de envíos realizados de publicidad.

El sistema permite emitir reportes de reclamos de clientes.

El sistema permite emitir reportes de promociones por mes.

### **b. Requerimiento no Funcional**

El sistema debe ser amigable y fácil de manejar.

El sistema debe manejar tipos de usuario para ingresar a los diferentes módulos.

El sistema debe manejar perfiles de usuario que permitan asignar niveles de seguridad para modificar o eliminar datos o acceder a la información.

El sistema utilizara como sistema gestor base de datos MYSQL e implementado bajo la plataforma WEB con lenguaje de programación PHP.

## Implementación

### 1. Sistema, Valoración y Selección

En este punto es donde se selecciona y adquiere el sistema, en nuestro caso se realizara el sistema de acuerdo con las especificaciones requeridas.

### 2. Contratación

En este punto la empresa establece lo que se desea conseguir del producto para comenzar a su realización.

### 3. Elaboración

Se desarrollará el modelo del sistema en el área de ventas, almacén y CRM.

### 4. Administración de Proyecto

Es decir aplicar los las habilidades, herramientas, conocimientos, y técnicas a las tareas del proyecto con la finalidad de alcanzar el cumplimiento de los requerimientos del proyecto.

#### a. Gestión de Integración

Se hace ofertas a los clientes. Se hace llamadas a los clientes para mejorar su relación.

Se mejora el trato con el cliente de manera personalizada. Se identifica los clientes potenciales y reales.

#### b. Gestión de Alcance

Se entregara el sistema CRM con dos módulos en área de ventas y almacén.

#### c. Gestión de Tiempo

El desarrollo del proyecto de tesis tiene una duración de 16 semanas.

**d. Gestión del Costo**
**i. Bienes**

<b>Bienes</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unitario(S/.)</b>	<b>Total(S/.)</b>
Papel Bond 80 Gr	1 Millar	25	25
CD Regrabable	2 unidades	5	10
Cartucho N°21 blanco y negro para impresora HP	1 cartucho	65	65
Cartucho N°21 a Colores para impresora HP	1 cartucho	75	75
Lápiz	25 unidades	0,8	20
Lapiceros	25 unidades	0,5	12,5
Folder	50 unidades	0,5	25
Corrector	25 unidades	2,5	62,5
Borrador	25 unidades	0,5	12,5
Tajadores	25 unidades	0,5	12,5
<b>TOTAL</b>			<b>320</b>

**ii. Servicios**

<b>Servicios</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>2. P. Unitario(S/.)</b>	<b>3. P. Total(S/.)</b>
Internet	100 horas	1	100
Luz	3 meses	50	150
Transporte	3 Meses	250	750
Fotocopias	200 hojas	0,1	20
Teléfono	3 meses	45	135
Otros	3 meses	120	360
<b>SUB TOTAL</b>			<b>1515</b>

<b>BIENES</b>	320
<b>SERVICIOS</b>	1515
<b>TOTAL</b>	<b>1835</b>

**f. Gestión de Recursos Humanos**

En esta tesis la desarrollada por una persona encargada de realizar el análisis y desarrollo de sistema, interviniendo el personal de la empresa para mejora de la relación con cliente.

**g. Gestión de Comunicación**

Se toma en cuenta las opiniones de los trabajadores.  
Se comunica la personal el horario de capacitaciones.  
Se comunica con el cliente de manera directa.  
Se realiza encuestas u observación para ver la satisfacción del cliente.

**h. Gestión de Riesgos****i. Riesgos del Proyecto**

1. Cambios en los requerimientos, que alargarían el proceso de desarrollo.
2. El personal no conoce muy bien el sistema.
3. El desarrollador se le presenta inconvenientes y no se presenta en el día establecido el proyecto.

**ii. Riesgos del Producto**

1. Perdida de archivos de Sistema.
2. Perdida de la data
3. Errores de Funcionamiento del Sistema.

**iii. Riesgos de la Organización**

1. Cambios en la Organización
2. La capacitación al Personal puede retrasarse.
3. La falta de experiencia al utilizar el nuevo sistema.

## 5. Equipo del Proyecto

La tesis la realizara solo una persona. Teniendo en cuenta algunos aspectos:

- Reuniones regulares en cada semana con el personal de la empresa.
- El administrador debe orientar lo que realmente necesita la empresa.
- Se debe comunicar los objetivos con claridad.
- Facilita la información adecuadamente.

## 6. Campeón del grupo

Con respecto al personal:

- Cada cierto tiempo se dará incentivos al personal que haga más ventas.
- Se nombrara el empleado del mes por la mayor cantidad de ventas.

## 7. Modelo de Proceso

Un modelo de negocio debe estar formado por estrategias de CRM, herramientas tecnologías y personas que hacen realidad a la orientación al cliente.

### a. Análisis FODA

#### i. Fortalezas

1. **Personal con sentido de Responsabilidad, facilidad para las relaciones interpersonales y capacidad de adaptación:** El personal cumple su labor de manera eficaz relacionándose con facilidad con el cliente y siempre dispuesto a integrarse a cualquier tipo de cambio.

2. **Productos de Calidad:** Calzados hechos de material resistente y calidad, para el confort y satisfacción del cliente.
3. **Precios Accesibles para Satisfacción del Cliente:** La empresa ofrece precios accesibles para el gusto del cliente.
4. **Clima Laboral Agradable:** El personal mantiene una buena relación entre ellos mismos y con sus superiores.
5. **Capacidad para Trabajar en Equipo:** El personal realiza su trabajo, siendo capaz de ayudar o enseñar algún trabajador para la actividad que no pudiese realizar si se requiera para el beneficio de la empresa.
6. **Prestigio Ganado:** Obtenido gracias a sus años como experiencia, blindando la mejor opción de calzado a precio justo y accesible al público en general.

ii. Oportunidades.

1. **Desarrollo Económico de la Población:** Las nuevas inversiones en nuestra ciudad y el crecimiento de Piura hacen que las personas mejoren su economía y tenga más oportunidades de realizar comprar para sus necesidades.
2. **Ubicación Comercial y Céntrica:** La empresa Bata ubicada en la parte céntrica de Piura, donde la concurrencia en esa zona es alta y le brinda una gran oportunidad para ofrecer sus calzados.
3. **Facilidad de Financiamiento Bancario a la Población:** Cada vez las entidades bancarias brindan las facilidades a las personas de obtener un préstamo.

**4. Ampliación del Mercado:** La empresa Bata reconocida a nivel internacional busca expandir sus tiendas por los diferentes puntos de la ciudad o del Perú, tratándose que gozan con la aprobación de las personas para comprar su producto.

iii. Debilidades

**1. Servicio Moderado:** El servicio de atención por parte del trabajador es tranquilo no hay una predisposición para mejorar el trato con el cliente; es decir tener una mejor relación con el cliente.

**2. Información del Cliente Nula:** No poseen software que les facilite información de los clientes cuando se los necesite para saber qué tipo de clientes son reales o habituales.

**3. Conocimiento sobre las Necesidades de los Clientes:** No conocen las necesidades de sus clientes para así poder adelantarse a lo que ellos realmente necesiten con algún tipo de calzado.

**4. Publicidad solo en Campañas:** La publicidad solo se da en campaña y es realizada por la sucursal de lima y no se puede hacer ningún tipo de publicidad en Piura.

iv. Amenazas

**1. Aparición de Nuevas Empresas del Mismo Rubro:** Están apareciendo nuevos competidores de calzado cerca de la zona ofreciendo calzado de la calidad.

**2. Saturación del Mercado:** La aparición constante de competencia y el incremento de ventas de los productos, podrían originar la saturación en el mercado.

**3. Venta de Producto de calidad y marca de empresas internacionales:** La competencia trae calzado de calidad con marcas reconocidas a nivel internacional esto genera la atención del cliente.

### Estrategias Obtenidas de la Matriz FODA

#### **Estrategias FO ( Fortalezas – Oportunidades)**

- i. Capacitar y Orientar al personal en una mejor atención al cliente reforzando sus habilidades sociales.
- ii. Identificación de uniforme propio de la empresa.
- iii. Innovar modelos diferentes para la atracción de los nuevos.
- iv. Motivar al personal cada cierto tiempo brindando incentivos que favorezcan su desempeño laboral.
- v. Promover un buen servicio para el cliente brindando una mejor calidad de servicio y así mismo conocer sus necesidades.

#### **Estrategias FA ( Fortalezas – Amenazas)**

- i. Crear nuevas estrategias de marketing para aumentar más clientes.
- ii. El personal dará un buen servicio que se diferencie de las demás empresas.

#### **Estrategias OD ( Oportunidades – Debilidades)**

- i. Capacitar al personal en el área de atención del cliente para reconocer los tipos de clientes.

- ii. Escoger al personal adecuado que sepa relacionarse de una mejor manera con el cliente aprovechando a que es una parte céntrica y llegan más clientes y puedan ganar experiencias.
- iii. Implementar un software que permita guardar las informaciones de los clientes nuevos y frecuentes a la empresa.

#### **Estrategias DA ( Debilidad – Amenazas)**

- i. Generar Buen servicio por parte del personal para captar más clientes y que no haiga perdidas y se vayan a la competencia.
- ii. Realizar estudios de mercado para ver las necesidades del cliente y evitar que se vaya a comprar a otra empresa.

### **8. Ámbito de Aplicación y explicaciones**

Se realizan los requerimientos en el sistema de acuerdo a lo especificado.

- El sistema debe funcionar correctamente.
- El sistema debe estar en constante evolución.

### **9. Configuración**

Se instaló el sistema en la empresa para ser utilizado.

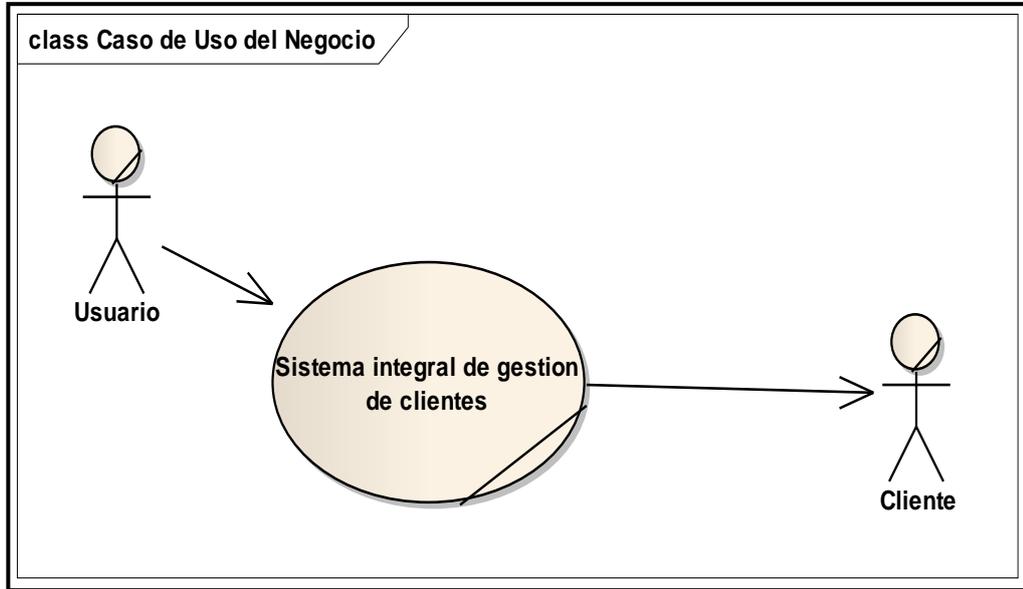
### **10. Prueba**

Se realizaron pruebas comprobar que el sistema funciona correctamente.

**Elaboración**

**Modelado del sistema CRM**

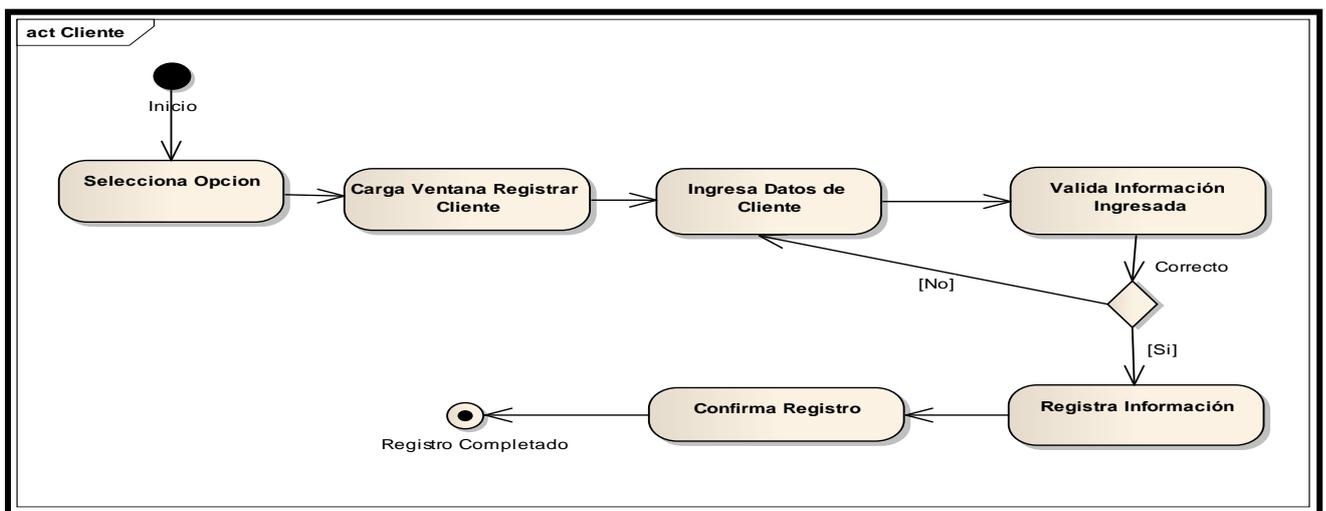
**1. Caso de Uso del Negocio**



**Imagen N°2: Diagrama De Caso De Uso Del Negocio.**

**2. Diagrama de Actividades**

**DA Cliente**



**Imagen N° 3: Diagrama de Actividades de Cliente**

**DA Producto**

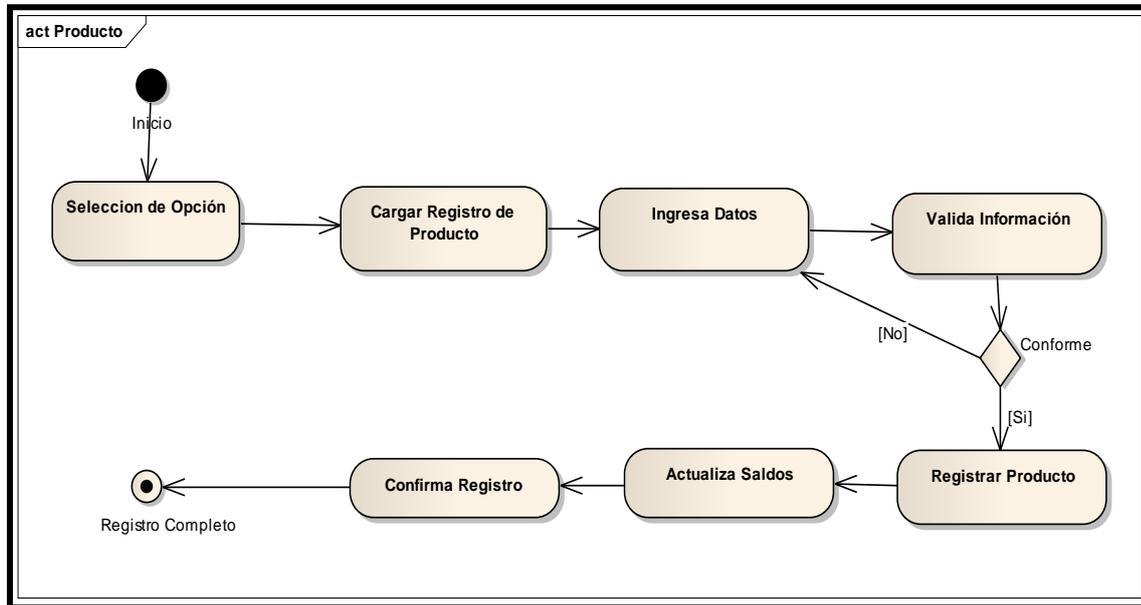


Imagen N°4. : Diagrama de Actividades del Producto.

**DA Publicidad**

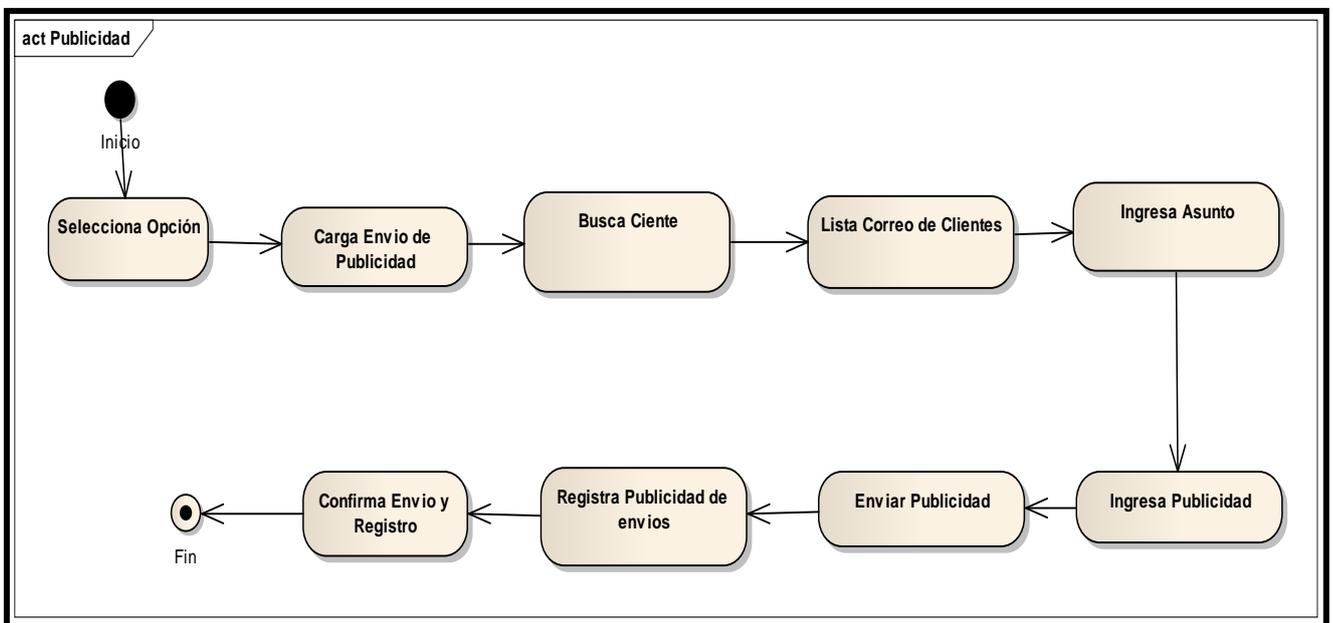


Imagen N° 5: Diagrama de Actividades de Publicidad

DA Sistema

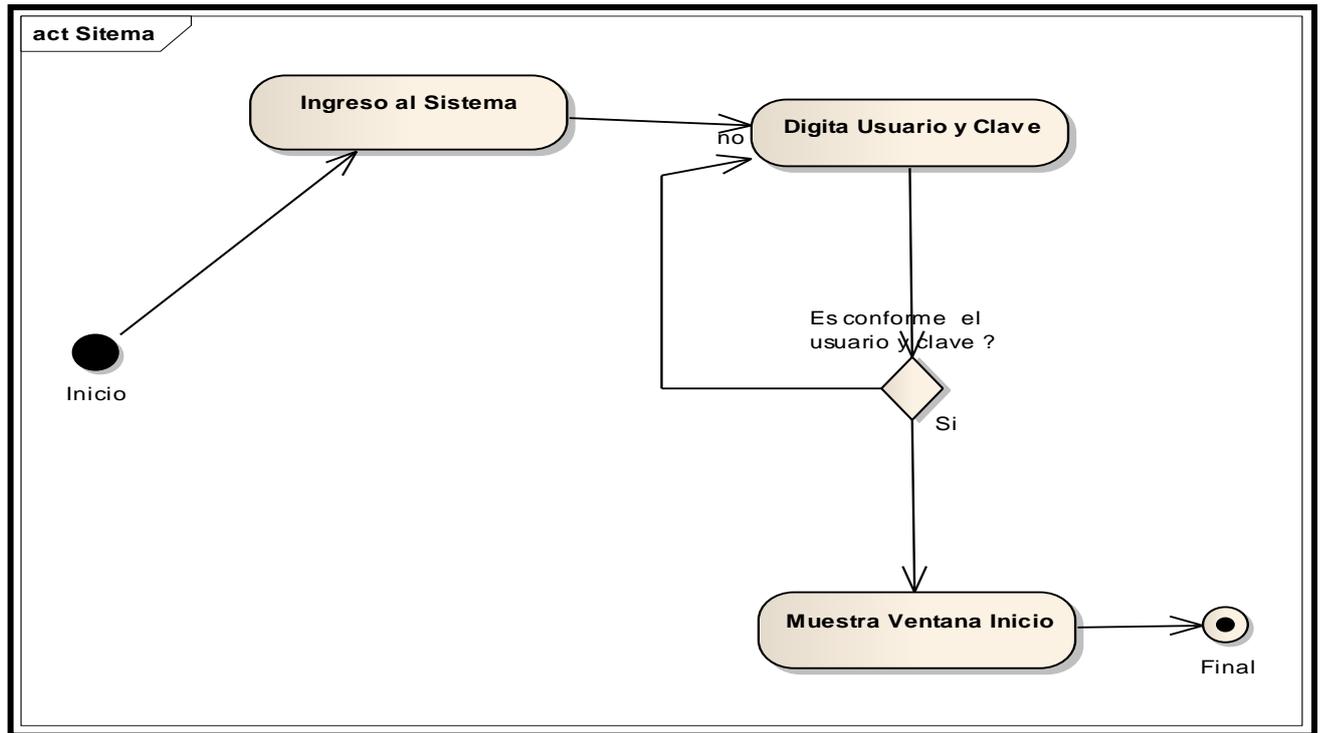


Imagen Nº 6: Diagrama de Actividades del Sistema

**DA Venta**

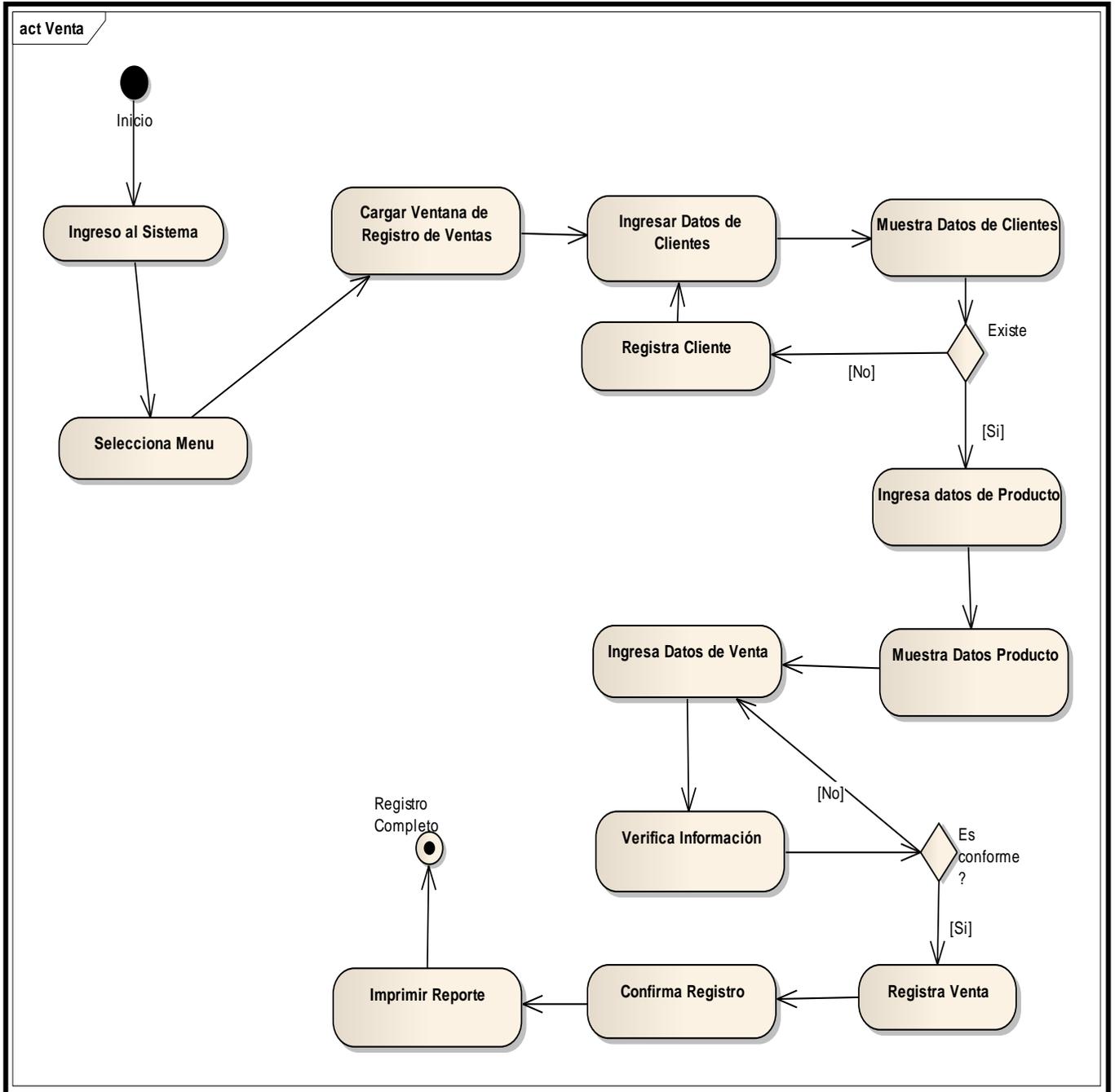
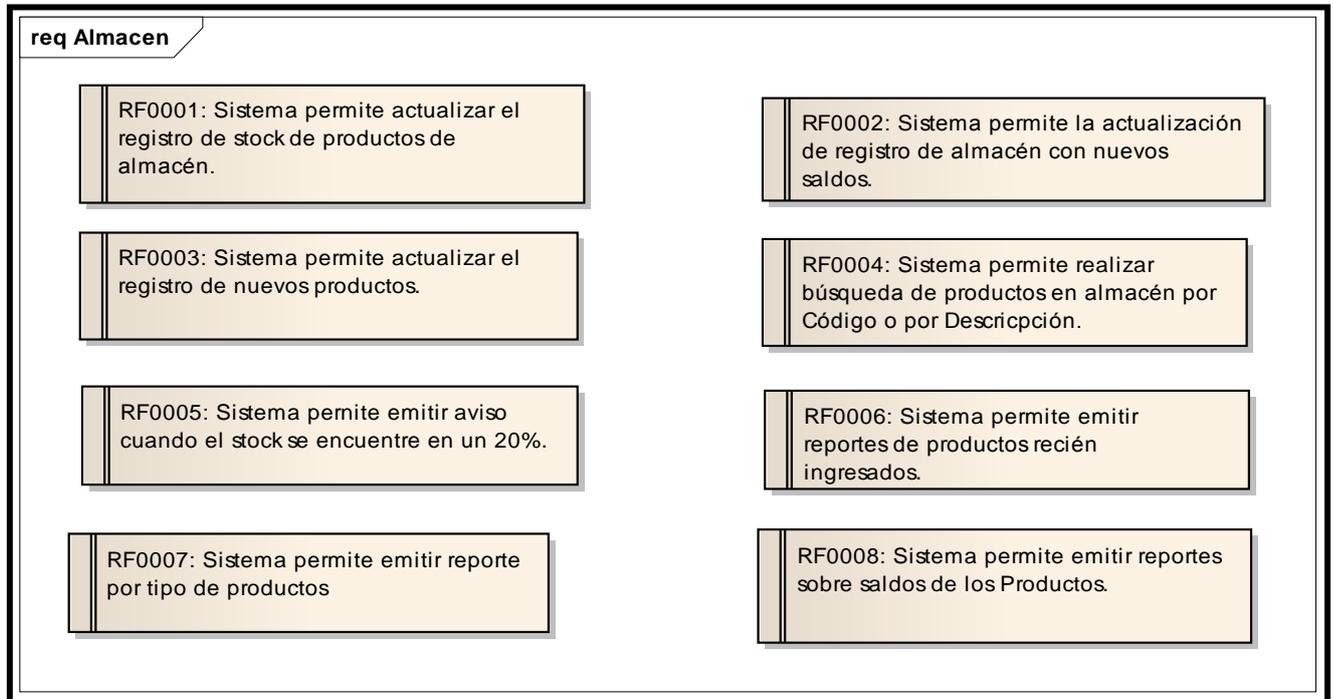


Imagen N° 7: Diagrama de Actividades de Venta

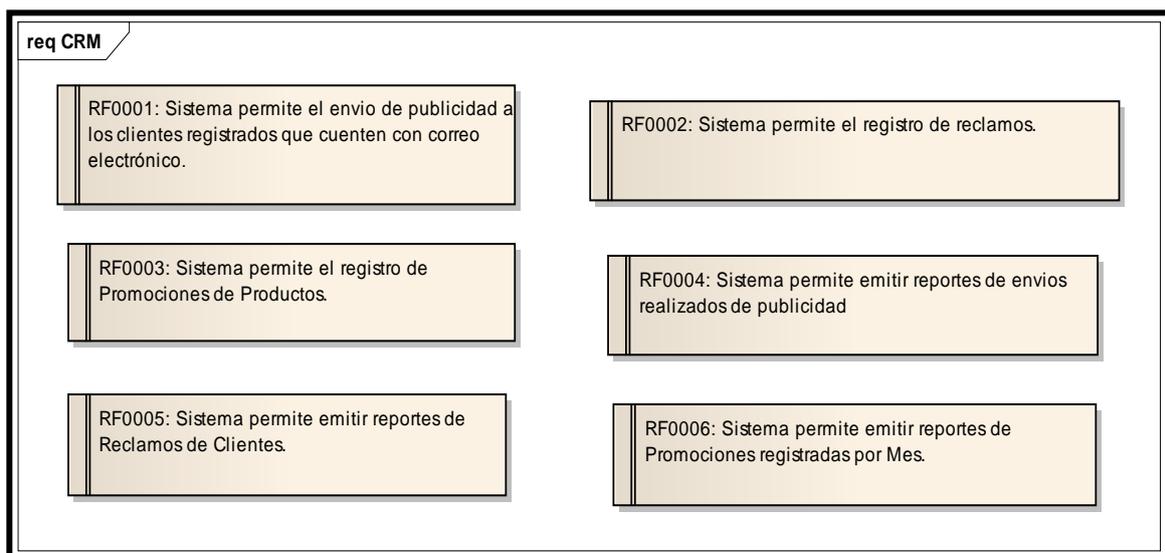
### 3. Requerimientos

#### 3.1. Requerimientos Funcionales

##### + RF Almacén

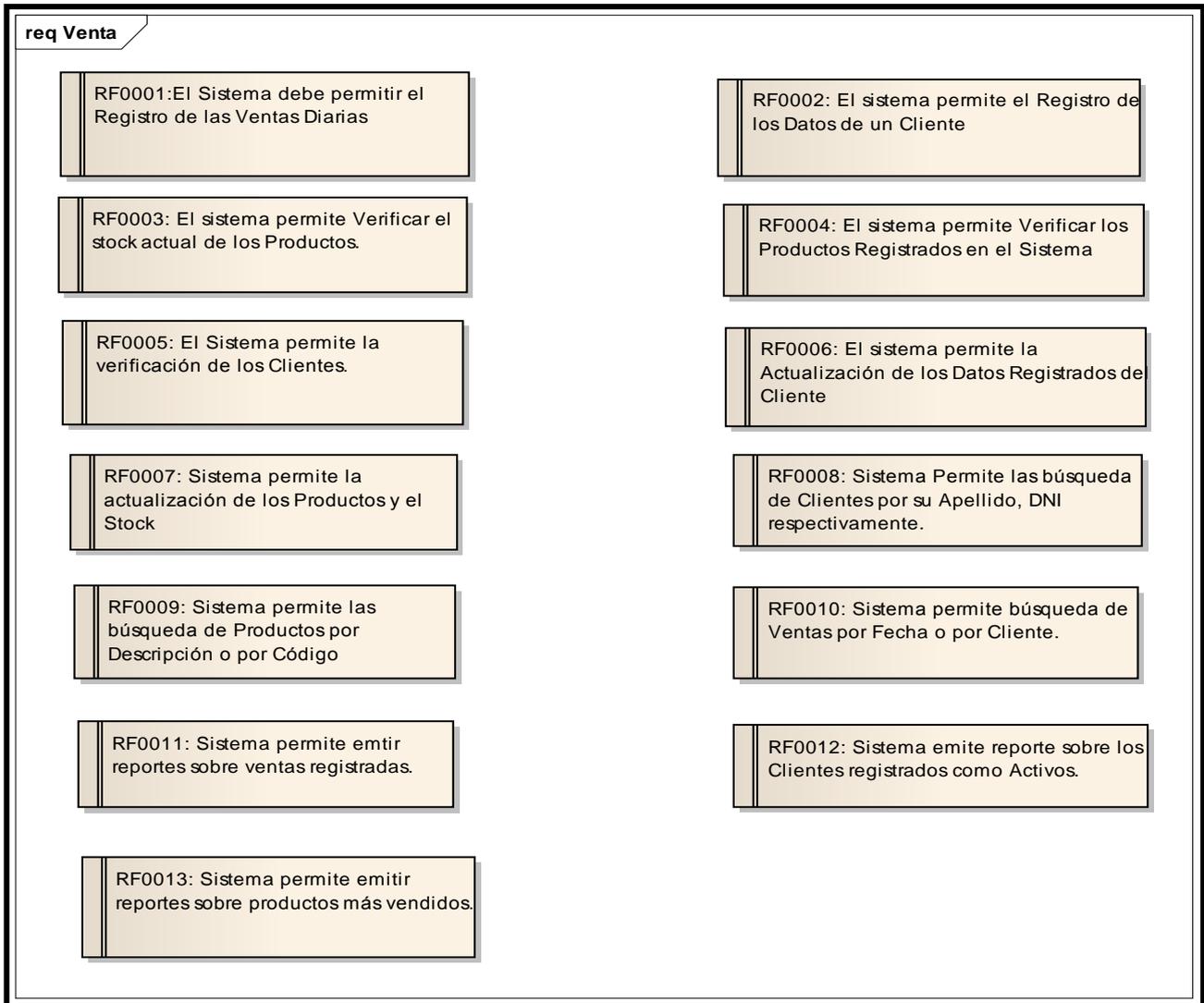


**Imagen N° 8: Diagrama de Requerimiento Funcional de Almacén**



**Imagen N° 9: Diagrama de Requerimiento funcional del Sistema CRM.**

 **RF de Venta**



**Imagen N° 10: Diagrama de Requerimiento Funcional de Ventas**

### 3.2. Requerimientos No Funcionales

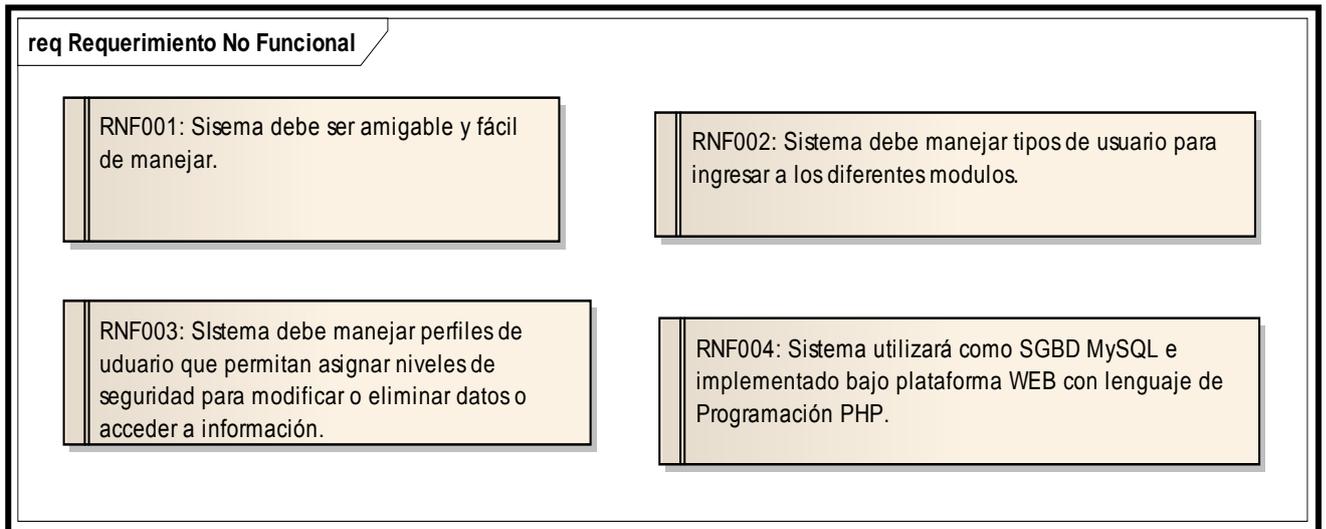


Imagen N° 11: Diagrama de Requerimientos No Funcionales

### 4. Diagrama de Caso de Uso de Requerimientos.

#### ✚ CUR Almacén

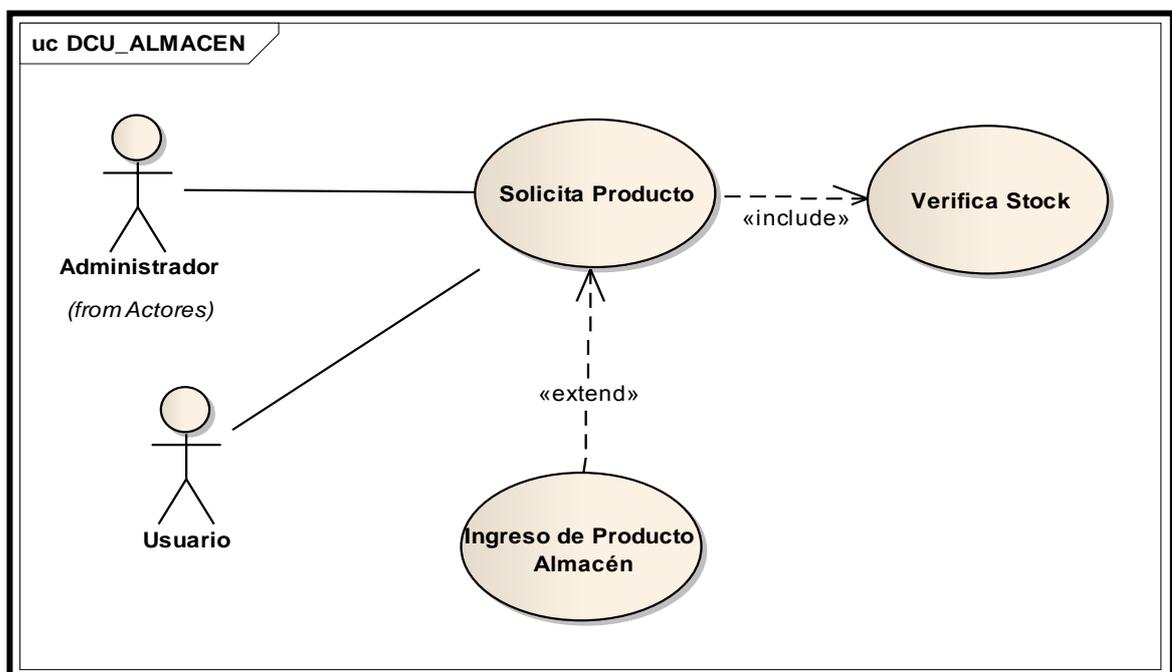
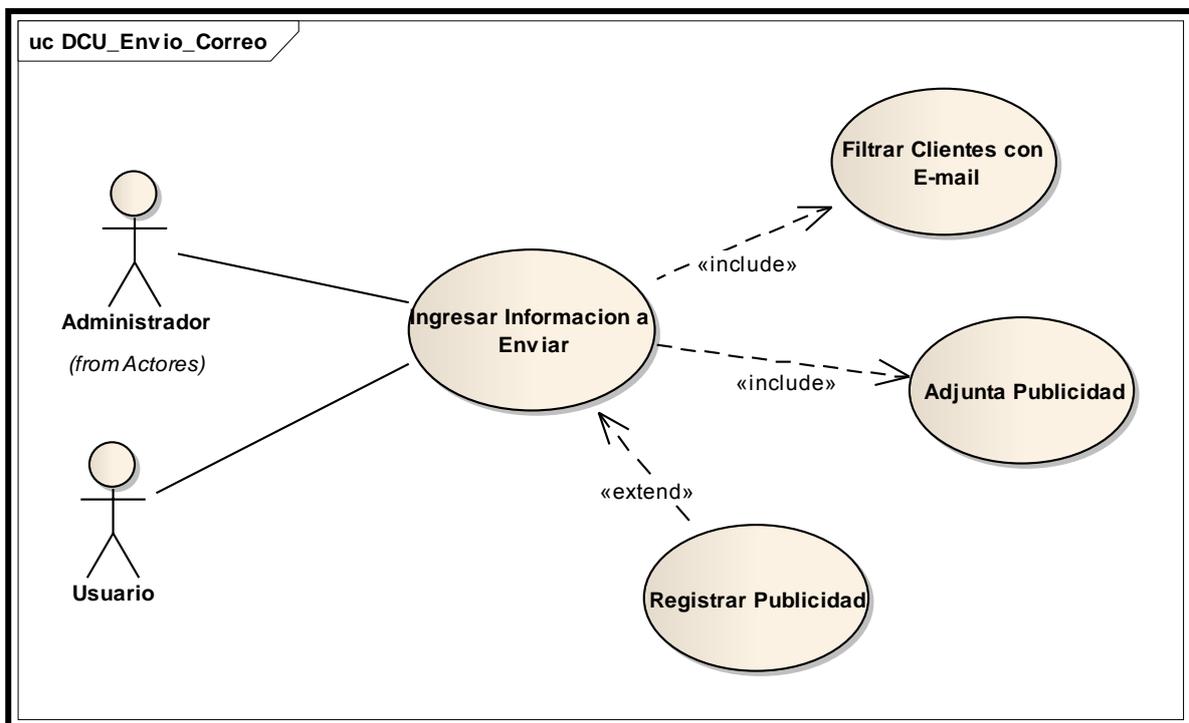


Imagen N° 12: Diagrama CUR Almacén

Caso de uso	CUR_Almacén
Actor	Administrador
Descripción	Solicitar productos
Precondiciones	El usuario o el administrados debe haberse logueado al sistema.
Flujo Principal	1. El usuario o administrador ingresa al menú en la opción productos 2. El usuario solicita información de los productos (stock, precios, etc.). 3. El sistema verifica los datos ingresados
Flujo Alternativo	Si no encuentra el producto se deberá registrar el producto
Postcondiciones	Guardar los ingresos o cambios realizados.

**Tabla N° 2: Descripción CUR \_Almacén**

**✚ DCU\_Publicidad**

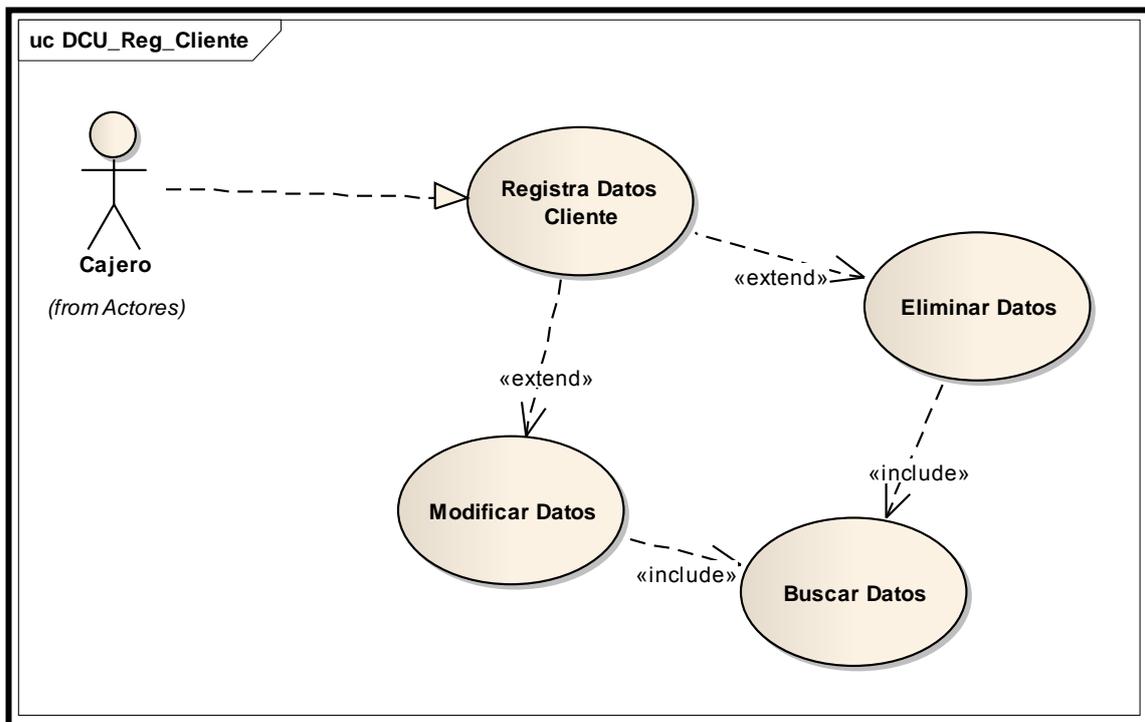


**Imagen N° 13: Diagrama CUR Publicidad**

Caso de uso:	CUR_Publicidad
Actor	Administrador , usuarios
Descripción	Enviar publicidad a los correos de los clientes.
Precondiciones	El usuario o el administrados debe haberse logueado al sistema, debe haber creado la publicidad, debe adjuntar la publicidad y filtrar a los clientes.
Flujo Principal	1. El usuario o administrador ingresa al menú en la opción publicidad. 2. El usuario filtra a los clientes y adjunta la publicación. b. El sistema verifica los datos ingresados y lo envía.
Flujo Alternativo	Si no encuentra alguna publicidad actual se deberá actualizar la publicidad
Postcondiciones	Guardar y enviar

**Tabla 3: Descripción CUR\_Publicidad**

**✚ CUR Cliente**

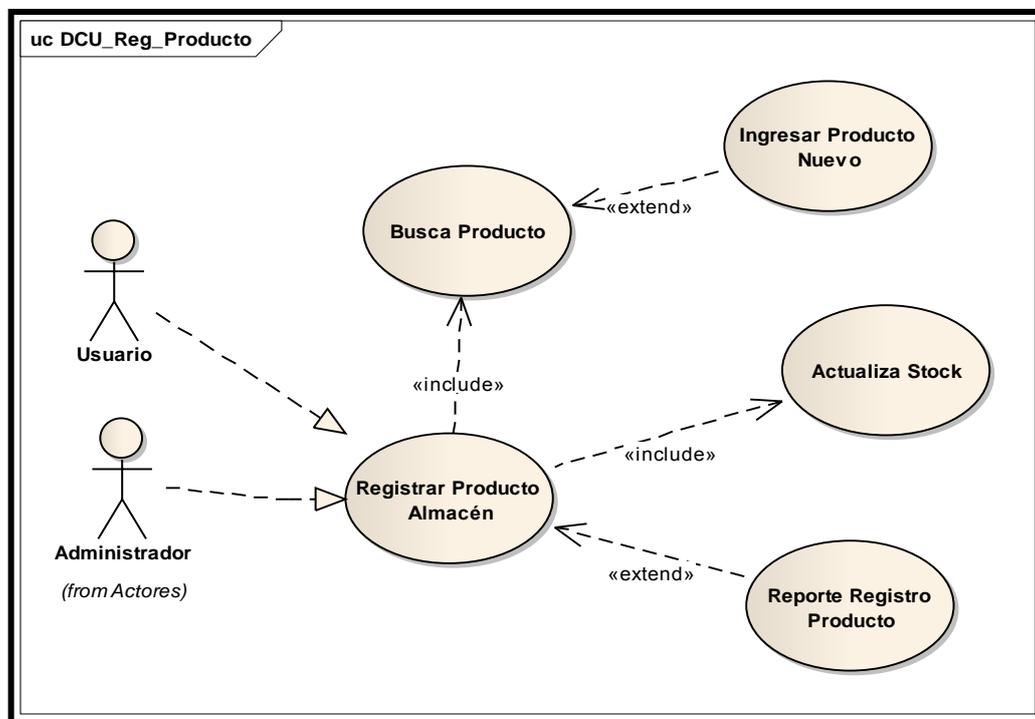


**Imagen N° 14: Diagrama CUR Cliente**

Caso de uso:	CUR_Cliente
Actor	Administrador , usuarios
Descripción	Registrar , modificar
Precondiciones	El usuario deberá estar correctamente logueado para ingresar un cliente, si se quiere modificar a un cliente lo primero será buscarlo en la base de datos .
Flujo Principal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El usuario o administrador ingresa al menú en la opción Cliente</li> <li>2. El usuario registrara los clientes</li> <li>3. El usuario modificara al cliente con solo buscar su nombre y/o DNI.</li> <li>4. El sistema verifica los datos ingresados .</li> </ol>
Flujo Alternativo	Si no encuentra el clientes , el usuario deberá registrarlo
Postcondiciones	Guardar

**Tabla 4: Descripción CUR Cliente**

**✚ CUR Productos**

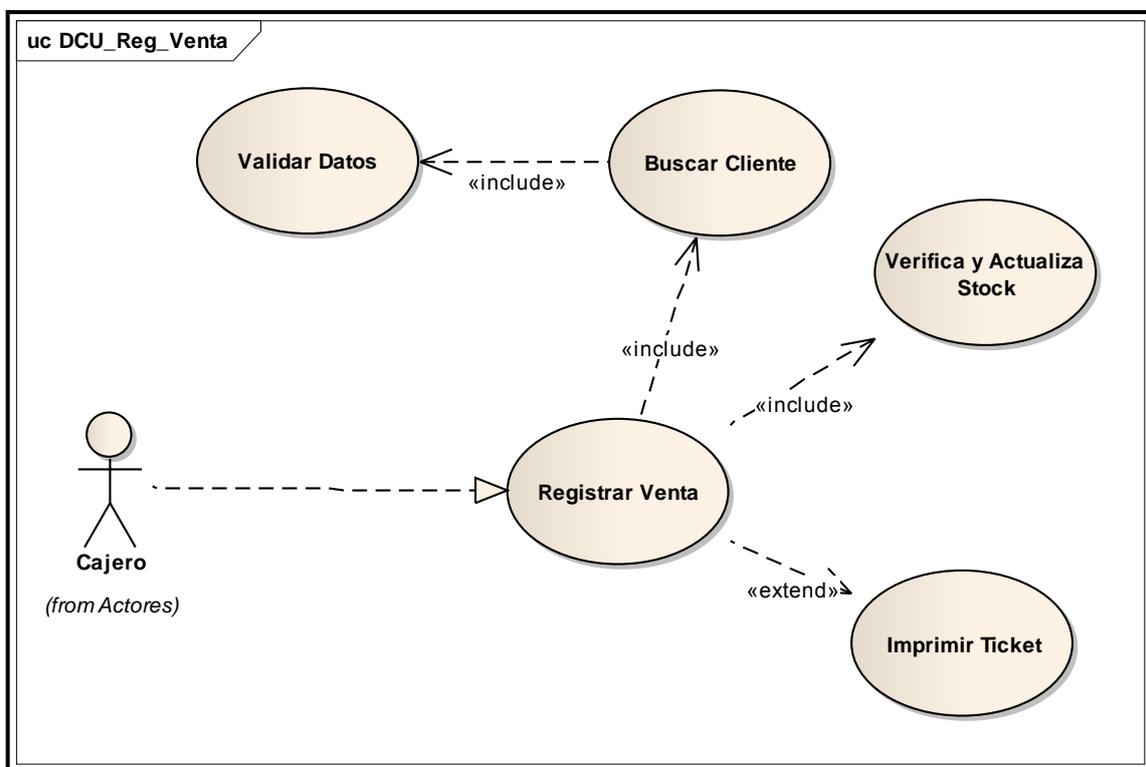


**Imagen 15: Diagrama CUR Producto**

Caso de uso:	CUR_Producto
Actor	Administrador , usuarios
Descripción	Registrar Productos
Precondiciones	El usuario deberá estar correctamente logueado para ingresar un producto.
Flujo Principal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El usuario o administrador ingresa al menú en la opción Almacén</li> <li>2. El usuario registrara los productos</li> <li>3. El sistema verifica los datos ingresados.</li> </ol>
Flujo Alternativo	Si no encuentra el producto , el usuario deberá registrarlo
Postcondiciones	Guardar

**Tabla 5: Descripción CUR Producto**

**✚ CUR\_Reg Ventas**

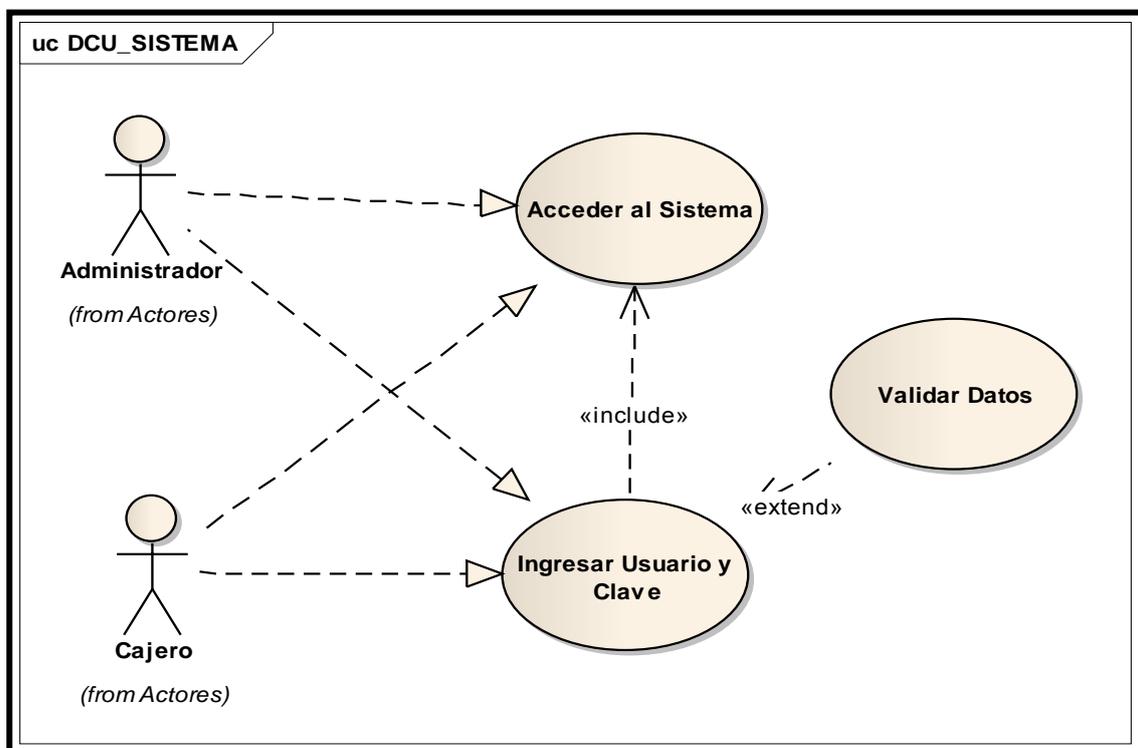


**Imagen 16: Diagrama CUR Registro de Ventas**

Caso de uso:	CUR_Venta
Actor	Cajero
Descripción	Registrar Venta
Precondiciones	El usuario deberá estar correctamente logueado para ingresar una venta  El usuario deberá verificar y actualizar el stock de productos y tener a los clientes registrados.
Flujo Principal	1. El usuario o administrador ingresa al menú en la opción Venta 2. El usuario registrara la venta , filtrando clientes y stock . 3. El sistema verifica los datos ingresados.
Flujo Alternativo	Si no encuentra el cliente , el usuario deberá registrarlo
Postcondiciones	Guardar e imprimir.

**Tabla 6 : Descripción CUR registro de ventas**

**CUR Sistema**

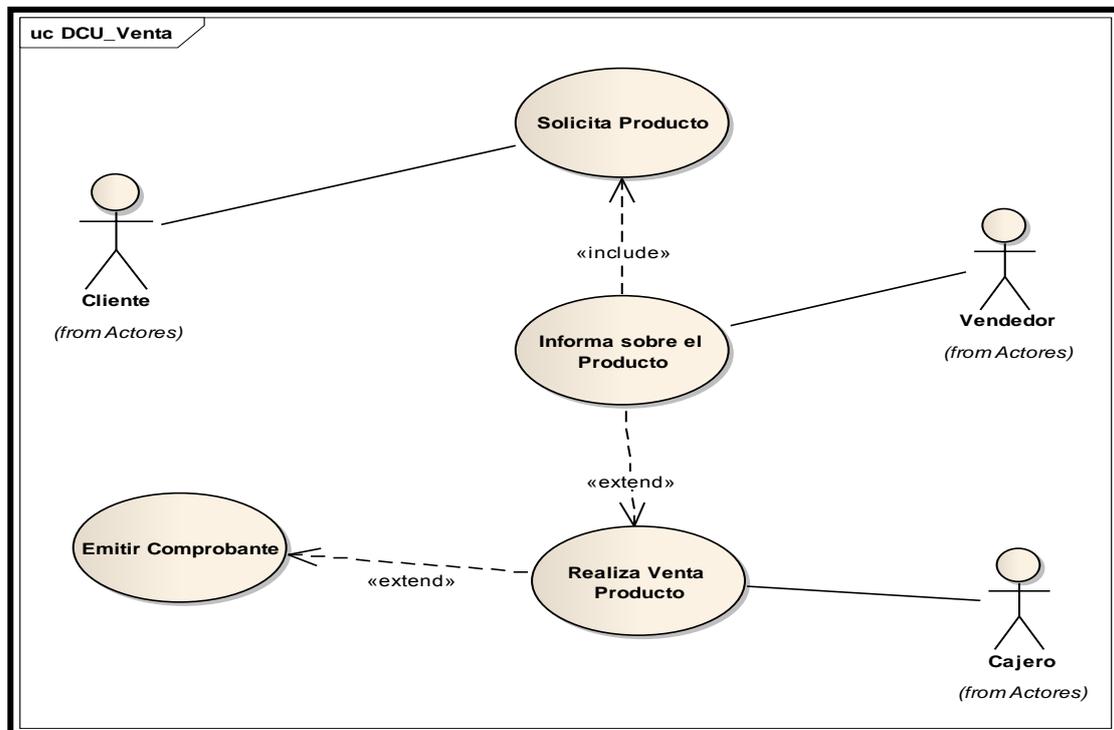


**Imagen 16: Diagrama CUR Sistema**

Caso de uso:	CUR_Sistema
Actor	Vendedor, Cajero
Descripción	Solicitud del producto y Realizar venta del producto
Precondiciones	El usuario deberá estar correctamente logueado para ingresar al sistema.  El vendedor revisa si existe stock suficiente para adquirir el producto, y el cajero procede a realizar la venta.
Flujo Principal	1. El usuario o administrador ingresa al menú en cualquier opción a venta. 2. Registra venta. 3. Se verifica si los datos están correctamente registrados.
Flujo Alternativo	Si no existe stock no puede realizarse la venta
Postcondiciones	Guardar e imprimir

**Tabla 7: Descripción CUR Sistema**

**CUR\_Venta**



**Imagen 17: Diagrama CUR Venta**

Caso de uso:	CUR_Venta
Actor	Cajero
Descripción	Registrar Venta
Precondiciones	<p>El usuario deberá estar correctamente logueado para ingresar una venta</p> <p>El usuario deberá verificar y actualizar el stock de productos y tener a los clientes registrados.</p>
Flujo Principal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El usuario o administrador ingresa al menú en la opción Venta</li> <li>2. El usuario registrara la venta , filtrando clientes y stock .</li> <li>3. El sistema verifica los datos ingresados.</li> </ol>
Flujo Alternativo	Si no encuentra el cliente , el usuario deberá registrarlo
Postcondiciones	Guardar e imprimir.

**Tabla 8: Descripción de CUR Ventas**

## 5. Diagrama de Secuencia

### DS\_Cliente

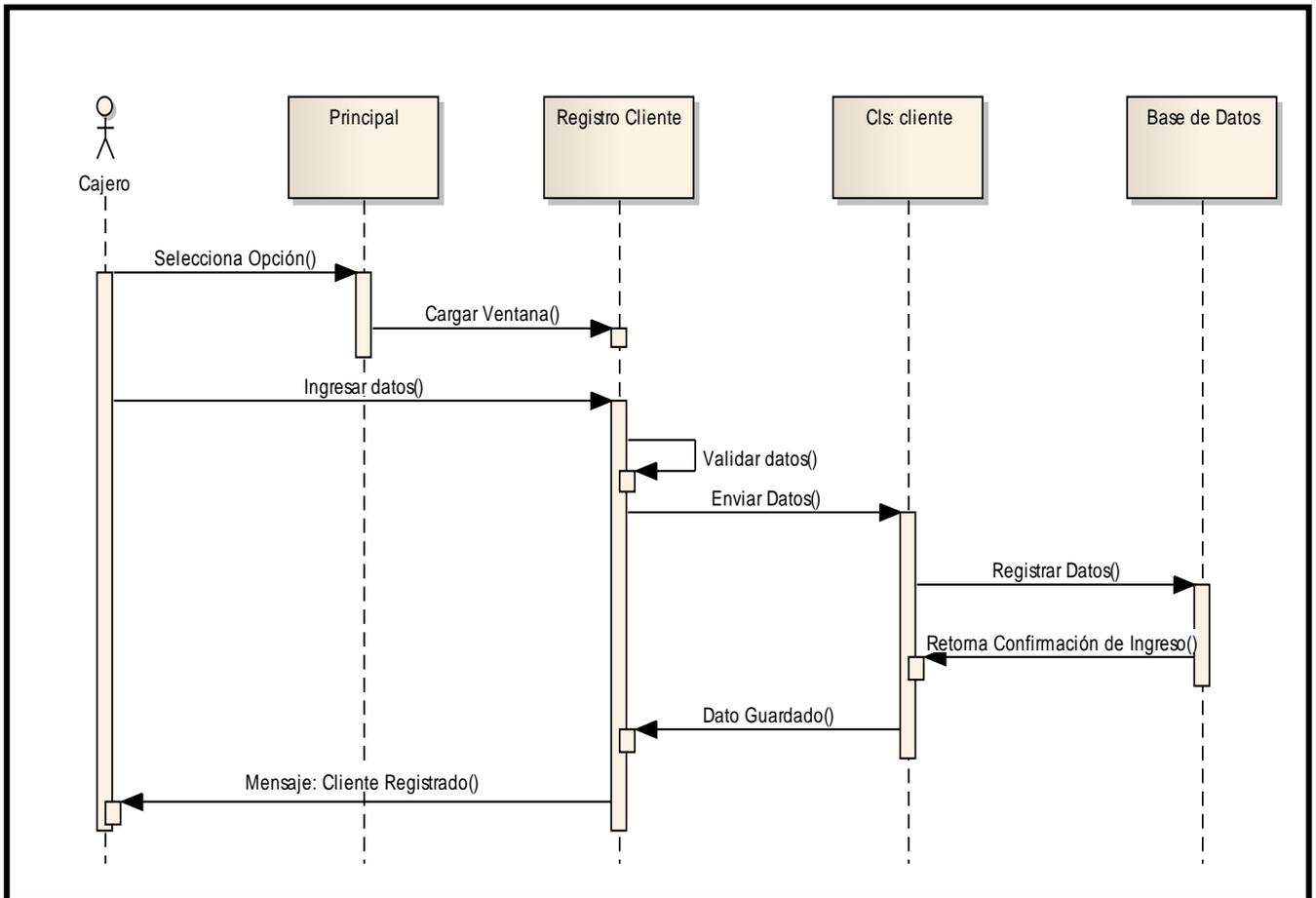
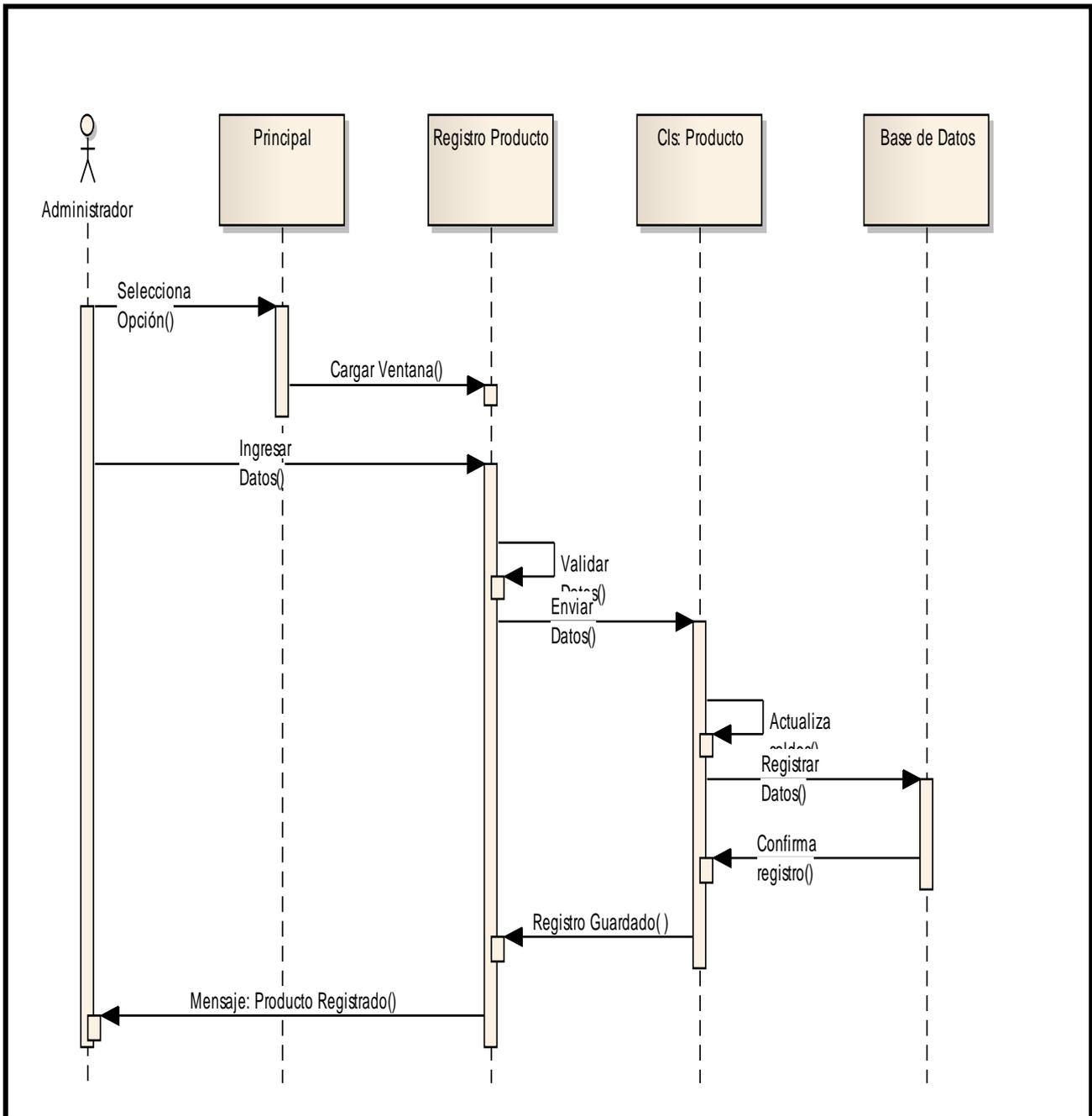


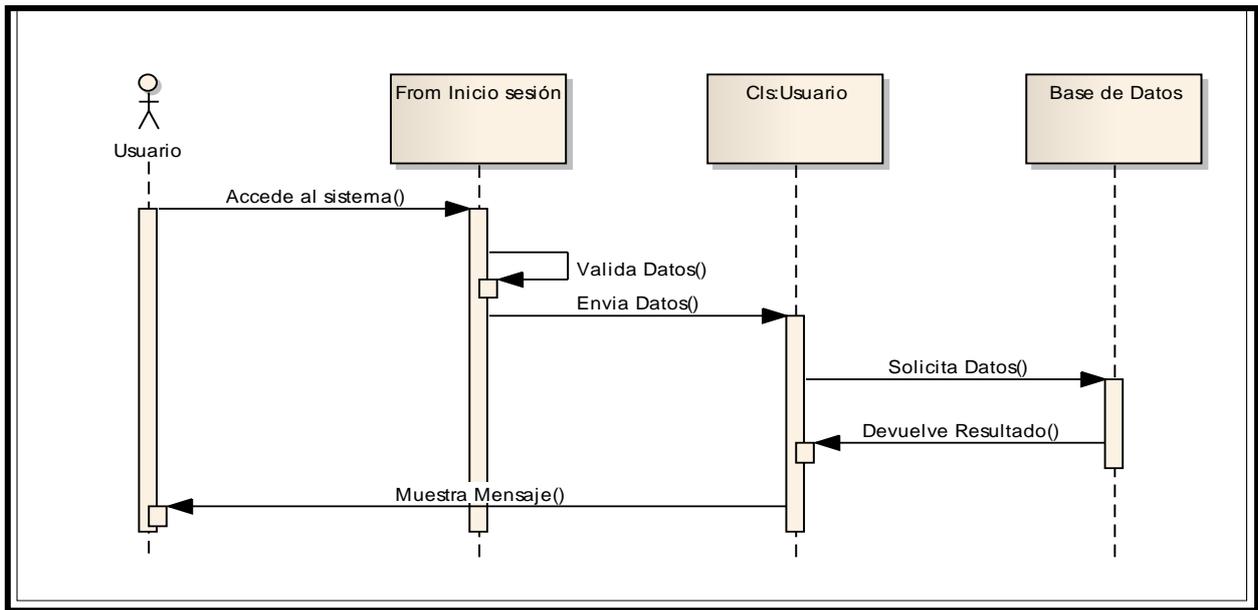
Imagen Nº 18: Diagrama de Secuencia Cliente

**DS\_Producto**



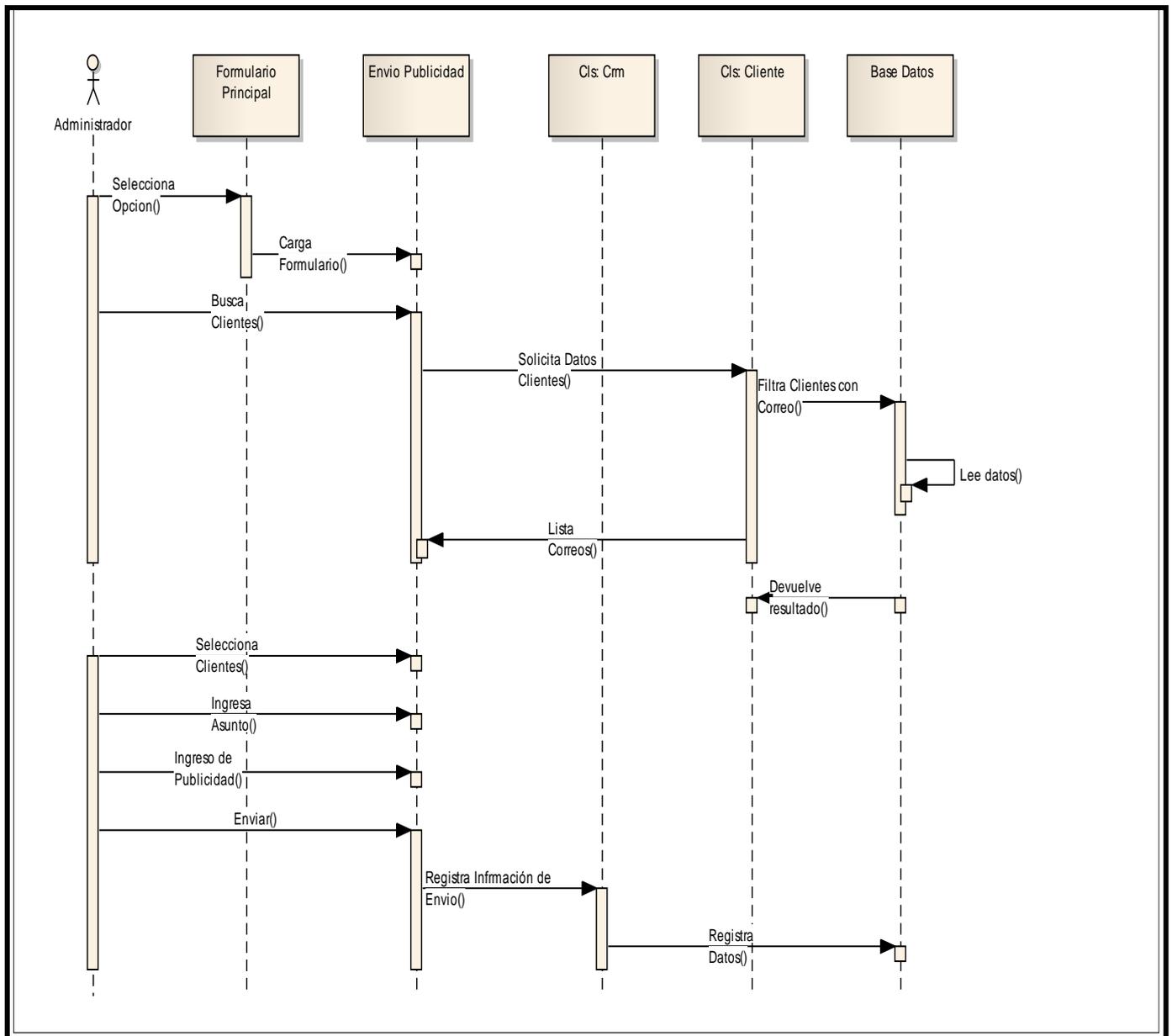
**Imagen Nº 19: Diagrama de Secuencia Producto**

**DS\_Sistema**



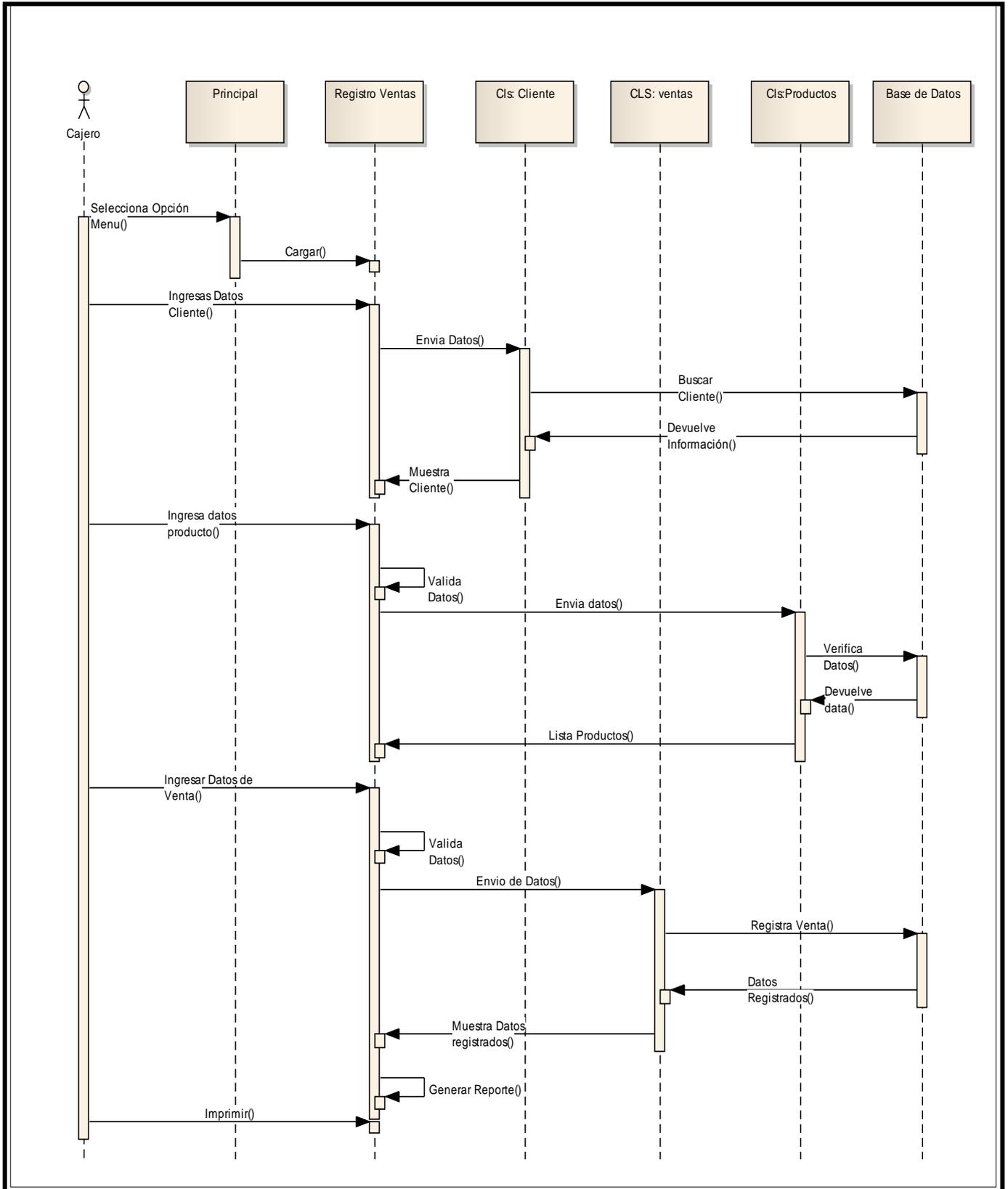
**Imagen Nº 20: Diagrama de Secuencia Sistema**

**DS\_Publicidad**



**Imagen Nº 21: Diagrama de Secuencia Publicidad**

**DS\_Venta**



**Imagen Nº 22: Diagrama de Secuencia Ventas**

## 6. Diseño de Interfaz del Sistema

### INTERFAZ DE ACCESO AL SISTEMA



The login interface features the Bata logo at the top center, with the tagline "VA CONTIGO" below it. Below the logo are two input fields: "USUARIO" and "CONTRASEÑA". At the bottom center is a red button labeled "ACCEDER".

Imagen nº 23: interfaz de ingreso al sistema

### INTERFAZ DEL MENU PRINCIPAL

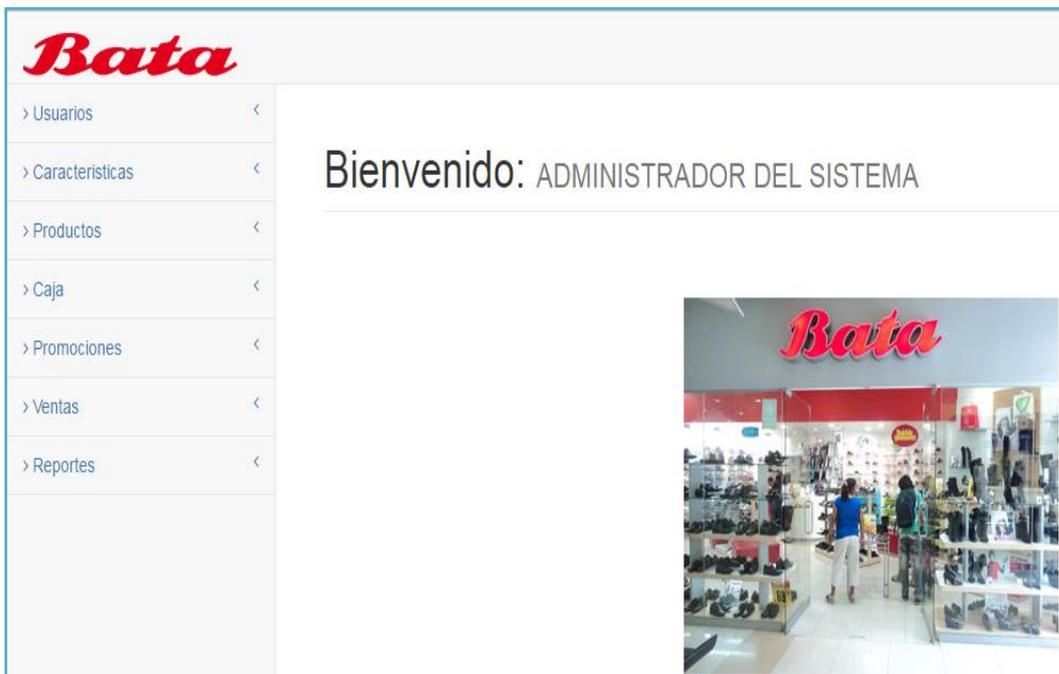
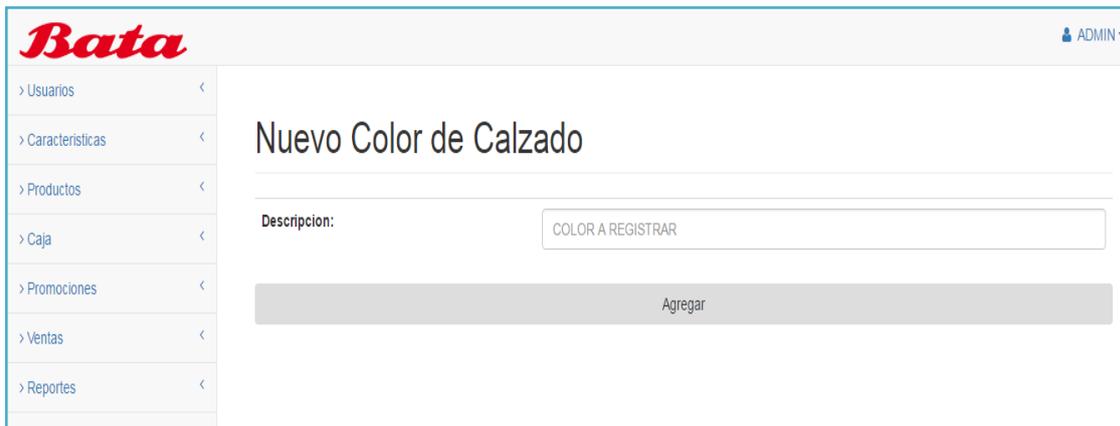


Imagen nº 24: interfaz del menú principal

**REGISTRO DE COLOR**



**Imagen nº 25: Interfaz de Registro de color**



**Imagen nº 26: interfaz Tabla de color**

## REGISTRÓ DE TIPO DE PRODUCTO

**Bata** ADMIN

> Usuarios <

> Características <

> Productos <

> Caja <

> Promociones <

> Ventas <

> Reportes <

### Nuevo Tipo de Calzado

Descripcion:

Agregar

Imagen nº 27: Interfaz Registro de tipo de producto

**Bata** ADMIN

> Usuarios <

> Características >

Colores

Estilo

Material

Talla

Tipo

> Productos <

> Caja <

> Promociones <

> Ventas <

> Reportes <

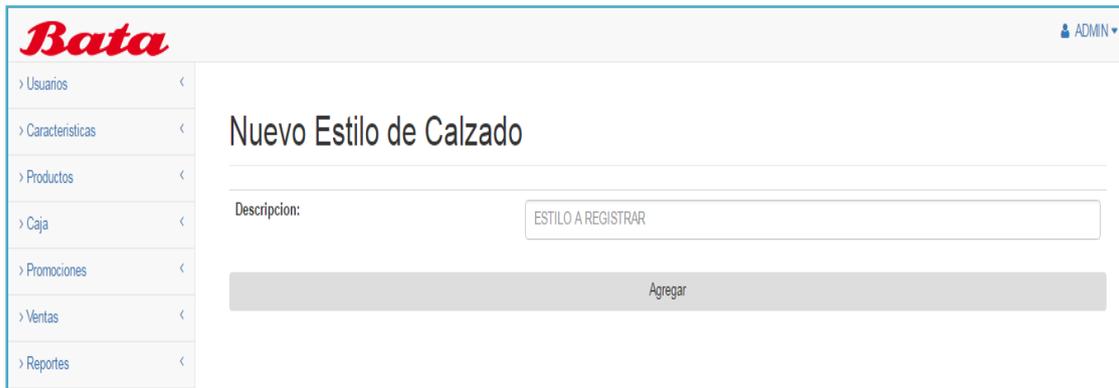
### Listado de Tipo de Calzado

Id Tipo Calzado	Descripcion	Edit	Delete
1	mocazines	Edit	Delete
2	zapatillas	Edit	Delete
3	TACONES	Edit	Delete

New Row

Imagen nº 28: Interfaz Lista de tipo de producto

## REGISTRÓ DE ESTILO DE PRODUCTO



**Bata** ADMIN

- › Usuarios <
- › Características <
- › Productos <
- › Caja <
- › Promociones <
- › Ventas <
- › Reportes <

### Nuevo Estilo de Calzado

Descripcion:

Agregar

**Interfaz nº 29: Interfaz de registro de producto**



**Bata** ADMIN

- › Usuarios <
- › Características <
  - Colores
  - Estilo**
  - Material
  - Talla
  - Tipo
- › Productos <
- › Caja <
- › Promociones <
- › Ventas <
- › Reportes <

### Listado de Estilos de Calzado

Id Estilo	Descripcion	Edit	Delete
1	BOTAS	Edit	Delete
2	ZAPATOS DE TACON	Edit	Delete
4	MOCASINES	Edit	Delete
5	BOTINES	Edit	Delete
6	BALERINAS	Edit	Delete
7	SANDALIAS PLANAS	Edit	Delete
8	ZAPATOS PLANOS	Edit	Delete
9	PLATAFORMAS	Edit	Delete
10	ZAPATOS EN PUNTA	Edit	Delete
11	ZAPATILLAS DEPORTIVAS	Edit	Delete
12	CUÑAS	Edit	Delete
13	NAUTICOS	Edit	Delete
14	ZAPATILLAS DE LONA	Edit	Delete
15	ZAPATOS ESCOLARES	Edit	Delete
16	ZAPATOS DE VESTIR	Edit	Delete

New Row

**Interfaz nº 30: Interfaz de lista de estilo de calzado**

## REGISTRO DE MATERIAL DEL PRODUCTO

**Bata** ADMIN

- > Usuarios
- > Características
- > Productos
- > Caja
- > Promociones
- > Ventas
- > Reportes

### Nuevo Material de Calzado

Descripcion:

Agregar

### Interfaz nº 31: Interfaz de registro de material del producto

**Bata** ADMIN

- > Usuarios
- > Características
  - Colores
  - Estilo
  - Material**
  - Talla
  - Tipo
- > Productos
- > Caja
- > Promociones
- > Ventas
- > Reportes

### Listado de Material de Calzado

Id Material	Descripción	Edit	Delete
1	CUERO	Edit	Delete
2	CUERO ITALIANO	Edit	Delete
3	SINTETICO	Edit	Delete

New Row

### Interfaz nº 32: Interfaz lista de material del calzado

**REGISTRO DE TALLA DE UN PRODUCTO**

**Bata** ADMIN

- > Usuarios
- > Características
- > Productos
- > Caja
- > Promociones
- > Ventas
- > Reportes

### Nueva Talla de Calzado

Descripcion:

Agregar

**Imagen nº 33: Interfaz registro de talla de calzado**

**Bata** ADMIN

### Listado de Tallas de Calzado

Id Talla	Descripcion	Edit	Delete
1	22	Edit	Delete
2	23	Edit	Delete
3	24	Edit	Delete
4	25	Edit	Delete
5	26	Edit	Delete
6	27	Edit	Delete
7	28	Edit	Delete
8	29	Edit	Delete
9	30	Edit	Delete
10	31	Edit	Delete
11	32	Edit	Delete
12	33	Edit	Delete
13	34	Edit	Delete
14	35	Edit	Delete
15	36	Edit	Delete
16	37	Edit	Delete
17	38	Edit	Delete
18	39	Edit	Delete
19	40	Edit	Delete
20	41	Edit	Delete
21	42	Edit	Delete
22	43	Edit	Delete

New Row

**Imagen nº 34: Interfaz lista de talla de calzado**

## REGISTRAR CODIGO DE UN PRODUCTO

**Bata** ADMIN

Nuevo Producto de Calzado

Nombre del Producto: NOMBRE DEL PRODUCTO

Talla: Seleccione una Opción

Estilo: Seleccione una Opción

Material: Seleccione una Opción

Color: Seleccione una Opción

Valor Unitario: STOCK DEL PRODUCTO

Stock: STOCK DEL PRODUCTO

Agregar

Imagen nº 35: Interfaz de registro de un producto

**Bata** ADMIN

Listado de Productos de Calzado

Id Producto	Descripcion	Talla	Color	Precio	Stock	OK	Edit	Delete
6	zapatillas deportivas adidas runner x3	1	AMARILLO CON NEGRO	60	20	OK	Edit	Delete
7	ZAPATILLAS NOR STAR	3	NARANJA	60	30	OK	Edit	Delete
8	ZAPATOS CALIMOND	19	AZUL AMARRILLO 2	120	25	OK	Edit	Delete
9	ZAPATILLAS UMBRO	17	AMARILLO CON NEGRO	100	15	OK	Edit	Delete
10	ZAPATILLAS ADDIDAS	4	ROJO	80	20	OK	Edit	Delete
11	ZAPATILLAS PERU	1	NARANJA	60	30	OK	Edit	Delete

New Row

Imagen nº 36: Interfaz lista de un producto de calzado

## APERTURA DE CAJA

The screenshot shows the Bata system interface for opening a cash register. The top left features the Bata logo and a navigation menu with items: Usuarios, Características, Productos, Caja (expanded), Apertura (selected), Cierre, Promociones, Ventas, and Reportes. The top right shows the user 'ADMIN'. The main content area is titled 'Apertura de Caja' and contains a form with two input fields: 'Monto Apertura:' with a placeholder 'MONTO APERTURA' and 'Observación:' with a placeholder 'Observación'. Below the form is a grey button labeled 'Realizar Apertura'.

Imagen nº 37: Interfaz apertura de caja

## CIERRE DE CAJA

The screenshot shows the Bata system interface for closing a cash register. The top left features the Bata logo and a navigation menu with items: Usuarios, Características, Productos, Caja (expanded), Apertura, Cierre (selected), Promociones, Ventas, and Reportes. The top right shows the user 'ADMIN'. The main content area is titled 'Cierre de caja' and contains a form with two input fields: 'Monto cierre:' with a placeholder 'MONTO CIERRE' and 'Observación:' with a placeholder 'Observación'. Below the form is a grey button labeled 'Realizar Cierre'.

Imagen nº 38: Interfaz cierre de caja

## REGISTRO DE UN CLIENTE

**Bata** ADMIN

> Usuarios < <  
> Características < <  
> Productos < <  
> Caja < <  
> Promociones < <  
> Ventas < <  
> Reportes < <

### Registro de Clientes y/o Empresas

**Nombres:**

**Apellidos:**

**DNI:**

**RUC:**

**Fecha de Nacimiento:**

**Dirección:**

**Teléfono fijo / Celular:**

**Mail:**

Registrar Cliente

Imagen nº 39: Interfaz registro de clientes

**Bata** ADMIN

> Usuarios < <  
> Características < <  
> Productos < <  
> Caja < <  
> Promociones < <  
> Ventas < <  
> Reportes < <

### Listado de Clientes

DNI	CLIENTE	EMAIL	CELULAR
44148752	CARLOS RAMIREZ	carlos.edu9863@gmail.com	301547
44258745	SEGUNDO CARLOS RAMIREZ CHINCHAY	edica_5191@hotmail.com	605041
44370683	SEGUNDO CARLOS RAMIREZ CHINCHAY	virgo9863@hotmail.com	971383660
46879636	JUAN DIOSES CASTANEDA	joyacas_@hotmail.com	0
74859685	MAXIMILIANO FEISTAS RUMICHE	joyacas1989@gmail.com	96857452

New Row

Ventas Realizadas  
Ventas por Categoría  
Ventas por talla  
Ventas por Empleados  
Clientes  
Stock de Productos  
Mes con Mayor Ventas

Imagen nº 40: Interfaz lista de clientes

## REGISTRO DE UNA VENTA

The screenshot shows the 'Venta de Producto' (Product Sale) interface in the Bata system. On the left is a navigation menu with options: Usuarios, Características, Productos, Caja, Promociones, Ventas (expanded), Venta de Productos (selected), Anular Venta, and Reportes. The main content area is titled 'Venta de Producto' and includes a search bar for products with fields for ID, Nombre de producto, Stock, Precio, and Descuento (%). Below this is a 'Cantidad' field and an 'Agregar' button. A table titled 'Productos Añadidos' (Added Products) contains one entry: 'ZAPATOS CALIMOND' with a quantity of 1, a value of 72.00 Soles, and a discount of 48.00. The total amount is 72. At the bottom, there is a 'Cliente' field with the name 'SEGUNDO CARLOS RAMIREZ CHINCHAY' and a 'Finalizar Venta' button. A status message reads 'Son: SETENTA Y DOS NUEVOS SOLES CON 00/100 CENTAVOS'. A 'Cancelar Venta' button is also present.

Imagen nº 41: Interfaz venta de un producto

## ANULACION DE VENTA

The screenshot shows the 'Anulacion de Venta' (Cancel Sale) interface in the Bata system. The navigation menu on the left is similar to the previous image, but 'Anular Venta' is now selected. The main content area is titled 'Anulacion de Venta' and features a search bar for sales documents with a 'Nro Documento' field and a 'Buscar' button.

Imagen nº 42: Interfaz anulación de venta de un producto

## MANTENIMIENTO DE PROMOCIONES

**Bata** ADMIN

Mantenimiento Promociones

Nombre:  Descuento:

Fecha de Inicio:  Fecha de fin:

Lista de Promociones

Nombre	Descuento	Fecha Inicio	Fecha fin	estado		
descuento octubre	20%	2016-10-01 00:00:00	2016-10-31 23:59:00	Desactivado	Detalle	Activar
POLITICA NOVIEMBRE	20%	2016-11-01 00:00:00	2016-11-30 00:00:00	Desactivado	Detalle	Activar
POLITICA DICIEMBRE	20%	2016-12-01 00:00:00	2016-12-30 00:00:00	Desactivado	Detalle	Activar
POLITICA ENERO	35%	2017-01-01 00:00:00	2017-01-31 00:00:00	Desactivado	Detalle	Activar
POL	15%	2016-11-20 00:00:00	2016-11-30 00:00:00	Desactivado	Detalle	Activar
POLITICA QUIENCENA NOVIEMBRE	20%	2016-11-16 00:00:00	2016-11-30 00:00:00	Activo	Detalle	Desactivar
PROMO NOVIEMBRE	10%	2016-11-16 00:00:00	2016-11-30 00:00:00	Activo	Detalle	Desactivar
POLITICA DE DICIEMBRE PRO	10%	2016-12-01 00:00:00	2016-12-31 00:00:00	Activo	Detalle	Desactivar
DICIEMBRE	20%	2016-12-20 00:00:00	2016-12-30 00:00:00	Activo	Detalle	Desactivar

**Imagen nº 43: Interfaz mantenimiento de promociones.**

## REPORTE VENTAS REALIZADAS

The screenshot shows the Bata system interface. On the left is a sidebar menu with the following items: Usuarios, Características, Productos, Caja, Promociones, Ventas, Reportes (expanded), Ventas Realizadas (selected), Ventas por Categoría, Ventas por talla, Ventas por Empleados, Clientes, Stock de Productos, and Mes con Mayor Ventas. The main content area features the Bata logo and a report titled 'REPORTE VENTAS REALIZADAS'. Below the title is a table with the following columns: Nº, Cliente, Producto, Cantidad, Fecha y Hora, and Vendedor. There is an 'Imprimir' button below the table. At the bottom, there are two date input fields (format: dd/mm/aaaa) and a 'Buscar Rango' button.

Imagen nº 44: Interfaz reporte ventas realizadas.

## REPORTE VENTAS POR CATEGORIA

The screenshot shows the Bata system interface. On the left is a sidebar menu with the following items: Usuarios, Características, Productos, Caja, Promociones, Ventas, Reportes (expanded), Ventas Realizadas, Ventas por Categoría (selected), Ventas por talla, Ventas por Empleados, Clientes, Stock de Productos, and Mes con Mayor Ventas. The main content area features the Bata logo and a report titled 'Ventas por categoría'. Below the title is a form with two dropdown menus: 'Categoría' (with '--Seleccionar--' as the selected option) and 'Año' (with '2016' as the selected option). Below the dropdowns is a 'Buscar' button.

Imagen nº 45: Interfaz reporte de ventas por categoría.

## REPORTE VENTAS POR TALLA

**Bata**

> Usuarios <  
> Características <  
> Productos <  
> Caja <  
> Promociones <  
> Ventas <  
> Reportes ▾  
    Ventas Realizadas  
    Ventas por Categoría  
    **Ventas por talla**  
    Ventas por Empleados  
    Clientes  
    Stock de Productos  
    Mes con Mayor Ventas

**Bata**

Ventas por Talla

Categoría: --Seleccionar-- Año: 2016

Buscar

Imagen nº 46: Interfaz reporte de ventas por talla.

## REPORTE DE EMPLEADOS

**Bata** ADMIN

> Usuarios <  
> Características <  
> Productos <  
> Caja <  
> Promociones <  
> Ventas <  
> Reportes ▾  
    Ventas Realizadas  
    Ventas por Categoría  
    Ventas por talla  
    **Ventas por Empleados**  
    Clientes  
    Stock de Productos  
    Mes con Mayor Ventas

Listado de Empleados

DNI	EMPLEADO	EMAIL	CELULAR		
4569635	PEREZ JUAN	dfsdfs@gmail.com	3434324	Edit	Delete
87776543	DE LA TIENDA EMPLEADO	empleado@gmail.com	98254789	Edit	Delete
New Row					

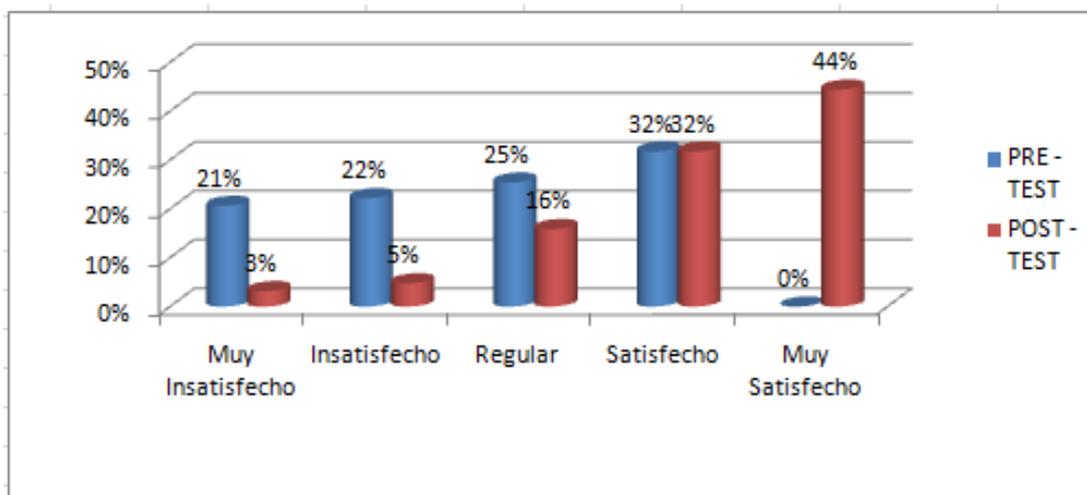
Imagen nº 47: Interfaz lista de empleado.

### 3. CAPITULO III Y IV RESULTADOS Y DISCUSION

#### 3.1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

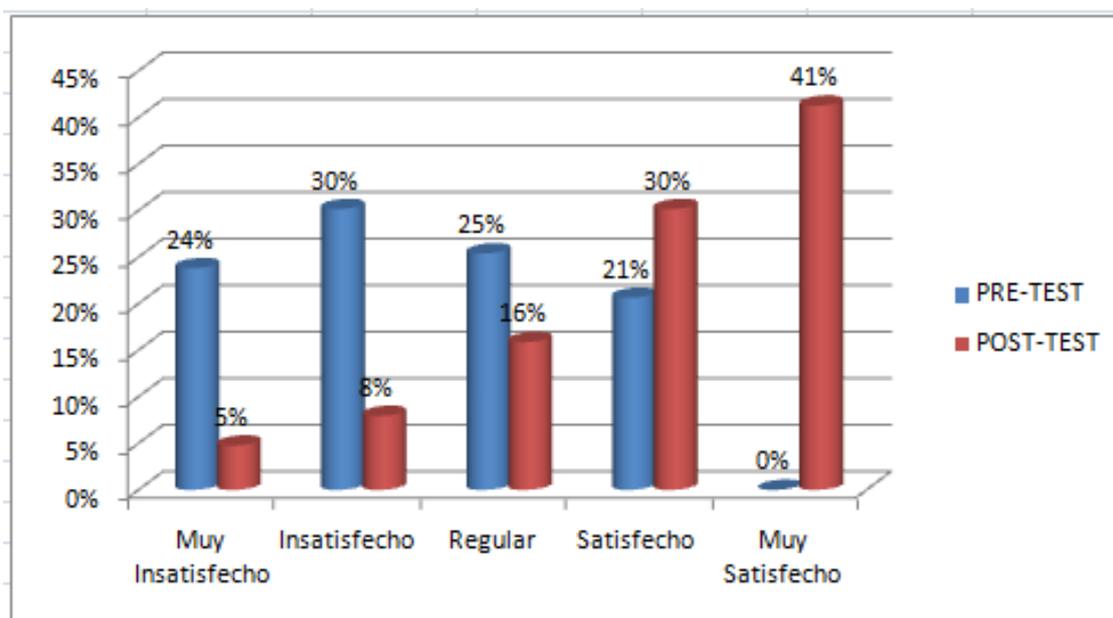
En este punto se analizara los resultados de los pre test y post-test obtenidos en la empresa Bata.

1. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por el personal de Bata?				
Descripcion	PRE - TEST		POST - TEST	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	13	21%	2	3%
Insatisfecho	14	22%	3	5%
Regular	16	25%	10	16%
Satisfecho	20	32%	20	32%
Muy Satisfecho	0	0%	28	44%
total	63	100%	63	100%



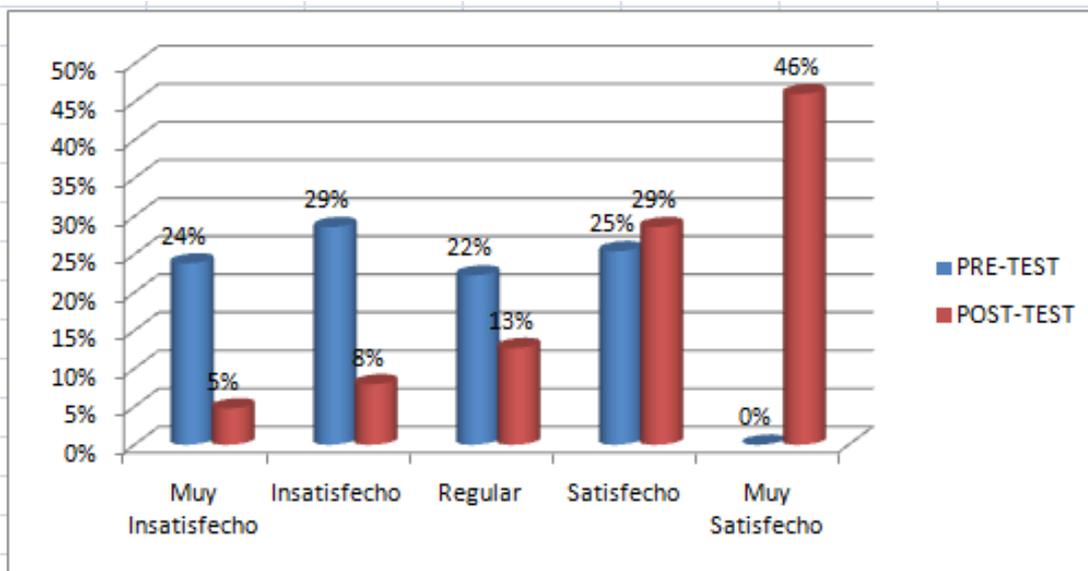
Líneas arriba se muestran los resultados de la pregunta de la satisfacción con el servicio brindado por el personal bata obteniendo como resultado en el pretest; como muy insatisfecho el 21 %, como insatisfecho el 22%, regular el 25%, satisfecho el 32% y muy satisfecho el 0%. En el post-test disminuye el grado muy insatisfecho a un 3%, insatisfecho a un 5%, regular a un 16%, aumenta el grado de satisfacción a un 32% y muy satisfecho a un 44%.

2. ¿En algún momento sus necesidades o reclamos no fueron atendidos?				
Descripcion	PRE - TEST		POST - TEST	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	15	24%	3	5%
Insatisfecho	19	30%	5	8%
Regular	16	25%	10	16%
Satisfecho	13	21%	19	30%
Muy Satisfecho	0	0%	26	41%
total	63	100%	63	100%



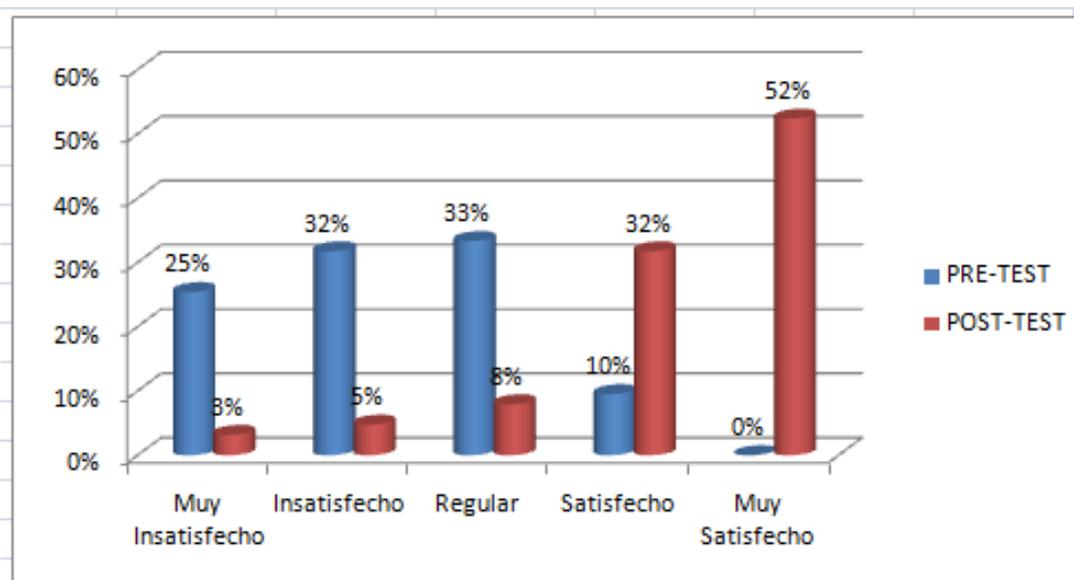
En el cuadro de reclamos atendidos, se muestran los resultados de la pregunta de los reclamos atendidos por el personal de la empresa obteniendo como resultado en el pretest; como muy insatisfecho el 24 %, como insatisfecho el 30%, regular el 25%, satisfecho el 21% y muy satisfecho el 0%. En el post-test disminuye el grado muy insatisfecho a un 5%, insatisfecho a un 8%, regular a un 16%, aumenta el grado de satisfacción a un 30% y muy satisfecho a un 41%.

3. Experimentó demora en la atención de sus necesidades o reclamos?				
Descripcion	PRE - TEST		POST - TEST	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	15	24%	3	5%
Insatisfecho	18	29%	5	8%
Regular	14	22%	8	13%
Satisfecho	16	25%	18	29%
Muy Satisfecho	0	0%	29	46%
total	63	100%	63	100%



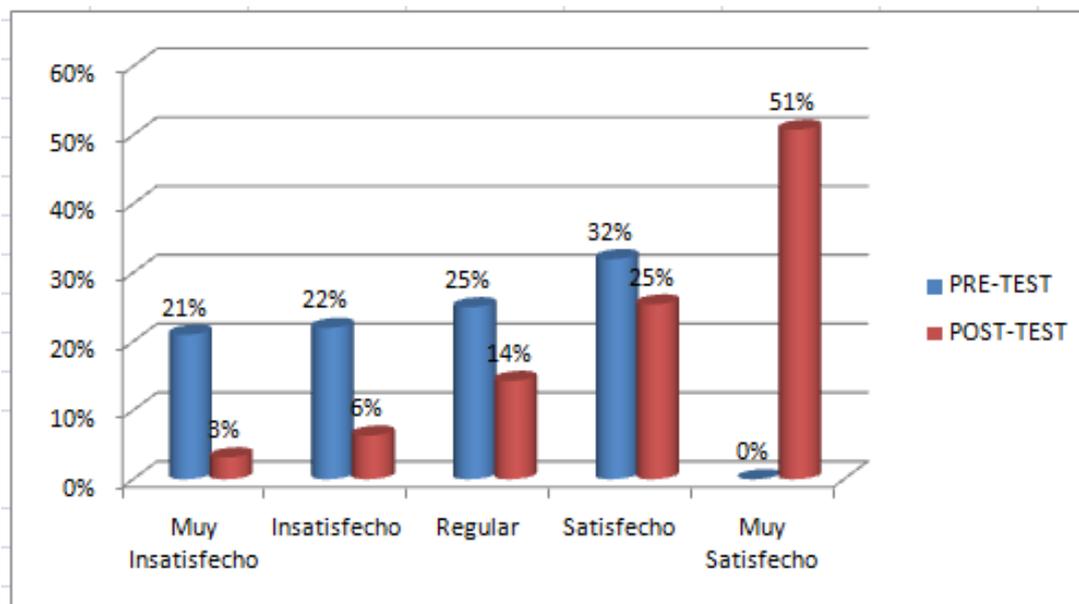
De la pregunta si existe demora en la atención de los reclamos de los clientes obteniendo como resultado en el pretest; como muy insatisfecho el 24 %, como insatisfecho el 29%, regular el 22%, satisfecho el 25% y muy satisfecho el 0%. En el post-test disminuye el grado muy insatisfecho a un 5%, insatisfecho a un 8%, regular a un 13%, aumenta el grado de satisfacción a un 29% y muy satisfecho a un 46%.

4. ¿La tecnología utilizada para su atención satisface sus necesidades?				
Descripcion	PRE - TEST		POST - TEST	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	16	25%	2	3%
Insatisfecho	20	32%	3	5%
Regular	21	33%	5	8%
Satisfecho	6	10%	20	32%
Muy Satisfecho	0	0%	33	52%
total	63	100%	63	100%



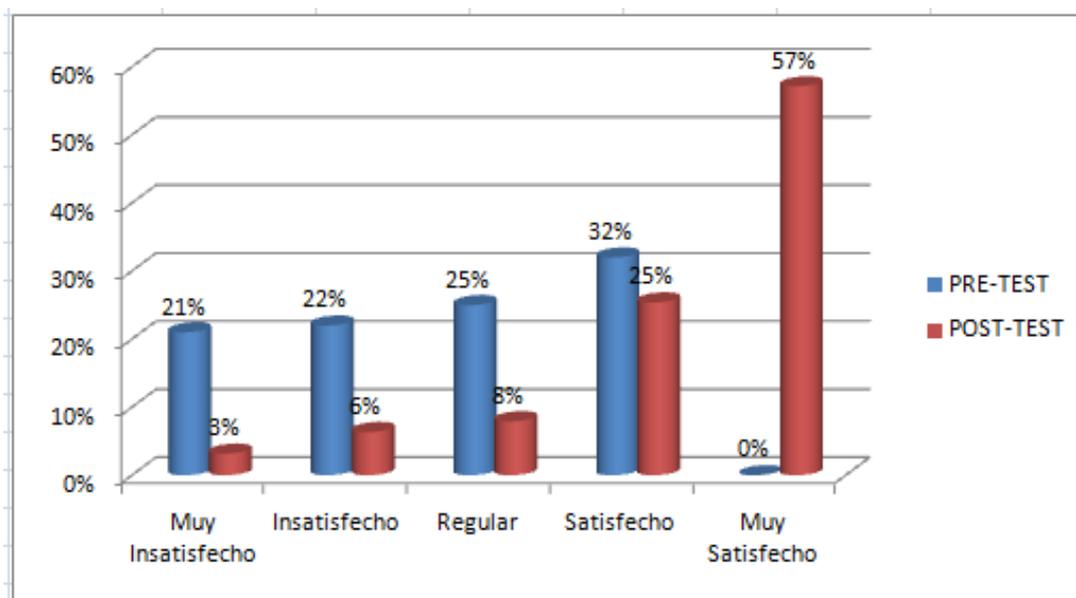
La pregunta tecnología utilizada para la satisfacción de los clientes obteniendo en el cuadro como resultado en el pretest; como muy insatisfecho el 25 %, como insatisfecho el 32%, regular el 33%, satisfecho el 10% y muy satisfecho el 0%. En el post-test disminuye el grado muy insatisfecho a un 3%, insatisfecho a un 5%, regular a un 18%, aumenta el grado de satisfacción a un 32% y muy satisfecho a un 52%.

5. ¿Existe demora en la respuesta a las solicitudes y reclamos?				
Descripción	PRE - TEST		POST - TEST	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	19	21%	2	3%
Insatisfecho	23	22%	4	6%
Regular	16	25%	9	14%
Satisfecho	5	32%	16	25%
Muy Satisfecho	0	0%	32	51%
total	63	100%	63	100%



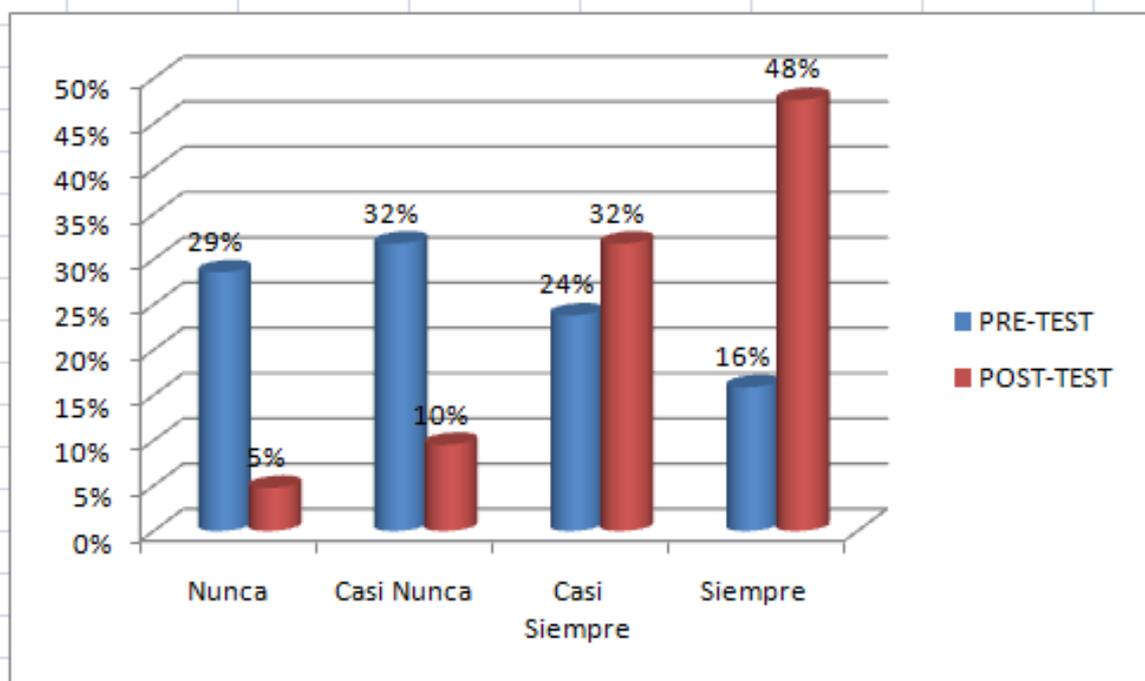
Este gráfico muestra los resultados en lo que respecta a las solicitudes o reclamos por los clientes obteniendo como resultado en el pretest; como muy insatisfecho el 21 %, como insatisfecho el 22%, regular el 25%, satisfecho el 32% y muy satisfecho el 0%. En el post-test disminuye el grado muy insatisfecho a un 3%, insatisfecho a un 6%, regular a un 14%, aumenta el grado de satisfacción a un 25% y muy satisfecho a un 51%.

6. ¿Cree Ud. que es necesario un sistema CRM (mejor trato con el cliente) que controle el proceso de solicitudes y reclamos de los Clientes?				
Descripcion	PRE - TEST		POST - TEST	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	0	21%	2	3%
Insatisfecho	2	22%	4	6%
Regular	10	25%	5	8%
Satisfecho	31	32%	16	25%
Muy Satisfecho	20	0%	36	57%
total	63	100%	63	100%



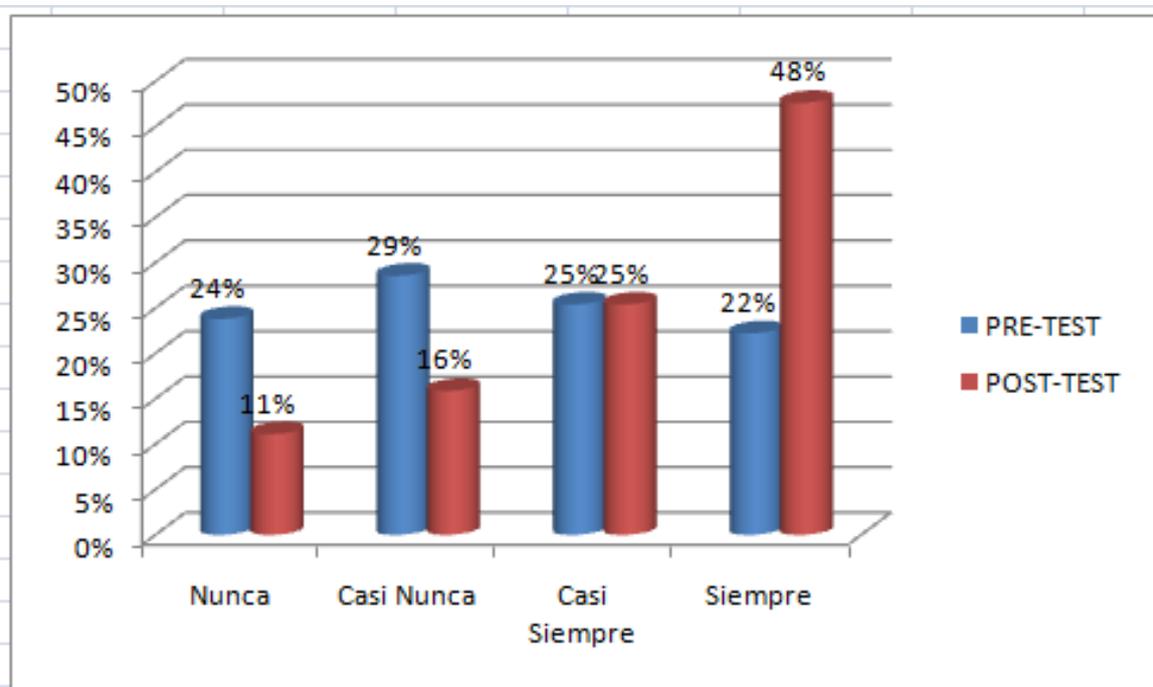
Los resultados de la pregunta si es necesario un sistema CRM obteniendo como resultado en el pretest; como muy insatisfecho el 21 %, como insatisfecho el 22%, regular el 25%, satisfecho el 32% y muy satisfecho el 0%. En el post-test disminuye el grado muy insatisfecho a un 3%, insatisfecho a un 6%, regular a un 18%, aumenta el grado de satisfacción a un 25% y muy satisfecho a un 57%.

1. ¿El Cliente entrega sus datos sin ningún problema cuando se le Solicita?				
Descripcion	PRE - TEST		POST - TEST	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	18	29%	3	5%
Casi Nunca	20	32%	6	10%
Casi Siempre	15	24%	20	32%
Siempre	10	16%	30	48%
total	63	100%	63	100%



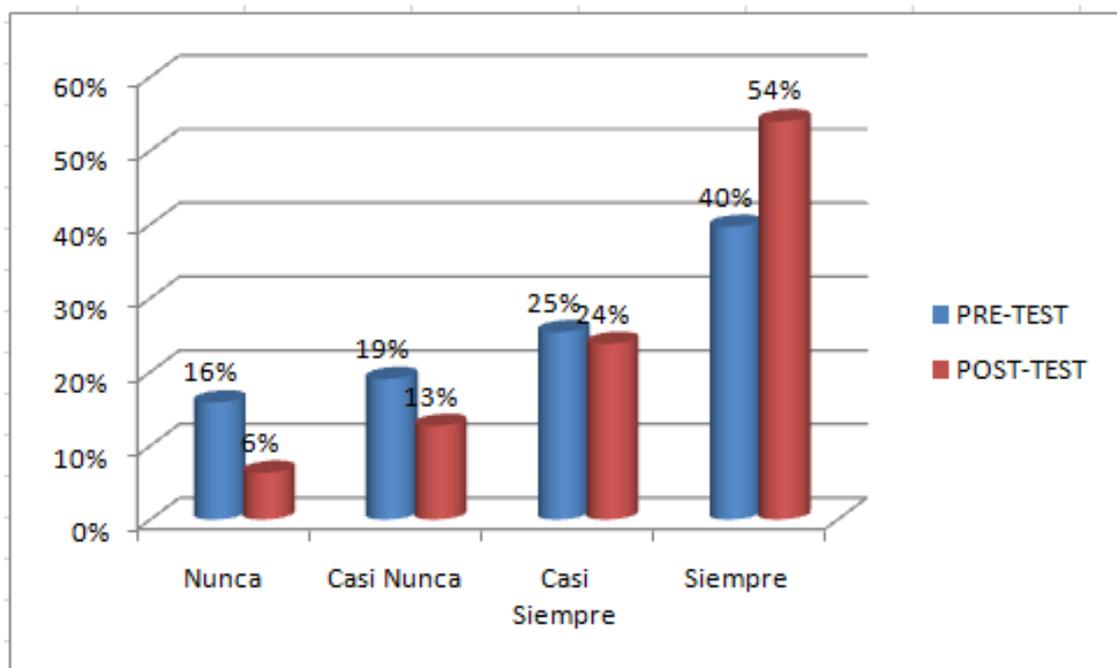
Se muestran en el cuadro los resultados de la pregunta si el cliente entrega sin problema sus datos obteniendo como resultado en el pretest; como nunca el 29 %, como casi nunca el 32%, casi siempre el 24%, siempre el 16%. En el post-test disminuye el grado nunca a un 5%, casi nunca a un 10%, casi siempre a un 32%, y siempre a un 48%.

2. ¿El cliente brinda con exactitud sus datos reales?				
Descripcion	PRE - TEST		POST - TEST	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	24%	7	11%
Casi Nunca	18	29%	10	16%
Casi Siempre	16	25%	16	25%
Siempre	14	22%	30	48%
total	63	100%	63	100%



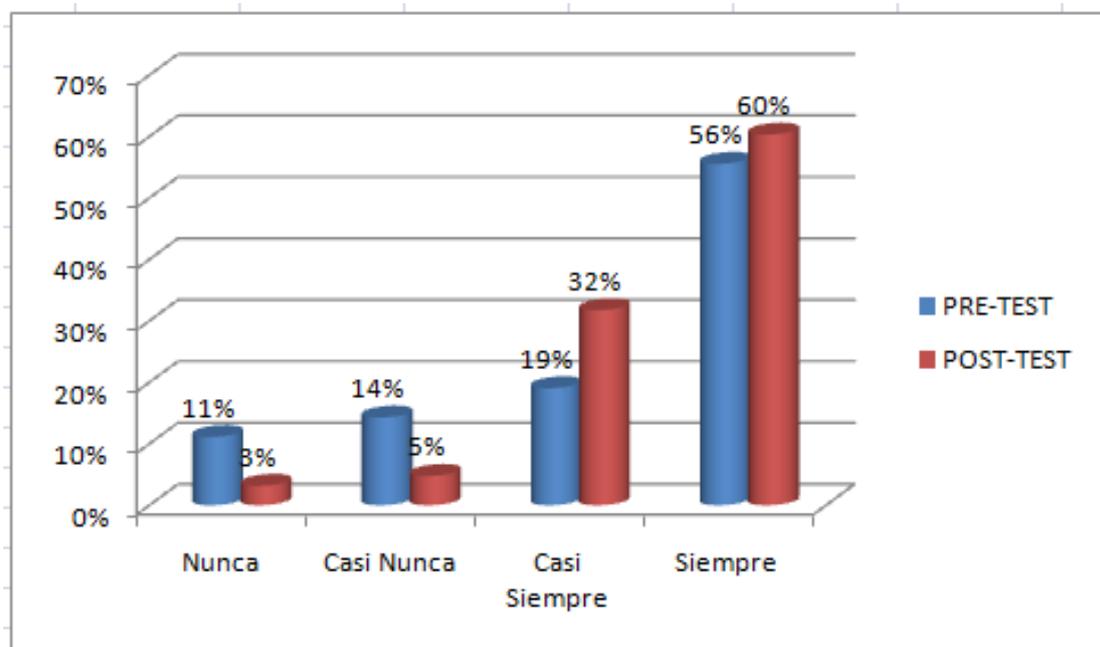
Para el cuadro líneas arriba se muestran los resultados de la pregunta si el cliente entrega sus datos reales obteniendo como resultado en el pretest; como nunca el 24 %, como casi nunca el 29%, casi siempre el 25%, siempre el 22%. En el post-test disminuye el grado nunca a un 11%, casi nunca a un 16%, casi siempre a un 25%, y siempre a un 48%.

3. ¿El Cliente pregunta para que se pidan sus Datos?				
Descripcion	PRE - TEST		POST - TEST	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	16%	4	6%
Casi Nunca	12	19%	8	13%
Casi Siempre	16	25%	15	24%
Siempre	25	40%	34	54%
total	63	100%	63	100%



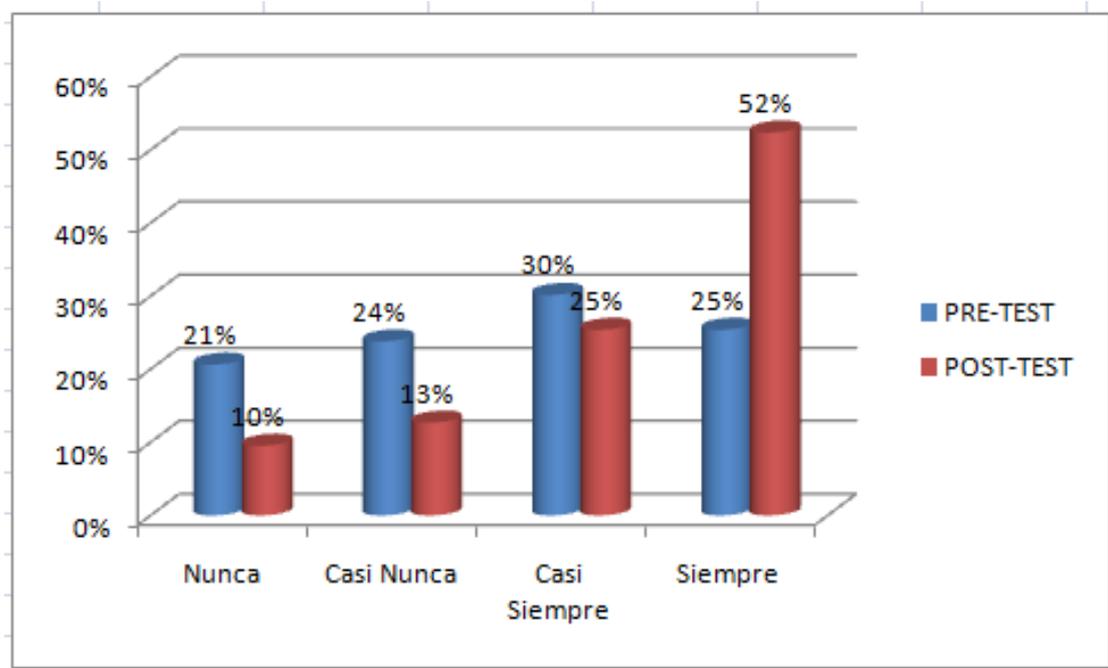
En la gráfica se muestran los resultados de la pregunta si el cliente pregunta para que son sus datos pedidos obteniendo como resultado en el pretest; como nunca el 16 %, como casi nunca el 19%, casi siempre el 25%, siempre el 40%. En el post-test disminuye el grado nunca a un 6%, casi nunca a un 13%, casi siempre a un 24%, y siempre a un 54%.

4. ¿Al cliente se le informa para que son recogidos sus datos?				
Descripcion	PRE - TEST		POST - TEST	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	11%	2	3%
Casi Nunca	9	14%	3	5%
Casi Siempre	12	19%	20	32%
Siempre	35	56%	38	60%
total	63	100%	63	100%



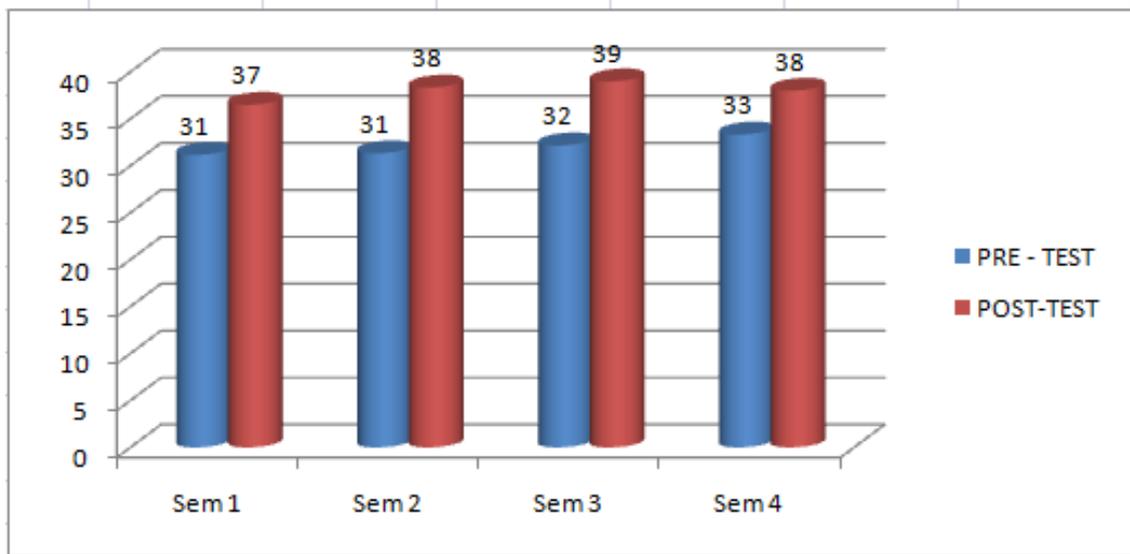
Al hacer la pregunta si el vendedor le informa para que son los datos de los clientes obteniendo como resultado en el pretest; como nunca el 11 %, como casi nunca el 14%, casi siempre el 19%, siempre el 56%. En el post-test disminuye el grado nunca a un 3%, casi nunca a un 5%, casi siempre a un 32%, y siempre a un 60%.

5. ¿Cómo califica la confiabilidad de los datos del cliente (segura)?				
Descripción	PRE - TEST		POST - TEST	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	21%	6	10%
Casi Nunca	15	24%	8	13%
Casi Siempre	19	30%	16	25%
Siempre	16	25%	33	52%
total	63	100%	63	100%



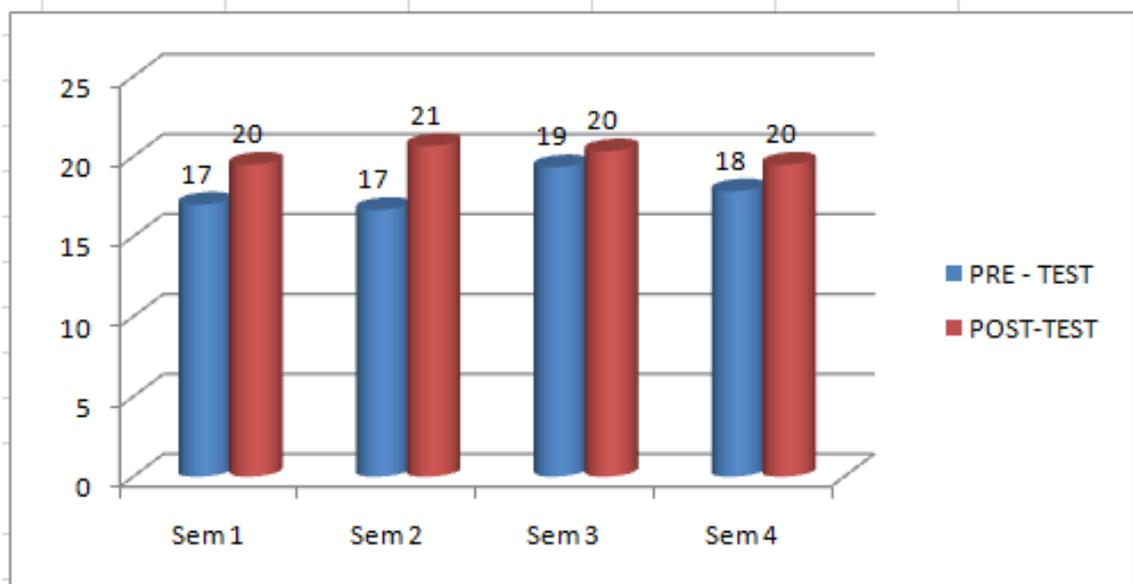
Con respecto a la pregunta de la confiabilidad la gráfica muestra los datos del cliente obteniendo como resultado en el pretest; como nunca el 21 %, como casi nunca el 13%, casi siempre el 25%, siempre el 52%. En el post-test disminuye el grado nunca a un 10%, casi nunca a un 13%, casi siempre a un 25%, y siempre a un 52%.

CLIENTES POTENCIALES								
Dias	PRE - TEST				POST - TEST			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Lunes	29	30	33	32	38	40	42	39
Martes	30	34	30	35	37	39	41	43
Miercoles	28	29	31	32	28	32	32	35
Jueves	27	28	26	27	34	38	35	30
Viernes	35	31	33	36	40	39	42	41
Sabado	38	36	40	38	42	42	42	40
Promedio Clientes	31	31	32	33	37	38	39	38



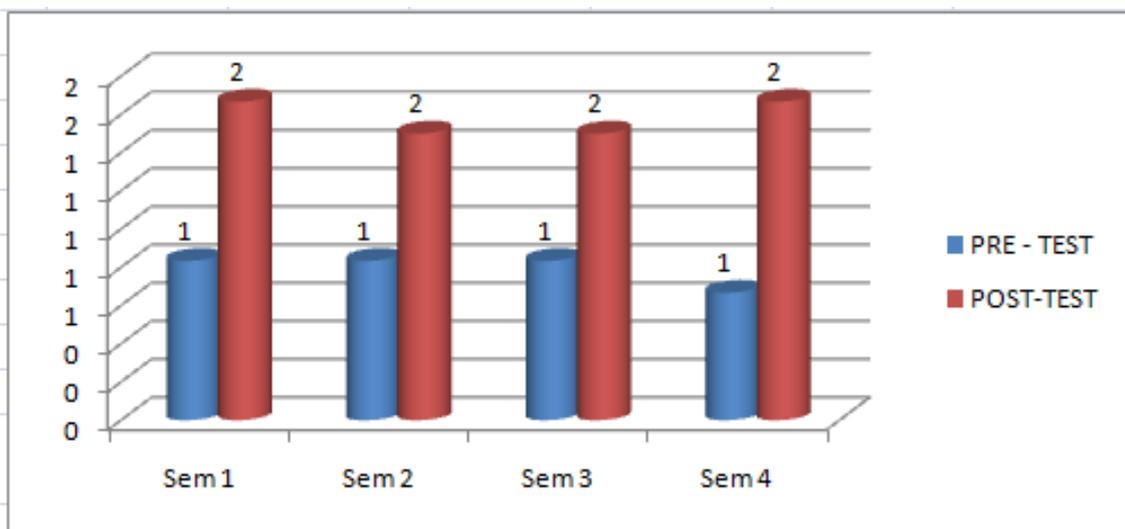
Mostrar la cantidad de clientes potenciales que van a la empresa. Como se puede ver en el pretest la cantidad de clientes que va cada día en 3 horas. En el post-test la cantidad de clientes aumenta utilizando herramientas de mejor trato hacia el cliente.

CLIENTES REALES								
Días	PRE - TEST				POST - TEST			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Lunes	15	18	20	16	17	20	19	18
Martes	17	14	16	19	22	18	17	20
Miercoles	13	15	18	16	16	18	20	18
Jueves	16	13	17	13	15	16	17	15
Viernes	18	19	20	21	22	25	23	21
Sabado	23	21	25	22	25	27	26	25
Promedio Clientes	17	17	19	18	20	21	20	20



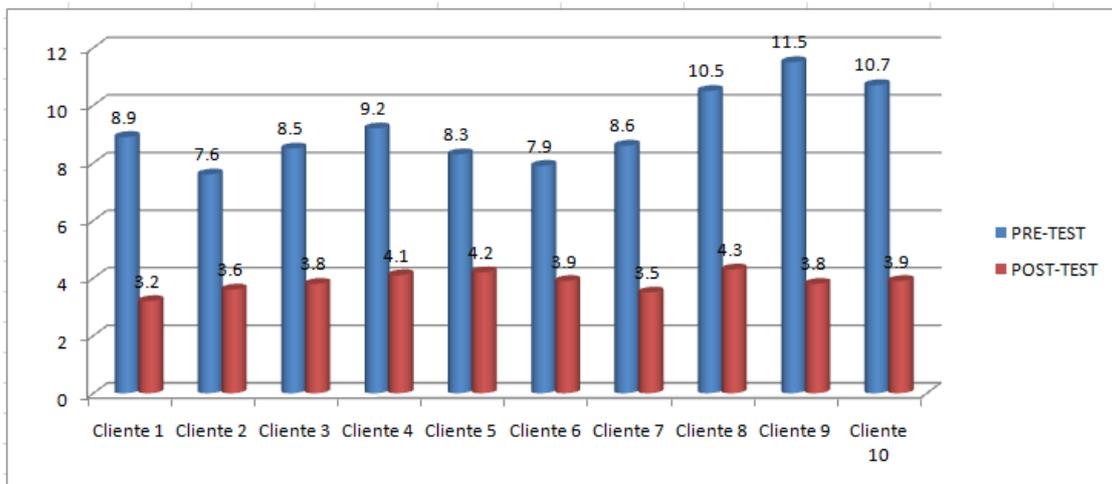
En el cuadro se muestra la cantidad de clientes reales que van a la empresa a comprar. Como se puede ver en el pretest la cantidad de clientes que va cada día en 3 horas. En el post-test la cantidad de clientes aumenta considerablemente teniendo en cuenta que se hizo en un mes y que cada mes se mejorara para seguir aumentando los clientes utilizando herramientas de mejor trato hacia el cliente.

CLIENTES HABITUALES								
Dias	PRE - TEST				POST - TEST			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Lunes	1	0	1	2	2	1	1	2
Martes	0	1	0	0	3	2	2	1
Miercoles	1	0	1	1	1	1	1	2
Jueves	2	2	1	0	2	1	2	1
Viernes	0	1	0	1	0	2	1	2
Sabado	1	1	2	0	2	2	2	2
Promedio Clientes	1	1	1	1	2	2	2	2



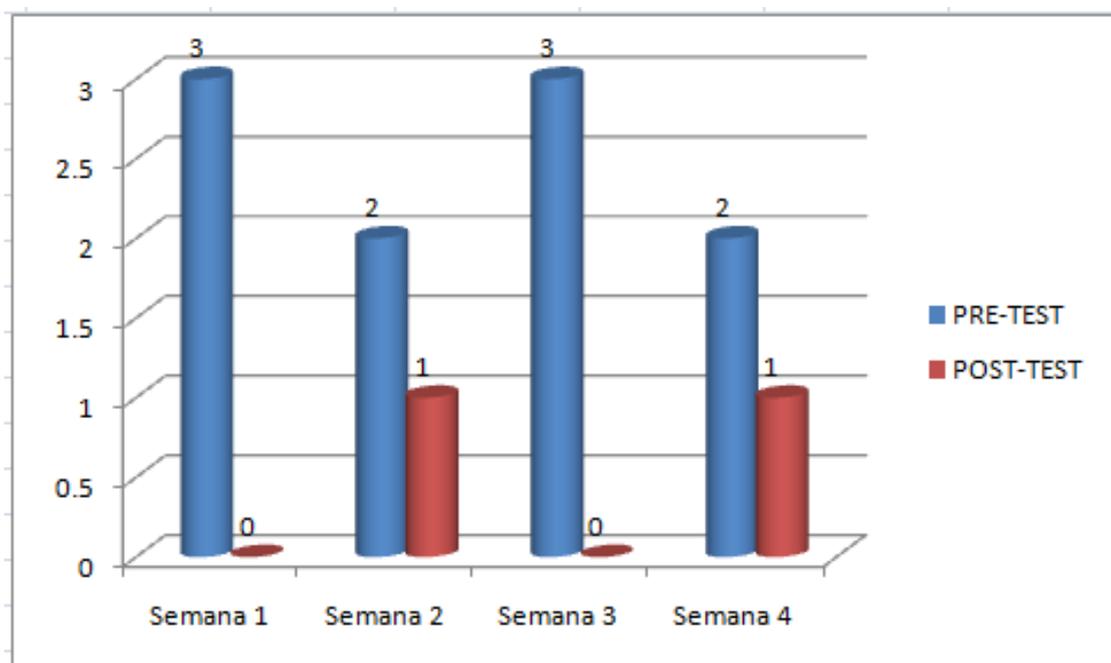
Los clientes habituales que han ido en ese mes tratándose de clientes que son fieles a la empresa. Como se puede ver en el pretest la cantidad de clientes que va cada día en 3 horas. En el post-test la cantidad de clientes aumenta tratándose de solo un mes irá aumentando cada mes más, utilizando herramientas de mejor trato hacia el cliente.

Tiempo Promedio en Registrar a un Cliente		
Numero de Registro	PRE - TEST	POST - TEST
	Tiempo	Tiempo
Ciente 1	8.9	3.2
Ciente 2	7.6	3.6
Ciente 3	8.5	3.8
Ciente 4	9.2	4.1
Ciente 5	8.3	4.2
Ciente 6	7.9	3.9
Ciente 7	8.6	3.5
Ciente 8	10.5	4.3
Ciente 9	11.5	3.8
Ciente 10	10.7	3.9
Promedio	9.2	3.8



El tiempo que se demora en registrar a un cliente, obteniéndose un tiempo bastante alto que por medio del post-test se realizara un tiempo menor tal como lo muestra en el cuadro disminuye el tiempo en registro de un cliente.

Numero de Quejas del Servicio		
Mes	PRE - TEST	POST - TEST
	Cantidad de Quejas	Cantidad de Quejas
Semana 1	3	0
Semana 2	2	1
Semana 3	3	0
Semana 4	2	1



La cantidad de quejas del servicio. En el pretest se muestra cuantos clientes llegan por quejas viéndose en el post-test disminuir para satisfacer al cliente de una mejor manera.

## CONCLUSIONES

- ✓ Se concluye que en el primer indicador el grado de satisfacción de los clientes, que con la implementación del sistema CRM mejora el trato con el cliente.
- ✓ Se concluye en el segundo indicador el grado de confianza de la información de los clientes, con el sistema implantado y con el plan de estrategia mejora la confianza del cliente hacia el vendedor.
- ✓ Se concluye en el tercer indicador el número promedio de clientes potenciales, que con el plan de estrategias hechas para atraer más clientes y para mejorar el trato con el cliente aumentan los clientes que desean el producto.
- ✓ Se concluye en el cuarto indicador número promedio de clientes reales, con el plan de estrategias para captar más clientes se logra aumentar la cantidad de clientes que llegan a comprar a la empresa bata.
- ✓ Se concluye en el quinto indicador el número promedio de clientes habituales, con el sistema implantado y el plan estratégico tener los clientes que son fieles a la empresa sigan aumentando para la satisfacción del cliente.
- ✓ Se concluye en el sexto indicador tiempo en registrar un cliente, con el sistema implantado disminuye el tiempo en que se registra a un cliente.
- ✓ Se concluye en el sétimo indicador número de quejas del servicio, con el plan de estrategias mejoro el servicio brindado a los clientes por parte de los vendedores.

### RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda a la empresa que utilicen las herramientas implementadas en el sistema y que hagan uso del plan de estrategias expuestas en las reuniones, que permita tener la información de los clientes a la mano para identificar los clientes reales o habituales.
- ✓ A la empresa que se ponga en marcha el sistema CRM, para poder mejorar el servicio de atención del cliente con la finalidad que el cliente se sienta satisfecho.
- ✓ Se recomienda realizar publicidades para enviar a los clientes por medio del sistema que tengan más oportunidades de identificarse con la empresa y hacer sus consultadas debidas para mejorar su comodidad y confiabilidad.
- ✓ Se recomienda ingresar a datos correctos y completos para tener esa información cuando se solicite o se requiera.
- ✓ Establecer periodos de tiempo para ver si el sistema CRM y la empresa están cumpliendo con los objetivos trazados.
- ✓ Se recomienda al personal seguir capacitándose para mejorar con el servicio brindado hacia los clientes y que estos se sientan satisfechos.
- ✓ Se recomienda seguir investigando lo que un CRM ayuda a la empresa y si es que las hay hacer modificaciones para su mejor uso.

### PROPUESTA

- ✓ Se recomienda a la empresa que utilicen las herramientas implementadas en el sistema y que hagan uso del plan de estrategias expuestas en las reuniones, que permita tener la información de los clientes a la mano para identificar los clientes reales o habituales.
- ✓ A la empresa que se ponga en marcha el sistema CRM, para poder mejorar el servicio de atención del cliente con la finalidad que el cliente se sienta satisfecho.
- ✓ Se recomienda realizar publicidades para enviar a los clientes por medio del sistema que tengan más oportunidades de identificarse con la empresa y hacer sus consultadas debidas para mejorar su comodidad y confiabilidad.
- ✓ Se recomienda ingresar a datos correctos y completos para tener esa información cuando se solicite o se requiera.
- ✓ Establecer periodos de tiempo para ver si el sistema CRM y la empresa están cumpliendo con los objetivos trazados.
- ✓ Se recomienda al personal seguir capacitándose para mejorar con el servicio brindado hacia los clientes y que estos se sientan satisfechos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ✓ Ayala y Tlapapati. 2003. Propuesta de Implementación de un Programa de CRM en la Empresa Comercialización Bebidas y Conservas de Puebla S.A. México: Universidad de las Américas Puebla de México, 2003.
- ✓ Barquero, José. 2007. Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? España: Editorial Mc Graw Hill, 2007.
- ✓ BATA S.A. 2016. Bata. [En línea] 2016. <http://www.bata.com.pe/?gclid=Clr4973TI9MCFdVZhgodyACRA>.
- ✓ Carrasco y Florián. 2007. Satisfacción de los Alumnos de la Escuela de Derecho de la Universidad Cesar Vallejo – Filial Piura”. Piura: Universidad César Vallejo, 2007.
- ✓ Córdova Filio y Julca Segovia. 2005. Implementación del Modelo CRM para una Institución educativa: caso de aplicación FISI – UNMSM.”. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2005.
- ✓ 2010. Éxitos y Fracasos en la Aplicación del CRM. MDS Marketing de Servicios. [En línea] 2010. <http://www.marketingdeservicios.com/blog/gestion-de-clientes/exitos-y-fracasos-en-la-aplicacion-del-crm>.
- ✓ FACULTAD DE INGENIERÍA. 2002. Customer Relationship Management - “CRM” (Gestión de Relaciones con el Cliente). 2002.
- ✓ FUNDACION CATALYST (2001) The Catalyst CRM Methodology An overview, European Centre for Customer Strategies – ECCS. Reino Unido. Disponible en formato PDF en:  
  
[http://www.cim.co.uk/MediaStore/CRM\\_Canon/Catalyst\\_CRM\\_Methodology.pdf](http://www.cim.co.uk/MediaStore/CRM_Canon/Catalyst_CRM_Methodology.pdf)
- ✓ García Valcárcel, Ignacio. 2005. Gestión de la Relación con los Clientes. España : Gráficas Marcar S.A, 2005.
- ✓ Goldemberg, Barton. 2012. CRM. 2012.

- ✓ Hernández Partido, Verónica. 2007. Éxitos y Fracasos en la Implementación CRM. [En línea] 2007. <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/exitos-y-fracasos-en-la-implementacion-de-crm.htm>.
- ✓ Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. 1997. Metodología de la Investigación. Colombia: Mc Graw Hill, 1997.
- ✓ Jacobson. 2008. RUP (Proceso Unificado de Racional). 2008.
- ✓ Kent, Beck. 1999. Extreme Programming Explained Embrace Change. 1999.
- ✓ Maravi, Ronaldo. 2008. Gestión de personal: Factor decisivo para lograr la satisfacción del cliente. Perú: s.n., 2008.
- ✓ McCarthy, Jerome. 1990. Las 4 P del marketing. Michigan: s.n., 1990.
- ✓ Moreno Burgos, Rafael. 2005. Diseño y programación de un CRM aplicado al sector hotelero. Sevilla: Universidad de Sevilla, 2005.
- ✓ Muñiz, José A. 2006. CRM en una empresa real. Caso: Llantacento Cusco. Universidad de Piura. Perú. 2006.
- ✓ Navarro, Eduardo. 2003. Metodología para la Gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM). 2003.
- ✓ OCITEL. INFORMATION TECHNOLOGIES. (2008). "Estrategia CRM". Disponible en: [http://www.ocitel.net/index.php?option=com\\_content&view=article&id=47:estrategia-crm&catid=36:infonegocios&Itemid=65](http://www.ocitel.net/index.php?option=com_content&view=article&id=47:estrategia-crm&catid=36:infonegocios&Itemid=65)
- ✓ Ramírez Gonzales. Metodología de la Investigación Científica. s.l. : Pontificia Universidad Javeriana.
- ✓ Valenzuela Cavello, Alina Aimee. 2006. Propuesta de un portal personalizado para una AFP peruana que apoye su estrategia CRM y que sea desarrollado siguiendo la metodología RUP. Lima: Universidad de Lima, 2006.
- ✓ Vidal Diez, Ignasi. 2004. Como conquistar el mercado con una estrategia CRM. s.l.: fundación Confemental, 2004.

**ANEXOS:**

**INSTRUMENTOS.**

**VALIDACION DE LOS**

**INSTRUMENTOS.**

**ANEXO N° 01**  
**ENCUESTA PARA CLIENTES**

1. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por el personal de Bata?
  - Muy Insatisfecho
  - Insatisfecho
  - Regular
  - Satisfecho
  - Muy Satisfecho
  
2. ¿En algún momento sus necesidades o reclamos no fueron atendidas?
  - Muy Insatisfecho
  - Insatisfecho
  - Regular
  - Satisfecho
  - Muy Satisfecho
  
3. Experimentó demora en la atención de sus necesidades o reclamos?
  - Muy Insatisfecho
  - Insatisfecho
  - Regular
  - Satisfecho
  - Muy Satisfecho

4. ¿La tecnología utilizada para su atención satisface sus necesidades?

- Muy Insatisfecho
- Insatisfecho
- Regular
- Satisfecho
- Muy Satisfecho

5. ¿Existe demora en la respuesta a las solicitudes y reclamos?

- Muy Insatisfecho
- Insatisfecho
- Regular
- Satisfecho
- Muy Satisfecho

6. ¿Cree Ud. que es necesario un sistema CRM (mejor trato con el cliente) que controle el proceso de solicitudes y reclamos de los Clientes?

- Muy Insatisfecho
- Insatisfecho
- Regular
- Satisfecho
- Muy Satisfecho

**ANEXO N° 02****ENCUESTA PARA TRABAJADORES**

1. ¿El Cliente entrega sus datos sin ningún problema cuando se le Solicita?
  - Nunca
  - Casi Nunca
  - Casi Siempre
  - Siempre
  
2. ¿El cliente brinda con exactitud sus datos reales?
  - Nunca
  - Casi Nunca
  - Casi Siempre
  - Siempre
  
3. ¿El Cliente pregunta para que se pidan sus Datos?
  - Nunca
  - Casi Nunca
  - Casi Siempre
  - Siempre
  
4. ¿Al cliente se le informa para que son recogidos sus datos?
  - Nunca
  - Casi Nunca
  - Casi Siempre
  - Siempre
  
5. ¿Cómo califica la confiabilidad de los datos del cliente (segura)?
  - Nunca
  - Casi Nunca
  - Casi Siempre
  - Siempre

**ANEXO N° 03**  
**FORMATO DE OBSERVACION N° 1**

Promedio de Clientes Potenciales

**INSTRUCCIONES:** En los días de Encuesta se tomarán el tiempo de inicio de consolidación de información hasta la obtención de la misma.

Fecha de inicio de Encuesta: \_\_/\_\_/\_\_ Hora de Inicio: \_\_\_\_\_

Fecha	Hora Entrada	Hora Salida	Número de Horas	Cantidad de Clientes Potenciales
<b>Total de Clientes Potenciales</b>				

Hora Final: \_\_\_\_\_ Fecha de fin de la Encuesta: \_\_/\_\_/\_\_

Observaciones:

---



---



---



---

**ANEXO N° 04**  
**FORMATO DE OBSERVACION N° 2.**

Promedio de Clientes Reales

**INSTRUCCIONES:** En los días de Encuesta se tomarán el tiempo de inicio de consolidación de información hasta la obtención de la misma.

Fecha de inicio de Encuesta: \_\_/\_\_/\_\_ Hora de Inicio: \_\_\_\_\_

Fecha	Hora Entrada	Hora Salida	Número de Horas	Cantidad de Clientes Reales
<b>Total de Clientes Reales</b>				

Hora Final: \_\_\_\_\_ Fecha de fin de la Encuesta: \_\_/\_\_/\_\_

Observaciones:

---



---



---



---

**ANEXO N° 05**  
**FORMATO DE OBSERVACION N° 3**

Promedio de Clientes Habituales

**INSTRUCCIONES:** En los días de Encuesta se tomarán el tiempo de inicio de consolidación de información hasta la obtención de la misma.

Fecha de inicio de Encuesta: \_\_/\_\_/\_\_ Hora de Inicio: \_\_\_\_\_

Fecha	Hora Entrada	Hora Salida	Número de Horas	Cantidad de Clientes Habituales	Frecuencia de Compra (semana, quincenal, mensual, anual).
<b>Total de Clientes Habituales</b>					

Hora Final: \_\_\_\_\_ Fecha de fin de la Encuesta: \_\_/\_\_/\_\_

Observaciones:

---



---



---



---

**ANEXO N° 06**  
**ENCUESTA PARA CLIENTES**

1. ¿Nombre Completo del Cliente, fecha de nacimiento, correos electrónicos, número de celular y teléfono fijo?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2. ¿Nombres Completos de los Hijos con sus respectivas fechas de nacimientos?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

3. ¿Nombre completo de la esposa(o) con su respectiva fecha de nacimiento?

.....  
.....  
.....  
.....

4. ¿Cada que cierto tiempo es enviada la publicidad (promociones, ofertas, etc.) a los clientes?

.....  
.....  
.....  
.....

**ANEXO N° 07.**  
**FORMATO DE OBSERVACION**

Promedio de Quejas

**INSTRUCCIONES:** En los días de Encuesta se tomarán el tiempo de inicio de consolidación de información hasta la obtención de la misma.

Fecha de inicio de Encuesta: \_\_/ \_\_/ \_\_ Hora de Inicio: \_\_\_\_\_

Fecha	Hora Entrada	Hora Salida	Número de Horas	Cantidad de Quejas Presentadas
<b>Total de Quejas</b>				

Hora Final: \_\_\_\_\_ Fecha de fin de la Encuesta: \_\_/ \_\_/ \_\_

Observaciones:

---



---



---



---

## **PLAN DE CAPACITACION PARA MEJORAR EL TRATO CON EL CLIENTE EN EL SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA S.A BATA – PIURA.**

### **I. PROBLEMÁTICA**

El problema principal en la Gestión del Proceso de registro de clientes de la empresa Bata es que, si bien es cierto cuentan con sistemas de información transaccionales, los decisores no encuentran respuestas a sus preguntas, sobre cómo mantener un mejor relación con el cliente obteniendo solo información de los calzados vendidos, el total de dinero, etc. No cuentan con alguna herramienta CRM que ayuden decidir qué medidas tomar para la relación con el cliente.

### **II. DESCRIPCION DEL PROGRAMA**

Este tipo de capacitación a los trabajadores de la Empresa S.A Bata-Piura, tiene como objetivo explicar y enseñar al recurso humano como desempeñarse en el servicio de atención relacionado en el área de ventas.

Actualmente la finalidad del quien realiza la venta (vendedor) es, el primer punto importante, construir seguridad con el consumidor, como segundo punto, tener una visión de lo que el cliente desea o necesita, ayudar a que consiga el producto de una manera rápida, haciéndolo que se sienta cómodo con el producto que compró, bien con la empresa, y bien con el propio vendedor.

Hoy en día el mayor atractivo para el consumidor es que cuando compra un producto no se lleva sólo características y beneficios, calidad, o relación costo beneficio, sino también un estado de ánimo, una sensación.

**a. Objetivos**

Brindar al personal administrativo y trabajadores de la Empresa Bata S.A.C, estrategias, técnicas para mejorar la atención con el cliente.

**b. Población Objetivo :**

Personal administrativo y trabajadores de la Empresa Bata S.A.C – Piura.

**c. Tipo de Evento de Capacitación :**

Realizar reuniones en la que se comunica, analiza y detalla un aspecto temático del conocimiento. Aquí se describen y profundizan los aspectos específicos de un área en particular sin perder el concepto global del cual se parte.

Las técnicas didácticas mas utilizadas son la exposición, los ejercicios y el estudio de casos.

**d. Impacto**

El impacto que se espera obtener del dictado de estos cursos debe darse en las áreas siguientes:

- Áreas de conocimiento: Desarrollo de un marco de conceptos que faculte al participante para mejorar el servicio de atención del cliente y efectuar cambios innovadores tendientes a la mejora organizacional y optimización de los procesos.
- Área de Motivación: Contribuir al crecimiento personal.

**III. CURSO DE HERRAMIENTAS INFORMATICAS :**

Los cursos seleccionados proporcionaran a los participantes fundamentos prácticas en diversas áreas relacionadas al uso de las tecnologías de información, permitiendo el desarrollo, habilidades y destrezas en el manejo de uso común y necesario en la actualidad.

## 1. Informática Básica

- **Objetivo General**

Dictar conocimientos de computación básica, desde que es un CRM, para que sirva hasta los beneficios que van a traer utilizándolo.

- **Contenido**

1. Que es un CRM
2. Para qué sirve un CRM
3. Está preparada mi empresa para CRM
4. Por donde comienzo una iniciativa CRM.
5. Que hacemos si no estamos preparados.

## 2. ESTRATEGIAS PARA EL SERVICIO DE ATENCION Y TALLERES PARA MEJORAR LAS CAPACIDADES DEL PERSONAL.

- **Objetivo General**

Proporcionar al personal de la empresa información para tener mejor trato con el cliente y genera mas ganancias a la empresa.

- **Contenido**

### 1. Características del Vendedor

- Poca comunicación con el cliente.
- El trabajo que realiza no es de su agrado.
- Desea encontrar otro trabajo mejor.
- No es amable con la gente.
- Espera que la gente hable.

- Solo se preocupa por si mismo.
- Sonreír le cuesta mucho trabajo.
- Escucha poco.
- Sabe poco que está vendiendo.
- Sin espíritu de servicio.
- Obliga a comprar al cliente.
- Sin ganas de trabajar, baja autoestima.

## **2. Como Vender su persona**

En primer punto un vendedor debe rodearse de simpatía personal las cuales son.

- Sonría
- Cortesía

## **3. Estrategias Para Agradar**

Es muy importante observar al cliente desde el momento que entra al negocio, conocer sus actitudes, su temperamento, debemos gustar desde el comienzo. Como por ejemplo tratar bien al cliente para que se lleven una buena impresión y regrese pronto.

## **4. Comunicación Verbal**

La comunicación es muy importante, un dialogo Cortez y entretenido con el cliente habrá la probabilidad de que la compra sea más segura.

Lo mejor que se puede hacer un vendedor es dejar que el cliente platique de una manera amena. Los cliente pueden estar seguros que pueden hablar de sí mismos sin perjuicio o sin temor.

## **5. Prospección de clientes**

Es aquí donde el vendedor actuara pidiéndole los datos necesarios para más adelante tener una comunicación con el cliente.

## **6. Seguimiento de Clientes**

Al realizar una venta y teniendo los datos necesarios del cliente, se puede mandar ofertas o promociones, informarle los precios actualizados, felicitarlo por algún acontecimiento que tenga.

## **7. Conocimiento del Producto**

En este punto es importante darle a conocer al vendedor que debe conocer el producto que vende, no conocer el producto en ocasiones le resulta difícil explicar lo que se vende. Se recomienda al vendedor una lectura del producto y también de la organización o empresa para poder tener un buen servicio y mejor atención al público.

Cada empresa debe capacitar y darle conocer su producto. (Importante saber la calidad, color, marca, cualidades, presentaciones, el producto, forma de entrega al público, tiempo de cambio).

### **3. IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA WEB EN LA EMPRESA BATA S.A PARA CONOCER LA INFORMACIÓN DE PERFILES DE CLIENTES EN EL SISTEMA DE VENTAS.**

- **Objetivo General**

Proporcionar al personal de la empresa como va a funcionar el sistema para que tengan un mejor entendimiento de lo que realmente se busca conseguir en la empresa.

- **Contenido**

#### **1. Introducción**

Realizar una charla de cómo está realizado el sistema y como va funcionar el sistema a la hora de implantarlo.

#### **2. Modulo de Registro**

Descripción de registro de ventas realizadas pedidos, Pedidos de compra, Autorización de compra, consolidados de pedido de compra y registros de pedidos para llenar stock, registros de cliente reales, potenciales y habituales, generar reportes de estos.

#### **3. Modulo de Almacenes**

Descripción de inventario inicial de almacén, entradas al almacén, consultas, atención de pedidos, inventario físico del almacén.

#### **4. Descripción de clientes**

- Que se busca con el ingreso de un cliente al sistema.
- Porque guardar los datos familiares de los clientes.
- Diferenciar clientes reales, potenciales y habituales.
- Para qué sirven los correos electrónicos.

#### **IV. CRONOGRAMA:**

Las capacitaciones serán establecidas en la empresa o casa de algún trabajador, para eso se necesitaran una computadora, internet, la duración de la capacitación será como máximo de 2.5 horas para las exposición, talleres y reuniones.

#### **V. Capacitadores**

##### **Informática Básica:**

Curso dictado por el alumno de la universidad Cesar Vallejo.

##### **Estrategias Para El Servicio De Atención Y Talleres Para Mejorar Las Capacidades Del Personal.**

Exposición hecha por el alumno y administrador de Bata.

##### **Implementación de un sistema Web en la empresa Bata S.A para conocer la información de perfiles de clientes en el sistema de ventas.**

Exposición realizada por el alumno de ingeniería de sistemas.

**DECLARATORIA DE AUTORÍA**

Yo, **SEGUNDO CARLOS RAMIREZ CHINCHAY**, estudiante de la Escuela Profesional de **INGENIERIA DE SISTEMAS**, de la Universidad César Vallejo, sede Piura, declaro que el trabajo académico titulado: **“IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA WEB EN LA EMPRESA BATA S.A PARA CONOCER LA INFORMACIÓN DE PERFILES DE CLIENTES EN EL SISTEMA DE VENTAS”**, presentada en 126 folios para la obtención del título profesional de **INGENIERO DE SISTEMAS** es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda la cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Piura, 20 de Julio de 2017

---

**Segundo Carlos Ramírez Chinchay**  
**DNI N° 44370683**