UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas

Carrera de Ingeniería en Sistemas Computacionales

"Desarrollo de aplicaciones corporativas en ambiente web con herramientas open source y tecnología ajax"

Grupo #9

"Modulo de Marketing para el control empresarial orientado al mercado pymes aplicando tecnología RIA"

PROYECTO DE TESIS DE GRADO

CURSO DE GRADUACIÓN

Previo a la Obtención del Título de:

INGENIERO EN SISTEMAS COMPUTACIONALES

Autor(es):

Manzaba Marquez Norma Alexandra

Tola Alava Elsie Fernanda

Verdezoto Chuquian Mariela Elizabeth

GUAYAQUIL-ECUADOR

Año: 2010

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios sobre toda las cosas porque sin el nada soy y siempre me ha dado la fuerza para seguir adelante y no darme por vencida jamás.

A mi mamá, papá y hermanos por apoyarme siempre en cada momento y confiar en mí.

A mis compañeras y amigas de grupo Fernanda y Mariela porque sin nuestro mutuo apoyo no hubiésemos logrado alcanzar esta nueva meta.

Norma Alexandra Manzaba Márquez.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por ser el guía de mi vida, a mis padres y mis hermanas a quienes amo sobre todas las cosas gracias por la paciencia y fe que depositaron en mí, a mis demás familiares y amigos que se alegran por un nuevo pero no último logro obtenido, a mis nuevas amigas Norma y Mariela ya que aprendimos a pasar las adversidades juntas y ahora podemos disfrutar de este logro merecido.

Elsie Fernanda Tola Alava.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios sobre todas las cosas por haberme guiado y apoyado en cada momento de mi vida, a mi padre, a mi madre y a toda mi familia, a mis amigas Fernanda y Norma que a pesar de todos los obstáculos nos hemos mantenido juntas para alcanzar la meta propuesta gracias por su apoyo eterno y confianza diaria.

Mariela Elizabeth Verdezoto Chuquian.

DEDICATORIA

Dedico a Dios este trabajo por ser mi diario sustento y fortaleza en el momento de adversidad.

A mi familia por darme su apoyo y no permitir que me dé por vencida y alcance otro objetivo más en mi vida.

Norma Alexandra Manzaba Márquez

DEDICATORIA

A mis padres y hermanas por el amor brindado a lo largo de mi vida ya que gracias a ellos he aprendido a luchar y esforzarme por lo que quiero, a mis padres (abuelos) que aunque están en el cielo siguen siendo mi inspiración.

Elsie Fernanda Tola Alava

DEDICATORIA

A mis padres las personas más importantes de mi vida, a mi hermano Juan gracias por su apoyo incondicional. Quienes me han enseñado a luchar y sacrificarme por las cosas que anhelo.

Mariela Elizabeth Verdezoto Chuquian

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Presidente Tribunal	1er. Vocal
2do. Vocal	Secretario

DECLARACIÓN EXPRESA

“La autoría de la tesis de grado corresponde exclusivamente al suscrito(s), perteneciendo a la Universidad de Guayaquil los derechos que generen la aplicación de la misma”

(Reglamento de Graduación de la Carrera de Ingeniería en sistemas Computacionales, Art. 26)

Manzaba Márquez Norma Alexandra
nmanzaba@kimsacorp.com.ec

Tola Alava Elsie Fernanda
elsie_tola@hotmail.com

Verdezoto Chuquian Mariela Elizabeth
mariela_verdezoto@hotmail.com

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	**II**
DEDICATORIA	**V**
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	**VIII**
DECLARACIÓN EXPRESA	**IX**
RESUMEN	**X**
INDICE GENERAL	**XI**

1. INTRODUCCION 1

1.1. Antecedentes 1

1.2. Plan de desarrollo del software 1

1.3.Ámbito del proyecto 2

1.3.1Problemática 2
1.3.2Solucion a la Problemática 3
1.3.3. Declaración del Ámbito 4
1.3.4. Funciones Principales 4
1.3.5. Aspectos del Rendimiento 5
1.3.6. Restricciones técnicas 6
1.4. Enfoque del Modulo 6

1.4.1. Visión 6
1.4.2. Misión 7
1.5 Alcances del proyecto 7

1.6 Estudio de la Factibilidad 8

1.6.1 Factibilidad técnica 8
1.6.2 Factibilidad económica 8
1.7. Análisis FODA del Modulo de Marketing 9

1.8. Estimación del Proyecto 11

1.8.1. Técnicas de estimación 12
1.8.2. Estimación de Costo y duración 12
1.9. Estrategia de gestión de riesgo 13

1.10. Planificación Temporal 14

1.10.1. Tabla de tiempo 14
1.11. Recursos del Proyecto 15

1.11.1. Personal 15
1.11.2. Recursos del Hardware y Software 15
1.12. Organización del personal 17

1.12.1. Estructura de equipo 17
1.12.2. Informes de Gestión 17
1.13. Mecanismo de seguimiento y control 17

1.13.1. Garantía de Calidad y control 18
1.13.2. Gestión de control de cambios 18
1.14. Metodología 18

1.15. Estudio de Mercado 18

1.15.1. Ventajas 19

1.15.2. Desventaja 20

2. ANALISIS DEL SISTEMA.....21

2.1Introducción 21

2.2. Metas.....21

2.2.1. Metas Específicas 21
2.3. Analisis de Requeriento del Sistema 27

2.3.1. Requerimiento de Proceso.....21

2.4. Definición de Roles.....27

2.5. Usuario administrador.....27

2.6. Usuario Marketing.....27

2.7. Modelaje de Funciones del Sistema.....27

2.7.1. Descripción del Modelo Conceptual.....27
2.8. Casos de Uso 28

2.8.1. Casos de Uso.....31
2.8.2 Caso de uso de Cuadro de Mando de Marketing.....32
2.8.3 Caso de uso de RSS 33
2.8.4 Modelo Global del Sistema.....34
2.8.5 Modelo Global del Sistema Mailing 34
2.8.6 Caso de uso del Mailing 35
2.8.7 Caso de uso crear combo 36
2.8.8 Modelo Global del sistema Combos.....37
2.8.9 Caso de uso sugerencias.....37
2.8.10 Modelo Global del sistema Sugerencia.....38
2.9 Ciclo de Vida.....38

2.9.1 Modelo Espiral.....38
2.10 Diagramas de Estado.....39

2.10.1 Diagrama de estado de Usuario.....40
2.10.2 Diagrama de estado de Generar Reportes.....40
2.10.3 Diagrama de estado de Crear Campaña.....41
2.10.4 Diagrama de estado Generar Cuadro de Mando de Marketing 42
2.10.5 Diagrama de estado Crear Combo.....43
2.11 Diagrama de Secuencia.....44

2.11.1 Diagrama de Secuencia de Usuario.....44
2.11.2 Diagrama de Secuencia Combo.....45
2.11.3 Diagrama de Secuencia de Generar Reportes.....46
2.11.4 Diagrama de Secuencia de Crear campañas 47
2.11.5 Diagrama de Secuencia de Cuadro de Mando.....48

CAPITULO 3 ..... **49**

3.1 Diagrama de clases 50

3.2. Arquitectura del Sistema 51

3.2.1 Arquitectura Lógica 51
3.2.2. Arquitectura de Software 51
3.2.3. Arquitectura De Hardware 51
3.2.4. Componentes de Comunicaciones 52
3.2.5. Estaciones de Trabajo 52
3.2.6. Herramientas a utilizar para el desarrollo de la solución 52
3.3 Der 53

CAPITULO 4 ..... **54**

4. Codificación **55**

4.1. Descripción de los lenguajes **55**

4.1.1. PHP 55
4.1.2. AJAX Asynchronous JavaScript And XML (JavaScript asíncrono y XML) 55
4.1.3. JS 56
4.1.4. MYSQL 56
4.2. Estándares 57
4.2.1. Estándares Sobre la Base de Datos 57
4.2.2. Tablas 58
4.2.3. Interfaz 58
4.3. Definición de Procesos Principales 58
4.3.1. Proceso de Enviar Mail 59
4.3.2. Proceso de Suscripción a RSS 59
4.3.3. Proceso de Cuadro de Mando 59
4.3.4. Proceso de Encuestas 60
4.4. Diagrama de flujos de Datos 61

4.4.1.Flujo de datos de Cuadro de Mando de Marketing 61
4.4.2 Flujo de Datos de RSS 62
4.4.3 Flujo de Datos de Crear Mailing 63
4.8.4 Flujo de datos de crear combo 64
4.4.5 Flujo de dato de sugerencias 65
4.4.6 Flujo de Dato para Reporte Movimiento Cliente 66
4.4.7 Flujo de datos para Reporte Movimiento Productos 67
4.4.8 Flujo de datos para Reporte Movimiento Proveedores 68

CAPITULO 5 ..... **69**

5. Prueba de Validación 70

5.1. Muestreo de Pruebas de validación 70

5.2. Prueba Individual 71

5.3. Prueba de Integración 71

5.4. Atributos de Calidad 71

CAPITULO 6 ..... **73**

6. Recomendación y Conclusión 74

6.1. Recomendación 74

6.2. Conclusion 75

7. Bibliografía 77

Índice de Tablas

Tabla 1: Estimación de Costo y duración: 12
Tabla 2: Estrategia de Gestión de Riesgo: 13
Tabla 3: Cronograma de Actividades: 15
Tabla 1: Análisis de Requerimiento: 22
Tabla 5 : Caso de Uso: 31
Tabla 6: Caso de Uso de Cuadro de Mando: 32
Tabla 7 : Caso de Uso RSS: 33
Tabla 8: Caso de Uso de Mailing 35
Tabla 9: Caso de Uso de Combo: 36
Tabla 10: Caso de Uso de Sugerencia: 37

Índice de Figuras

Figura 1: Descripción del Modelo Conceptual....28
Figura 2: Sistema de Marketing 30
Figura 3: Modelo Global del Sistema de Cuadro de Mando 33
Figura 4: Modelo Global del Sistema....34
Figura 5: Modelo Global del Sistema Mailing 34
Figura 6 : Modelo Global del Sistema Combos 37
Figura 7: Modelo Global del Sistema Sugerencia 38
Figura 8: Modelo Espiral....39
Figura 9: Diagrama de Estado de Usuario 40
Figura 10: Diagrama de Estado Genera Reportes 40
Figura 11: Diagrama de Estado Crear Campaña 41
Figura 12: Diagrama de Estado Generar Cuadro de Mando....42
Figura 13: Diagrama De estado de Crear Combo 43
Figura 14: Diagrama de Secuencia de Usuario....44
Figura 15: Diagrama de Secuencia de Combo....45
Figura 16: Diagrama De Secuencia para generar Reportes....46
Figura 17: Diagrama de secuencia de Crear Campaña....47
Figura 18 : Diagrama de Secuencia de Cuadro de Mando....48
Figura 19 : Diagrama de Clases 50
Figura 20 : Der 53
Figura 21 : D.F.D. Cuadro de Mando de Marketing.....61
Figura 22: D.F.D. Datos de RSS 62
Figura 23: D.F.D. Crear Mailing 63
Figura 24: D.F.D. Crear Combo 64
Figura 25: D.F.D. Sugerencias....65
Figura 26: D.F.D. Reporte de Movimiento de Cliente 66
Figura 27: D.F.D Reporte Movimiento Producto....67
Figura 28: D.F.D. Reporte Movimiento Proveedores....68

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCION

1.1. Antecedentes

Este proyecto nació en base a la gran necesidad del mercado de contar con un sistema que ayude a facilitar las labores del departamento de marketing.

Nuestro sistema proporciona una visión detallada de la problemática que tendremos en nuestro ERP y la solución que plantearemos. La metodología implementa todo lo que utilizaremos para mejorar las insuficiencias que podría tener y así brindar un modulo practico y completo para entregar como respuesta al impulso y el apoyo de la Carrera de Ingeniería en Sistemas Computacionales.

Para así cumplir con uno de los requisitos previos a la obtención del título.

1.2. Plan de desarrollo del software

El propósito del plan de desarrollo del software es proveer una visión global sobre los objetivos, alcances, recursos utilizados, etc. del proyecto.

Los miembros del equipo de desarrollo lo utilizaran para entender lo que deben hacer, cuando deben hacerlo, y que otras actividades dependen de ello para llevar un control del proyecto.

1.3.Ámbito del proyecto

1.3.1Problemática

El problema radica en la falta de un modulo que le permita llevar a cabo una planificación estructurada y automatizada de todos los procesos que conlleva realizar una buena estrategia de marketing.

Para conocer los problemas más comunes de la empresa realizamos investigaciones a los departamentos de marketing obteniendo como resultado los siguientes puntos:

- Falta una buena política de marketing para así poder implementar nuestras estrategias
- Por el desconocimiento de la tecnologías informática no se lleva un control sobre la creación de los diferente combos y campañas que se efectúan
- Explotar de mejor manera la base de datos de clientes
- Carencia de informes y reportes para una adecuada gestión de marketing.
- Falta de integración de información entre los departamentos involucrados en el modelo de negocios
- No emplean marketing electrónico

1.3.2Solucion a la Problemática

Actualmente la competitividad implica la necesidad de contar con sistemas que nos ayuden a optimizar los procesos de la empresa para poder desenvolverse mejor en el mercado y así lograr proporcionar un servicio optimo al usuario.

Para ello se ha creado un sistema que es de fácil uso y amigable para el usuario como es Business Gestor que proporciona los diferentes módulos que se tiene en la empresa entre ellos el modulo de marketing, que ofrece una amplia gama de opciones para realizar los procesos de manera sistematizada. La globalización y el auge tecnológico informático, entre otros, ha obligado a las empresas a crear nuevas formas de marketing como es la publicidad vía mail que hoy en día es uno de los sistemas más eficaces de poder llegar al cliente. En marketing han tenido buenos resultados la implantación de nuevas estrategias como son:

Combos que son paquetes de varios productos a un precio especial; que está formado por productos con descuentos y los menos vendidos, el aumento de la utilización del Internet y sistemas informáticos, ha sido motivo de la aplicación de una nueva estrategia llamada marketing electrónico que es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. Para la cual nosotros implementaremos la estrategia de Business to consumer B2C, se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final.

Se pueden destacar las siguientes ventajas:

- La compra suele ser más rápida y más cómoda.
- Los combos y los precios están siempre actualizados.
- Los centros de atención al cliente están integrados en la Web.

1.3.3. Declaración del Ámbito

El **marketing** sirve para que la empresa satisfaga las necesidades del cliente, basándonos en planificar unas series de técnicas para poder llegar a los usuarios finales, atraerlos hacia la empresa para que este conozca que la institución se ha preocupado en satisfacer una necesidad de él.

Los resultados al emplear el marketing se darán a conocer mediante reportes en el que se detallaran el volumen de ventas de la empresa, para conocer que producto ella ofrece y logra tener mayor acogida, las distintas promociones que se crearon para atraer a los clientes.

Aplicaremos diferentes actividades realizadas en departamentos de marketing mediante la implementación de estrategias indiferente del producto que la empresa vaya a ofrecer.

1.3.4. Funciones Principales

Nuestro sistema a desarrollar se llama BUSSINES GESTOR es un proyecto que contara de una diversidad de módulos la cual integraremos tratando de llenar la expectativa del cliente y trabajaremos sobre una base de datos SQL Server.

Esto nos facilitara las siguientes funciones:

- Reporte del Comportamiento del cliente
- Reporte de Valoración de Proveedores
- Reporte de las diferentes combos
- Reporte de las diferentes campañas
- Reporte de las Sugerencias
- Reporte de los Artículos más vendidos
- Reporte de los Artículos menos vendidos
- Reporte de las diferentes campañas por Sucursal
- Reporte del presupuesto disponible para el departamento de marketing
- Creación de Combos
- Análisis de las campañas de marketing (Cuadro de Mando)
- Campaña de mailing.
- Suscripción a RSS.

1.3.5. Aspectos del Rendimiento

Estos están definidos por:

- Contar con una Interfaz amigable
- Tener una Base de Datos robusta

- Facilidad de mantenimiento y Actualización
- Buena interacción entre los diferentes módulos

1.3.6. Restricciones técnicas

Para lograr esto hacemos un análisis del ámbito y las condiciones de desarrollo del proyecto por lo cual logramos definir algunos riesgos:

Riesgos del Proyecto Estos ven relaciones con los alcances y tiempos del proyecto no son definidos en su totalidad ya que están sujetos a revisiones que pueden alterar y provocar incertidumbre al proyecto**.**

Riesgos Técnicos Estos amenazan la calidad y planificación del proyecto estos van relacionados con el entorno de desarrollo y desconocimiento de las herramientas y tecnologías a utilizar en la implementación , la plataforma a utilizarse , el gestor de las bases de datos todo esto nos puede significar problemas en el diseño, interfaces.

Todos estos deben asumirse a fin de lograr un excelente producto

1.4. Enfoque del Modulo

1.4.1. Visión

Buscamos tener buena acogida en el mercado y satisfacer las necesidades de la gente para así poder ayudar a que nuestro sistema cumpla con los requisitos necesarios para llegar al éxito.

1.4.2. Misión

Brindamos soluciones de calidad con estándares de responsabilidad, buscando proveer a nuestros clientes con productos necesarios para su empresa o su domicilio

1.5 Alcances del proyecto

El sistema a desarrollar se denomina Business Gestor, constara de una serie de módulos que actúan sobre una base de datos relacional, integrándose los unos con los otros, para nuestro modulo los alcances son:

- Reporte del comportamiento del cliente
- Reporte de la Valoración de Proveedores
- Reporte de los diferentes Combos
- Reporte de los diferentes campañas
- Reporte de las sugerencias
- Reporte de los artículos más vendidos
- Reporte de los artículos menos vendidos
- Reporte de las diferentes campañas por sucursal
- Reporte del presupuesto disponible para el departamento de marketing
- Creación de combos
- Campaña de Mailing
- Suscripción RSS
- Cuadros de Mando para medir la rentabilidad de las campañas de marketing

1.6 Estudio de la Factibilidad

En esta sección vamos a determinar si que el sistema que estamos elaborando va a ser factible, para determinar esto nos basaremos en los siguientes tipos de factibilidades:

1.6.1 Factibilidad técnica

Aquí analizamos las plataformas tecnológicas de desarrollo que utilizaremos para la elaboración del sistema.

- **Análisis del hardware**

Como detallamos anteriormente contamos con el equipo necesario para la elaboración del sistema, este cuenta con las características requeridas para toda la etapa de desarrollo.

- **Análisis del software**

Para el desarrollo del sistema se necesita del uso de varios programas la mayor parte de ellos son open source el grupo cuenta con todos estos software para la realización del sistema.

1.6.2 Factibilidad económica

Vamos a demostrar que el proyecto si es factible económicamente, y que recuperaremos la inversión realizada por el grupo, a través de la ganancia que se espera obtener.

Realizando visitas a varias empresas de la ciudad logramos averiguar que se encuentran interesadas en tener una aplicación que les facilite llevar un control de las campañas de marketing que ellos realizan, y cuáles son sus ganancias obtenidas en ellas.

1.7. Análisis FODA del Modulo de Marketing

El análisis FODA se basa en medir las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que nuestro sistema puede presentar en su ciclo de vida en el mercado.

Fortalezas

- El sistema es de fácil uso para el usuario
- Permite llevar un control de las campañas que se realicen en las empresas.
- Se podrá definir cuáles son las campañas más rentables que se han realizado en la empresa mediante la implementación del cuadro de marketing.
- Implementación de un modulo de sugerencias para que el usuario pueda dar su opinión sobre los productos que se ofrecen y otras ideas a la empresa.
- Se generan reportes sobre movimientos de clientes, y productos para saber cuáles son más rentables a la empresa.

Oportunidades

- Las empresas no hacen uso de módulos que le permitan llevar un control sobre las campañas, así que este será una solución a este problema.
- No existen un buen uso del marketing en el país actualmente.

Debilidad

- No contar con los conocimientos necesarios para desarrollar todo lo contemplado en el análisis
- No contar con las herramientas necesarias para un buen diseño.

Amenazas

- Resistencia del usuario al uso del sistema.
- Las empresas no pongan de su parte para el buen funcionamiento del sistema, no ofrezcan los datos requeridos para su uso.
- Creación de sistemas que ofrezcan mejoras.
- Aumento de costos de las herramientas a utilizar para el desarrollo del sistema, esto puede repercutir en un aumento del precio del sistema.

Ante todo lo contemplado anteriormente podemos analizar un breve estudio del mercado que desearíamos abarcar, sin olvidar que este modulo interactúa con otros.

En la actualidad el Internet ha cambiado la visión de servicios que ofrecen las empresas ya que estas se están haciendo presentes en la red para poder llegar más rápido al usuario, y optimizar su servicio.

Pero en el país esto recién está en crecimiento por eso nuestro sistema va a ser una solución para las empresas que ven en una aplicación Web una solución a esta nueva modalidad de trabajo.

Como modulo de marketing hemos hecho uso del Internet para dar soluciones, implementamos el uso del e-marketing, y una nueva forma de estar presenta en el usuario con el uso del RSS (**Really Simple Syndication),** que permite que el usuario se suscriba y se mantenga actualizado en las noticias sobre la empresa.

Por estos motivos el número de empresas interesadas en esta nueva forma de servicio es elevado ya que desean ponerse a la par con las demás que están incursionando en este campo y no desean quedarse atrás.

1.8. Estimación del Proyecto

Tomando en cuenta todos los gastos que estamos poniendo en este modulo ya sean gastos como sueldos, compra de equipos, alquiler de Internet y gastos varios tenemos una suma de **$ 9876.18**

1.8.1. Técnicas de estimación

En esta sección vamos a utilizar técnicas de descomposición y el desarrollo de un modelo empírico de cálculo de tiempo de desarrollo y costo del proyecto esto puede ser inestable debido a falta de datos históricos, buenos y aceptables.

Un gran error en la estimación del costo puede ser lo que marque la diferencia entre beneficios y perdidas, la estimación del costo y del esfuerzo del modulo nunca será una ciencia exacta, son demasiadas las variables: humanas, técnicas, de entorno, políticas, que pueden afectar el costo final del modulo y el esfuerzo aplicado para desarrollarlo.

1.8.2. Estimación de Costo y duración

Materiales o componentes (hardware y software)	“$ 3460.00”
Mano de obra de para la creación de la aplicación web.	"$ 3847.68"
"Mano de obra de ingeniería relativa a la configuración de equipos, programación."	"$ 207.14"
Trabajos de documentación.	"$ 475.00"
Licencia de Software	"$ 575.00"
VALORES AGREGADOS	
Plan Internet	"$ 179.36 "
Servicios Básico	"$ 332.00"
Movilización	“$ 800.00”
TOTAL	**"$ 9876.18"**

Tabla 1: Estimación de Costo y duración:

1.9. Estrategia de gestión de riesgo

Vamos a identificar los riesgos mas potenciales que tendremos en el sistema utilizando estrategias proactivas, para tratar de identificar su probabilidad de ocurrencia impacto y prioridad y los riesgos que son inevitables aplicaremos un plan previamente establecido

DEFINICION DEL RIESGO	**PROBABILIDAD**	**PLAN DE CONTIGENCIA**
DISMINUCION DEL TIEMPO DE DESARROLLO DEL SOFTWARE	MUY ALTA	CONTRATACION DE PERSONAL EXPERTO
INCUMPLIMIENTO EN ENTREGAS PACTADAS PARA FECHAS	ALTA	ENTREGA SEMANALES DEL CODIGO DESARROLLADO PARA SUPERVISION
FALTA DE CONOCIMIENTO EN INFRAESTRUCTURA DE ENLACE CON MAINFRAME	ALTA	CAPACITACION
POCO CONOCIMIENTO DE DESARROLLO DE SOFTWARES	ALTA	CONTRATACION DE INGENIEROS PARA UNA CORRECTA ESTIMACION DE TIEMPOS

Tabla 2: Estrategia de Gestión de Riesgo:

1.10. Planificación Temporal

1.10.1. Tabla de tiempo

Entrega de tema de proyecto	4d	mar 02/06/09	vie 05/06/09
Tutoría del Anteproyecto	1d	sáb 06/06/09	sáb 06/06/09
Presentación del Grupo de Profesores	1d	mar 09/06/09	mar 09/06/09
Entrega del Borrador	1d	mié 10/06/09	mié 10/06/09
"Clases del Modulo Uno (HTML ,Accesibilidad)"	27d	mar 16/06/09	vie 17/07/09
Evaluación del Primer Modulo	1d	sáb 18/07/09	sáb 18/07/09
Fin del Modulo Uno	1d	lun 20/07/09	lun 20/07/09
Modulo Dos Diseño de Paganías Web	1d	mar 21/07/09	mar 21/07/09
Recuperación de Clases	1d	mié 22/07/09	mié 22/07/09
Clases: Tema JavaScrip	1d	vie 24/07/09	vie 24/07/09
Elaboración y diseño del modulo de marketing	34d	sáb 06/06/09	mié 15/07/09
Corrección de diseño de modulo de marketing	4d	sáb 25/07/09	mar 28/07/09
Elaboración de material para sustentación sobre modulo de marketing	2d	mié 29/07/09	jue 30/07/09
Clases del Modulo Dos	2d	vie 31/07/09	sáb 01/08/09
"Sustentación sobre Introducción, Análisis, Diseño"	5d	lun 03/08/09	vie 07/08/09
Elaboración de manual técnico y de usuario	6d	lun 21/09/09	lun 28/09/09
Corrección de manuales	16d	mar 29/09/09	lun 19/10/09
Revisión de manuales	10d	mar 20/10/09	lun 02/11/09
Elaboración y diseño de modulo de marketing	28d	mar 03/11/09	mié 09/12/09

Corrección de la Documentación	9d	jue 10/12/09	lun 21/12/09
integracion de la Documentacion	13d	mar 22/12/09	jue 07/01/10
Correccion y Finalizacion del Modulo	9d	vie 08/01/10	mié 20/01/10
Sustentacion Final	12d	jue 21/01/10	vie 05/02/10

Tabla 3: Cronograma de Actividades:

1.11. Recursos del Proyecto

Los recursos que utilizaremos para la elaboración del modulo de marketing son los siguientes

1.11.1. Personal

Las personas que trabajaran en nuestro módulo son exclusivamente los autores del proyecto:

Srta. Elsie Fernanda Tola Alava

Srta. Mariela Elizabeth Verdezoto Chuquian

Srta. Norma Alexandra Manzaba Márquez

1.11.2. Recursos del Hardware y Software

Los equipos que vamos a utilizar para desarrollar nuestro modulo son los siguientes:

Srta. Elsie Tola Alava

Una laptop HP 550 de las siguientes características:

Memoria RAM de 1Gb

Procesador Intel Core2 Duo con velocidad de 1.8

Espacio en disco duro 160GB

El sistema operativo es Windows Vista Basic versión

Srta. Mariela Verdezoto Chuquian

Monitor SVGA 1024 x 768

Procesadores: Celeron (Compatible) o superior

Memoria RAM mínimo 2GB

Espacio en disco duro 160MB

Mouse

Windows Vista Home Basic, XP o superiores

Srta. Norma Manzaba Márquez

Monitor SVGA 1024 x 768

Procesadores Pentium D (Compatible) o superior

Memoria RAM mínimo 1GB

Espacio en disco duro 200 MB

Mouse

Windows XP o superiors

Software

Para facilitar la realización de cómo elaboramos y desarrollamos el modulo estamos utilizando Dreanweaver Cs3 servidor Wan Server y la base de datos será Sql server y otras herramientas que utilizamos es Windows vista, Project 2007, visio 2007 otros recursos utilizados serian libros y páginas Web

1.12. Organización del personal

1.12.1. Estructura de equipo

Nuestro proyecto está compuesto única y exclusivamente por las autoras del mismo con la ayuda de coordinadores, tutores y profesores de la carrera

1.12.2. Informes de Gestión

Mantendremos informes periódicos entre las autoras del modulo y los módulos dependientes los informes se emitirán internamente en periodos indicados sin embargo existirá una comunicación permanente entre los autores y coordinación para así poder recibir ayuda externa de cómo avanza el proyecto.

1.13. Mecanismo de seguimiento y control

Estos mecanismos lo realizamos con los líderes de los demás módulos esporádicamente y otros fueron establecidos por la coordinación del proyecto con nuestros tutores, en base a revisiones establecidas

1.13.1. Garantía de Calidad y control

No se aplica ningún estándar de normas iso en este desarrollo. El control es llevado en base al plan del desarrollo establecido en el cronograma de trabajo cumpliendo estándares académicos

1.13.2. Gestión de control de cambios

La gestión y control de cambios serán aplicados en base a las observaciones hecha s x los coordinadores del proyecto

1.14. Metodología

Nuestro sistema usara un análisis orientado a objetos vamos a explicar los casos de usos que vamos a utilizar también elaboramos el Modelo Entidad Relación (MER) de nuestro modulo, el ciclo de vida de nuestro software se basa en un modelo espiral ya que tenemos que estar pendiente de los nuevos requerimientos que va a tener nuestro sistema

1.15. Estudio de Mercado

Vamos a realizar un estudio para poder saber que sectores debemos trabajar con mayor ímpetu para así llenar el mercado con nuestros productos y cumplir con las necesidades del cliente

1.15.1. Ventajas

El modulo de marketing tiene las siguientes ventajas.

- Permite llevar un control de los gastos de cada campaña de marketing que se va a realizar
- Llevar un histórico de las diferentes estrategias y acciones a realizarse
- Hacer marketing por correo electrónico es que su costo es sumamente bajo con respecto a otros medios de comunicación directa.
    - ✓ Es la mejor forma de llegar a algunos segmentos de población.
- Creación y mantenimiento de una Base de Datos
- La información obtenida de los clientes puede ser analizada y almacenada en una base de datos. Conseguimos una mejor perspectiva del mercado potencial.
- Control de la Estrategia comercial
- Control de la Acciones comercial
- Vamos a proporcionar Seguridad en los datos.
- Vamos a obtener reportes del comportamiento del cliente(compras realizadas por el cliente)
- El cliente va tener la suscripción al canal RSS con la finalidad de que si desea estar enterado, en tiempo real acerca de temas, productos y/o servicios que se promueven a través del mismo.

1.15.2. Desventaja

- En determinados segmentos de población, el acceso de Internet todavía no es muy alta.
- No hay un estándar que permita que la presentación del mensaje sea igual en todas las plataformas y sistemas de correo.
- El mensaje puede ser percibido como spam.
- Que no se cumpla con el tiempo establecido para terminar el proyecto
- Que el equipo (hardware) empleado para el desarrollo del proyecto tenga averías

CAPÍTULO 2

2. ANALISIS DEL SISTEMA

2.1Introducción

Como ya se definió anteriormente este proyecto se desarrollara bajo la metodología orientada a objetos, cliente servidor. El objetivo del análisis será definir cuáles son los limites y las clases participantes, sus jerarquías, relaciones y comportamiento.

Pero para esto comenzaremos con entender cuáles serán los requerimientos funcionales.

2.2. Metas

Nuestras metas planteadas son las siguientes:

- Sistematización de los procesos de marketing
- Implementar marketing electrónico (envío de mails, RSS)

2.2.1. Metas Específicas

Implementaremos las siguientes:

- Registro de las diferentes promociones que se efectúan
- Control de clientes que se les envía la promoción
- Generación de reportes sobre clientes y valoración de estos
- Generación de reportes de productos dependiendo de volumen de ventas
- Reportes sobre entrega de productos por parte de proveedores
- Control de publicidad a efectuarse

- Evaluación de las promociones a efectuarse
- Evaluación de las ventas
- Análisis de los costos para obtener clientes

2.3. Análisis de Requerimientos del Sistema

En esta sección se detallaran cuales son los requerimientos de nuestro sistemas, que son las necesidades o deseos de un producto. Estos requerimientos deben ser claros, completos, cuantificables, validables.

Titulo: Análisis de Requerimiento

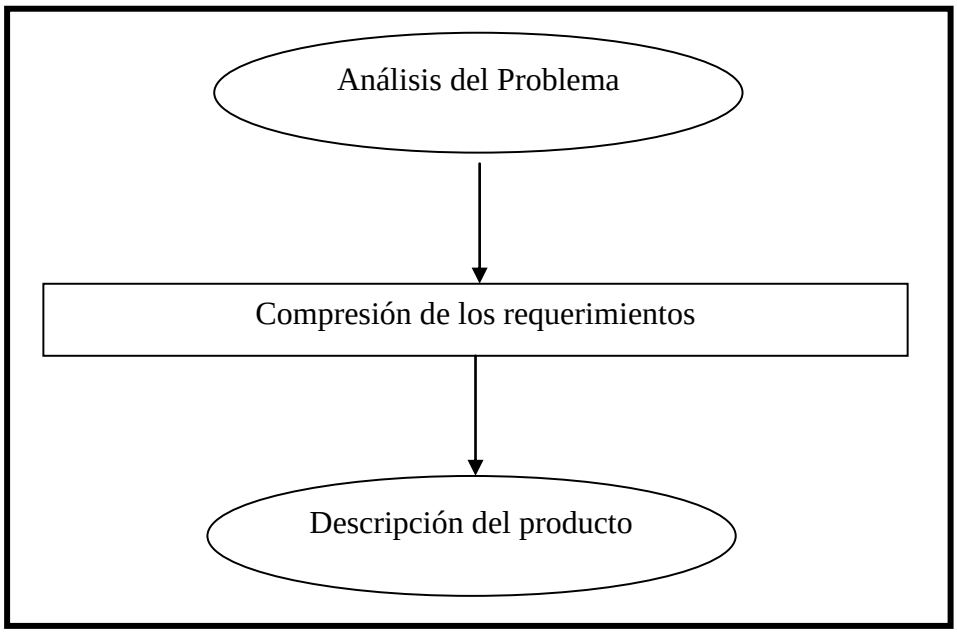


Tabla 4: Análisis de Requerimiento:

Se logro concluir que los requerimientos más relevantes son:

- Reporte del comportamiento del cliente
- Reporte de la Valoración de Proveedores
- Reporte de los diferentes Combos
- Reporte de las diferentes campañas
- Reporte de las sugerencias
- Reporte de los artículos más vendidos
- Reporte de los artículos menos vendidos
- Reporte de las diferentes campañas por sucursal
- Reporte del presupuesto disponible para el departamento de marketing
- Creación de combos
- Campaña de Mailing
- Suscripción RSS
- Cuadros de Mando para medir la rentabilidad de las campañas de marketing

Para estos requerimientos tenemos las siguientes gestiones:

- **Reporte de comportamiento de clientes**

  Nos sirve para saber cual es el cliente más rentable, a través del código del cliente vamos a ver cual fue el cliente que más compras ha realizado.

  Todo esto se referencia por parámetros de fechas y la sucursal en la cual el cliente realiza sus compras.

- **Valoración de Proveedores**

  Nos sirve para saber cual es el proveedor que está cumpliendo con la fechas de pedido y de entrega.

- **Consulta de compras efectuadas.**

  De igual manera será por rango de fechas y también tiene la opción de consultar todos los proveedores con los que cuenta la empresa

- **Combos**

  Consta de una pantalla de en la cual se crean los combos, se actualizan y eliminan, para crear los combos se deben introducir sus datos, fecha de duración del mismo, y escoger los productos del cual estará conformado. Los combos se crean con los productos escogidos por cada campaña de marketing que realizara la empresa. Se pueden obtener reportes de los combos con los productos que este contiene.

- **Campañas**

  Las campañas van a constar de objetivos, estrategias, acciones, y productos que vamos a escoger dependiendo del stock en el inventario, se realizara un reporte de cada campaña, constando los objetivos, estrategias, acciones y productos de cada una

- **Reporte de las Sugerencias**

  Vamos a realizar un reporte de las sugerencias emitidas por los usuarios del sistema ya sea por rango de fechas o todas las sugerencias emitidas.

- **Reporte de los Artículos más vendidos**

  Vamos a presentar la cantidad del detalle del producto (nombre) que mas se vendió en la empresa.

- **Reporte de los Artículos menos vendidos**

  Vamos a presentar la cantidad del detalle del producto (nombre) que menos se vendió en la empresa.

- **Reporte de Presupuesto**

  Vamos a presentar el presupuesto con el que cuenta el departamento de marketing donde se va a registrar la diferencia entre el saldo disponible y los gastos que realizo dicho departamento el cual va ser designado por el modulo de presupuesto (saldo disponible).

- **Cuadro de mando de marketing**

  Evaluar si la campaña de marketing está siendo rentable aquí vamos a presentar la estrategia, las acciones, el costo de adquisición, los objetivos, los contactos, etc.

- **RSS**

  Permite que los clientes se puedan suscribir a nuestra pagina para así mantenerlos actualizados sobre las ofertas, combos y noticias que la empresa tendrá

- **Campañas vía mail**

  Este modulo tendrá la opción de envío de mail a los clientes de la empresa, para poder indicar cuales son las diferentes promociones que se están llevando a cabo.

2.3.1 Requerimiento de Proceso

Para lograr que el modulo de marketing funcione de manera correcta debe trabajar en conjunto con la base de datos general e interactuar con otros módulos fundamentales como son: facturación, compras, inventario y presupuesto.

2.4. Definición de Roles

Definiremos los principales roles que tienen los actores que interactúan con el modulo, explicaremos como se va a manejar este interacción y como el sistema deberá manejarlos, los actores que podemos usar aquí pueden ser primarios o secundarios.

Los primarios nos ayudan para interactuar con el funcionamiento del sistema y obtener beneficios

Los secundarios nos ayudan a dar soporte al sistema para que los primarios puedan usarlo

2.5. Usuario administrador

Será el encargado de dar soporte a la Base de datos, mantenimiento a la aplicación

2.6. Usuario Marketing

Son las personas encargadas de la creación, modificación y eliminación de las ofertas, promociones, descuentos, cuadros de mandos, ofertas vía mailing, etc. El obtendrá reportes de los manejos del producto, comportamiento del cliente, comportamiento de proveedores con la finalidad de buscar nuevas estrategias de marketing para mejorar las ventas en la empresa

2.7. Modelaje de Funciones del Sistema

2.7.1. Descripción del Modelo Conceptual

Una vez analizados los requerimientos estudiamos la interacción del negocio con el entorno.

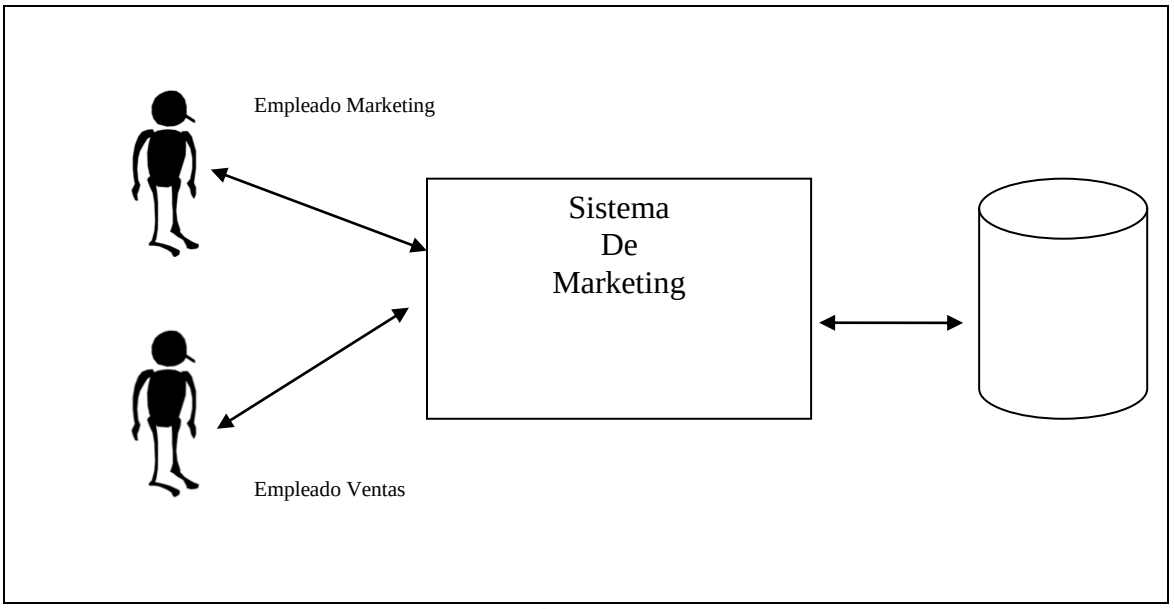


Figura 1: Descripción del Modelo Conceptual

2.8. Casos de Uso

Hay que tener en claro que los casos de uso nos indican lo que el sistema debe hacer, lo que los usuarios esperan del él, mas no el cómo se hace.

Para crearlo se debe identificar cuáles son los actores de nuestro sistema, quienes interactúan con el sistema, y estos van detallados de acuerdo a los requerimientos del sistema.

Según lo detallado anteriormente se ha identificado lo siguiente:

- Movimientos de productos
    - Consulta general de los productos
    - Consulta de productos no vendidos

  Todo esto se referencia por parámetros de fechas.

- Movimiento de clientes
    - Consulta de compras efectuadas por los clientes

De igual manera será por rango de fechas

- Promociones
    - Creación de promoción
    - Editar promoción
    - Eliminar promoción
    - Reporte de promoción
    - Agregar productos que intervendrán en la promoción

- **Cuadro de mando de marketing**

    - Evaluar si la campaña de marketing está siendo rentable

- **RSS**
    - Permite que los clientes se puedan suscribir manteniéndose actualizados sobre las ofertas, promociones que la empresa realiza

- **Campañas vía mail**
    - Reporte de la campaña realizada

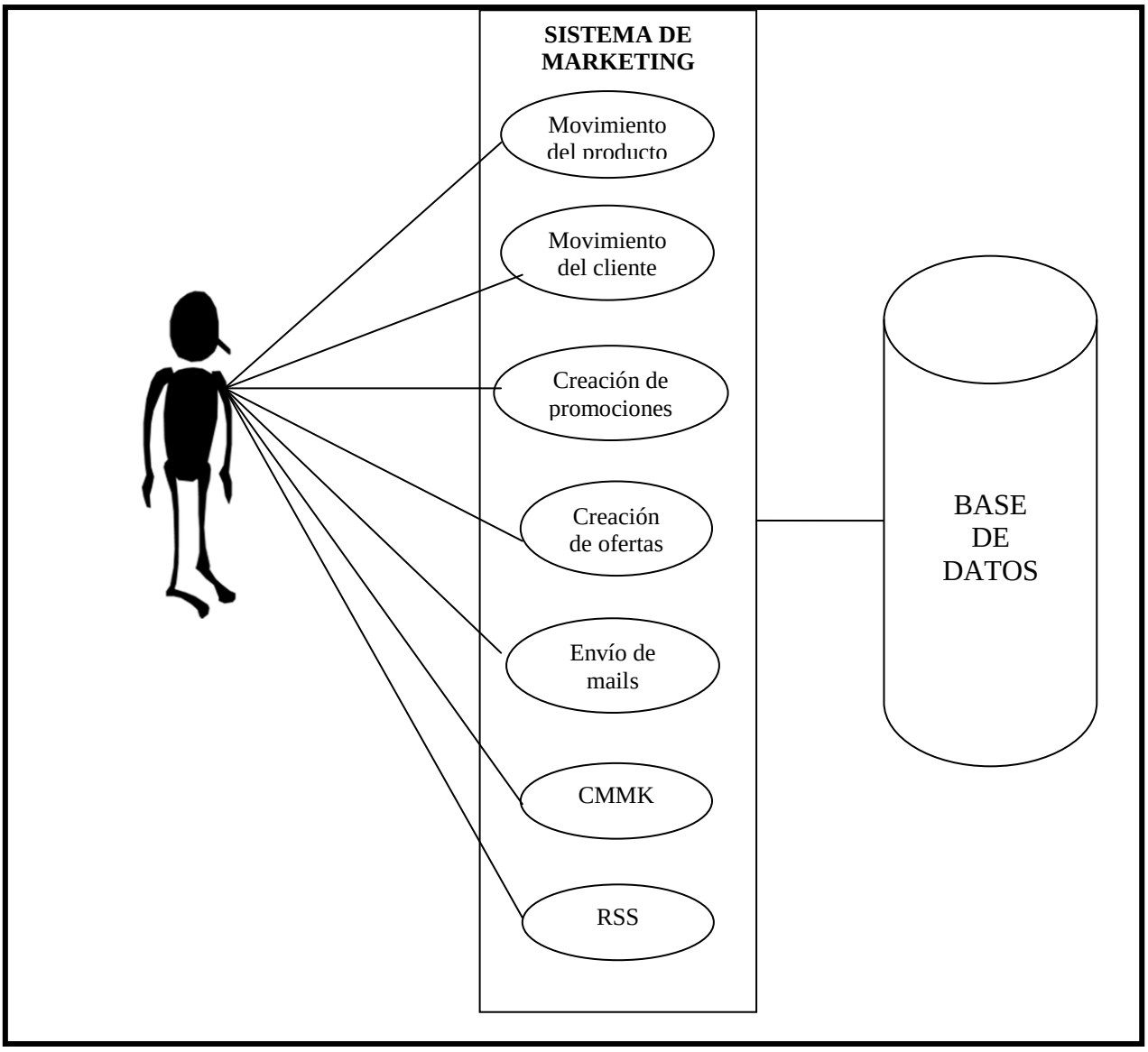


Figura 2: Sistema de Marketing

2.8.1. Casos de Uso

En esta sección detallaremos lo que nuestro modulo necesita desde el punto de vista del usuario usando los casos de uso ya que ellos de forma narrativa describen la secuencia de eventos que se llevan a cabo para realizar un proceso.

Caso de uso:	Nombre del caso de uso
Actores:	Lista de actores (agentes externos), en la cual se indican quien inicia el caso de uso.
Propósito:	Intención del caso de uso
Resumen:	Repetición del caso de uso de alto nivel o alguna síntesis similar
Tipo:	Primario, secundario u opcional. Esencia o real
Referencias cruzadas:	Casos relacionados de uso y funciones tambien relacionadas del sistema
Descripción:	Descripción del caso de uso

Tabla 5 : Caso de Uso:

2.8.2 Caso de uso de Cuadro de Mando de Marketing

Caso de uso:	Uso de Cuadro de Mando de Marketing
Actores:	Usuario de Marketing, Usuario de Ventas, Usuario Gerencial
Propósito:	Analizar las campañas de marketing efectuadas, para saber cual esta siendo rentable para la empresa
Resumen:	El usuario ingresa al sistema, elige de la lista cual campaña es que desea evaluar y sale un reporte con el ROI generado por la venta
Tipo:	
Referencias cruzadas:	Los usuarios deben estar registrados en el sistema, solo usuarios internos a la empresa
Descripción:	El usuario ingresa al sistema escoge la campaña a evaluar y esta genera una tasa Roi de la rentabilidad generada en las campañas de marketing, dependiendo de las estrategias utilizadas en cada una de ellas, y de las ventas efectuadas.

Tabla 6: Caso de Uso de Cuadro de Mando:

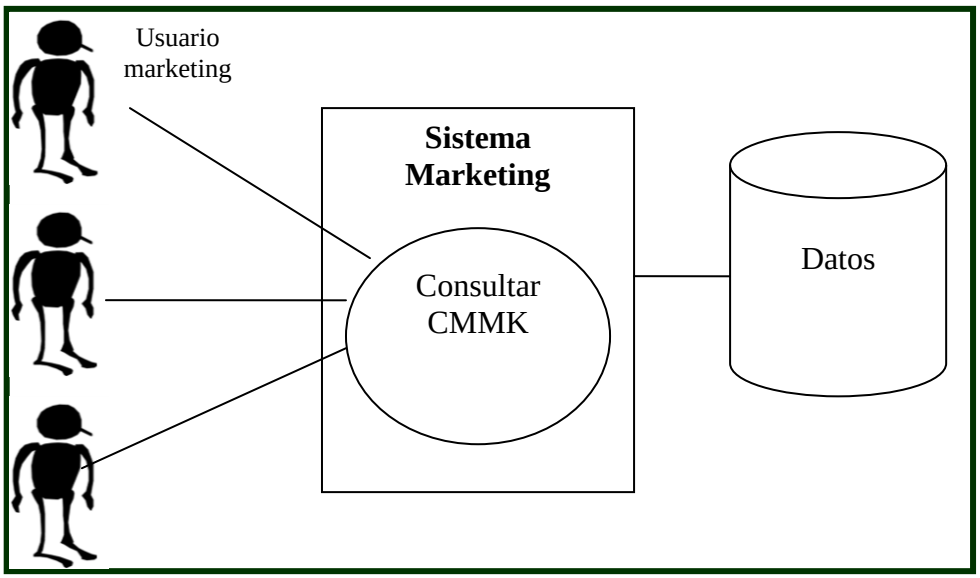


Figura 3: Modelo Global del Sistema de Cuadro de Mando

2.8.3 Caso de uso de RSS

Caso de uso:	Suscripción a RSS
Actores:	Usuario/cliente
Propósito:	Usuario se suscribe a RSS y se mantiene actualizado sobre la información de la empresa
Resumen:	El usuario/cliente cuando visita la pagina de la empresa se puede suscribir a RSS y se mantiene actualizado sobre las promociones
Tipo:	Final
Referencias cruzadas:	Deben suscribirse a la pagina pero no es necesario que estén en ella siempre ya que la información se actualiza automáticamente
Descripción:	La suscripción a RSS la realiza el usuario sin necesidad de pagar nada, ni de colocar datos, esta información se actualiza automáticamente y de esta manera esta enterado sobre la ultima información de la empresa generada

Tabla 7 : Caso de Uso RSS:

2.8.4 Modelo Global del Sistema

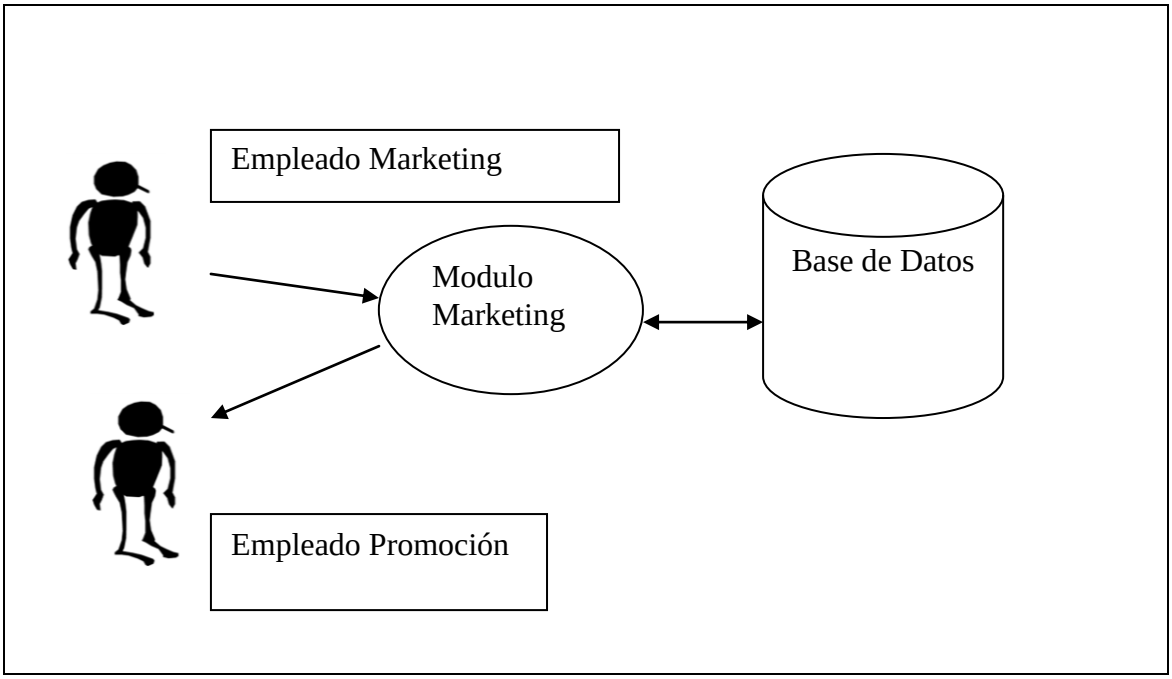


Figura 4: Modelo Global del Sistema

2.8.5 Modelo Global del Sistema Mailing

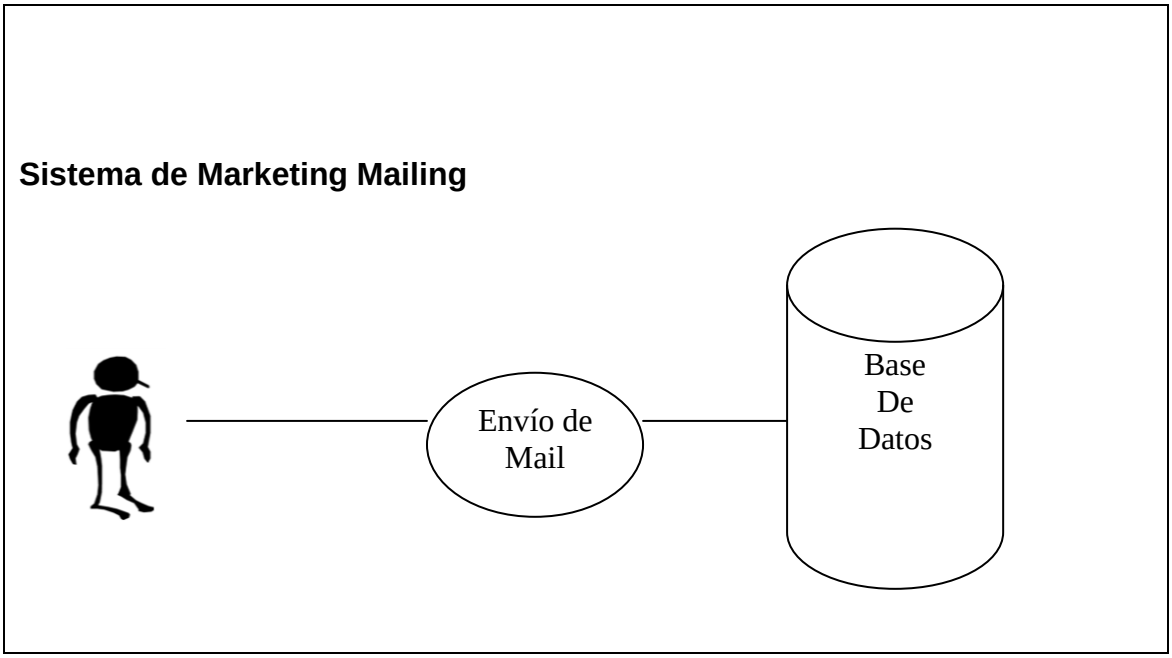


Figura 5: Modelo Global del Sistema Mailing

2.8.6 Caso de uso del Mailing

Caso de uso:	Consulta de mail mas enviados de la Base de Datos
Actores:	Usuario de Marketing
Propósito:	Generar un reporte de los mail enviados
Resumen:	el usuario de marketing envía los mails y genera un reporte de envío
Tipo:	Secundario
Referencias Cruzadas:	el usuario de marketing debe estar registrado en el sistema
Descripción:	el usuario de marketing envía combos ofertas e información a toda la base de datos

Tabla 8: Caso de Uso de Mailing

2.8.7 Caso de uso crear combo

CASO DE USO:	Crear datos de combos promocionales
ACTORES:	Usuario Marketing
PROPOSITO:	Generara un Reporte de los productos comprados por un cliente
RESUMEN:	El usuario de Marketing ingresa al Sistema, con su Usuario y Contraseña el va a definir los parámetros y genera el reporte
TIPO:	Secundario
REFERENCIAS CRUZADAS:	El usuario de marketing debe estar registrado, en el sistema
DESCRIPCION:	El usuario de marketing ingresa a l sistema, digita código del cliente fechas de consulta

Tabla 9: Caso de Uso de Combo:

2.8.8 Modelo Global del sistema Combos

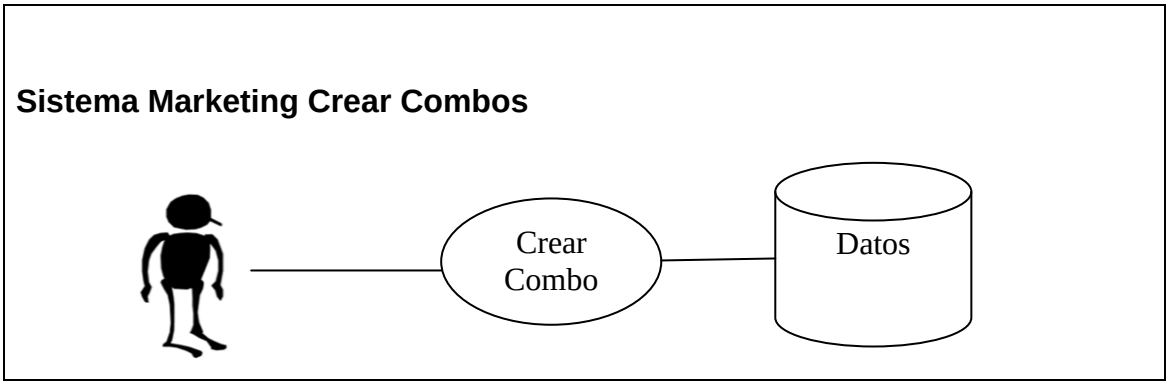


Figura 6 : Modelo Global del Sistema Combos

2.8.9 Caso de uso sugerencias

CASO DE USO:	Crear Sugerencias
ACTORES:	Usuario
PROPOSITO:	Generara un Reporte con las opiniones del Cliente acerca de los productos
RESUMEN:	El usuario ingresa al Sistema, con su Usuario y Contraseña el va a proporcionar criticas del producto
TIPO:	Secundario
REFERENCIAS CRUZADAS:	El usuario debe estar registrado, en el sistema
DESCRIPCION:	El usuario ingresa a l sistema, digita código del cliente y puede dar su opinión

Tabla 10: Caso de Uso de Sugerencia:

2.8.10 Modelo Global del sistema Sugerencia

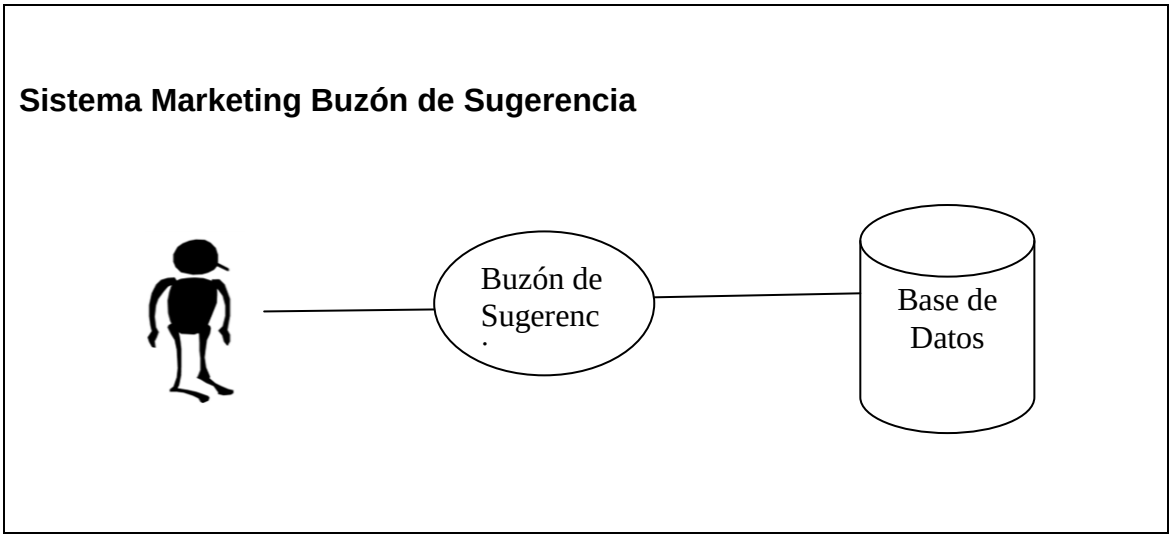


Figura 7: Modelo Global del Sistema Sugerencia

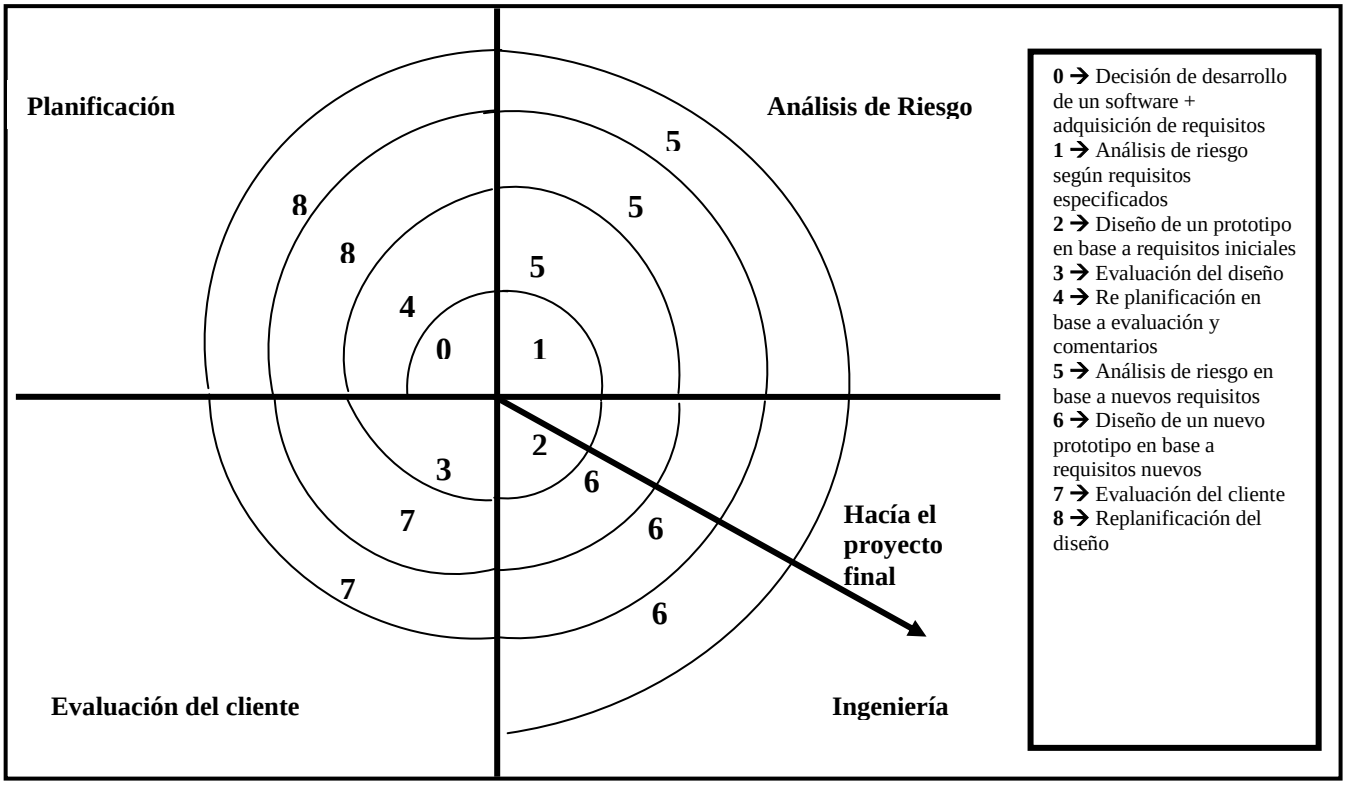
2.9 Ciclo de Vida

2.9.1 Modelo Espiral

Para nuestro proyecto implementaremos el Modelo en espiral, ya que este modelo nos permite una retroalimentación continua, en base a los nuevos requerimientos que pueden aparecer durante el transcurso del desarrollo, analizando los posibles riesgos que este puede generar por los nuevos requerimientos del sistema.

A la aparición de un nuevo requerimiento se debe realizar una fase de planificación del mismo planteando los objetivos, las alternativas y restricciones de este para su desarrollo, se evalúan los riesgos que puede traer ya sean de tipo tecnológico, como aumento de tiempo de desarrollo previo al establecido al inicio del proyecto, o implementación de una nueva tecnología para poder realizarlo, se realiza un prototipo para comprobar si es válido o no su diseño.

Figura 8: Modelo Espiral



2.10 Diagramas de Estado

Los diagramas de estado nos sirven para mostrar la secuencia que se debe seguir para llegar a un determinado proceso.

En este apartado hemos visto la importancia de su implementación para conocer cuáles son los diferentes eventos que deben ocurrir para llegar a un resultado esperado, hemos graficado los más relevantes.

2.10.1 Diagrama de estado de Usuario

Este diagrama nos ayuda interpretar cuando el usuario se registra en nuestro sistema

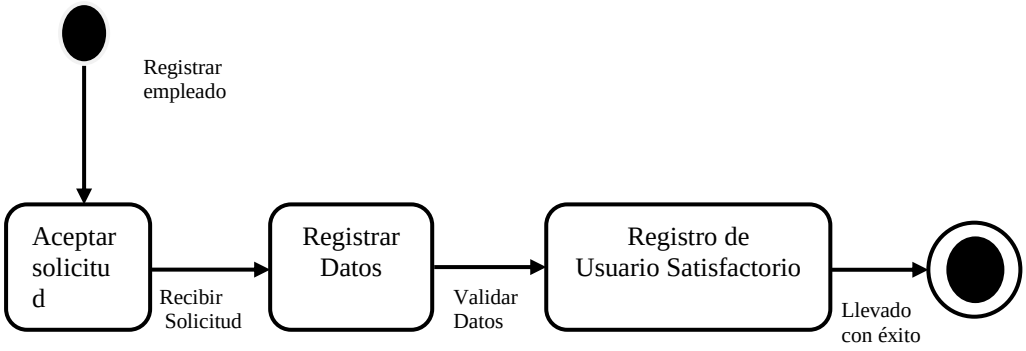


Figura 9: Diagrama de Estado de Usuario

2.10.2 Diagrama de estado de Generar Reportes

Este diagrama nos ayuda a interpretar la generación de reportes cuando realizamos alguna venta

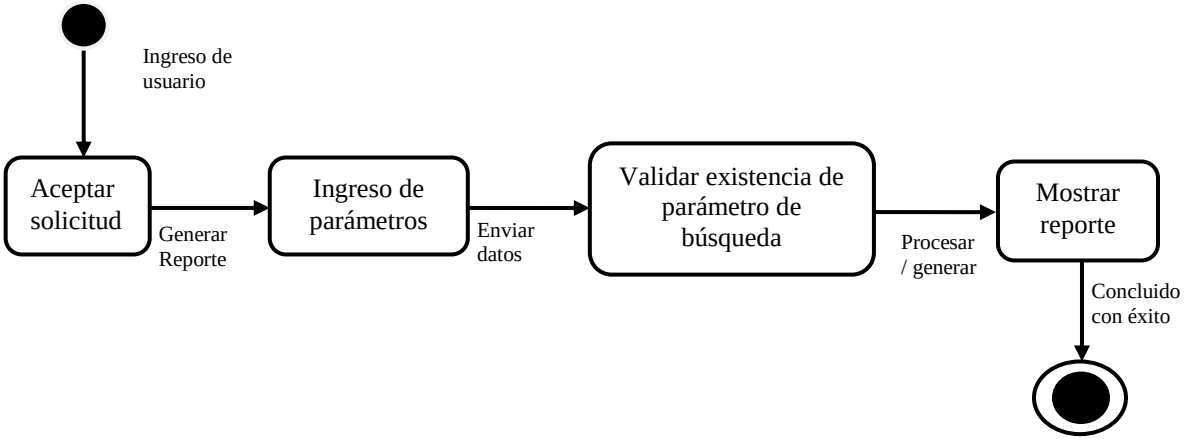


Figura 10: Diagrama de Estado Genera Reportes

2.10.3 Diagrama de estado de Crear Campaña

Este diagrama nos ayuda a interpretar cuando generamos una campaña para promover un producto con sus respectivas estrategias

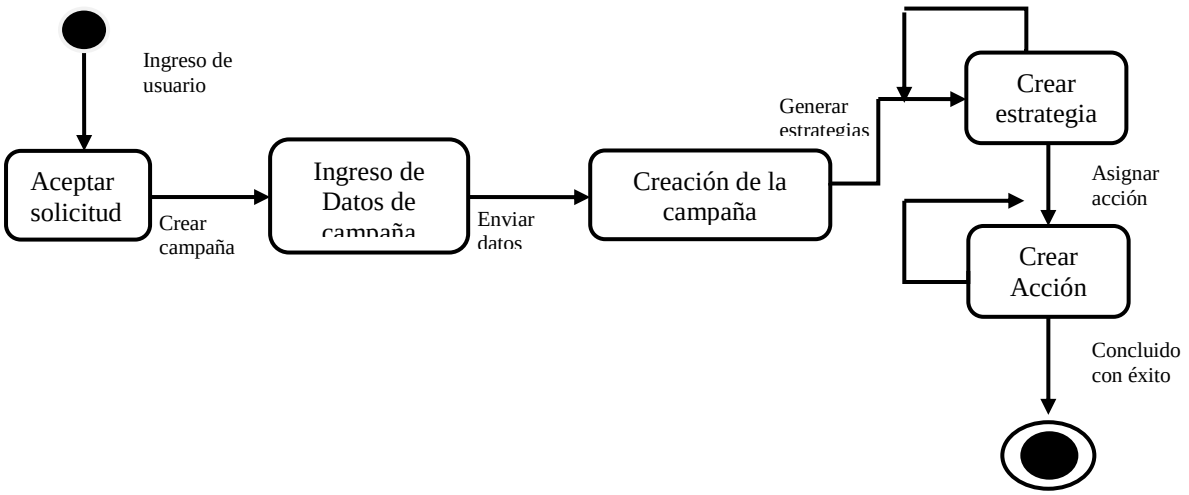


Figura 11: Diagrama de Estado Crear Campaña

2.10.4 Diagrama de estado Generar Cuadro de Mando de Marketing

Este diagrama nos ayuda para ver la rentabilidad de cada cliente y lo que se está invirtiendo o gastando por cada usuario

o

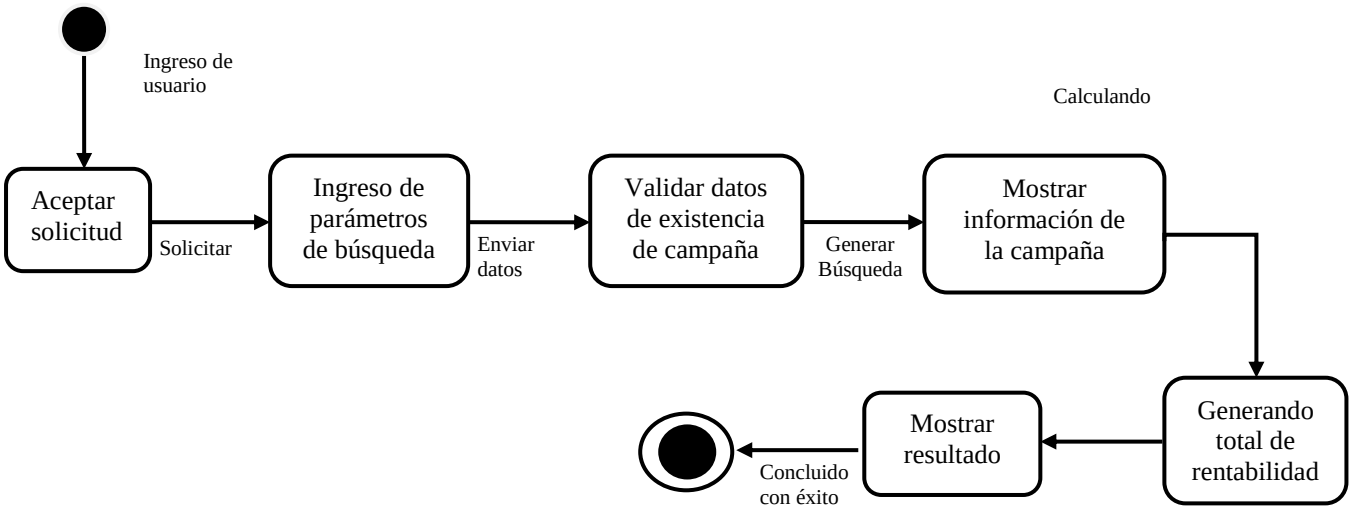


Figura 12: Diagrama de Estado Generar Cuadro de Mando

2.10.5 Diagrama de estado Crear Combo

Este diagrama nos ayuda para crear los combos guiarnos para ver a que campañas pertenecen o podemos ponerlo y que productos pueden ser parte de esto

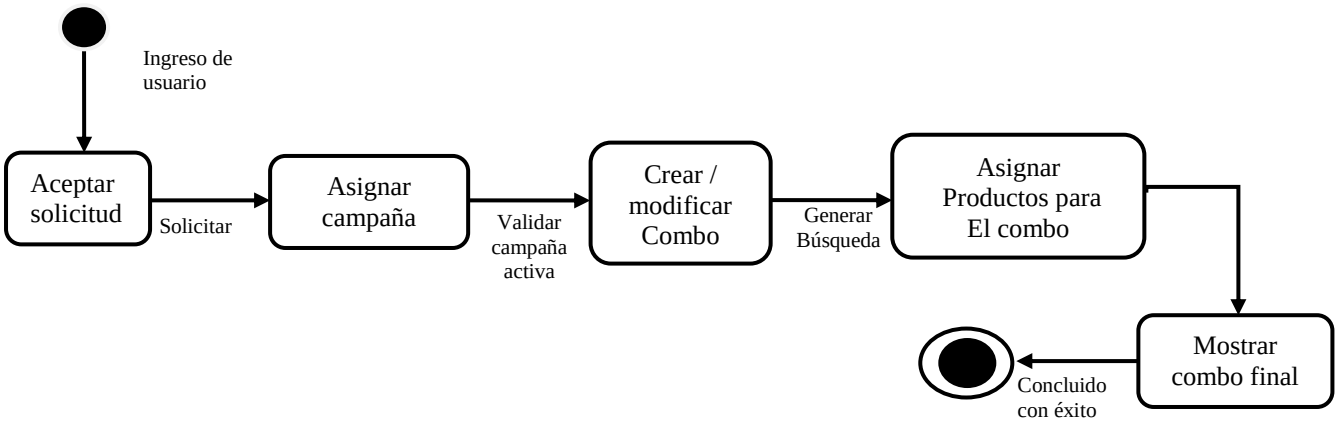


Figura 13: Diagrama De estado de Crear Combo

2.11 Diagrama de Secuencia

2.11.1 Diagrama de Secuencia de Usuario

Nos explica cuando un usuario se registra en nuestro sistema y si no esta los pasos que necesitamos para registrarlo

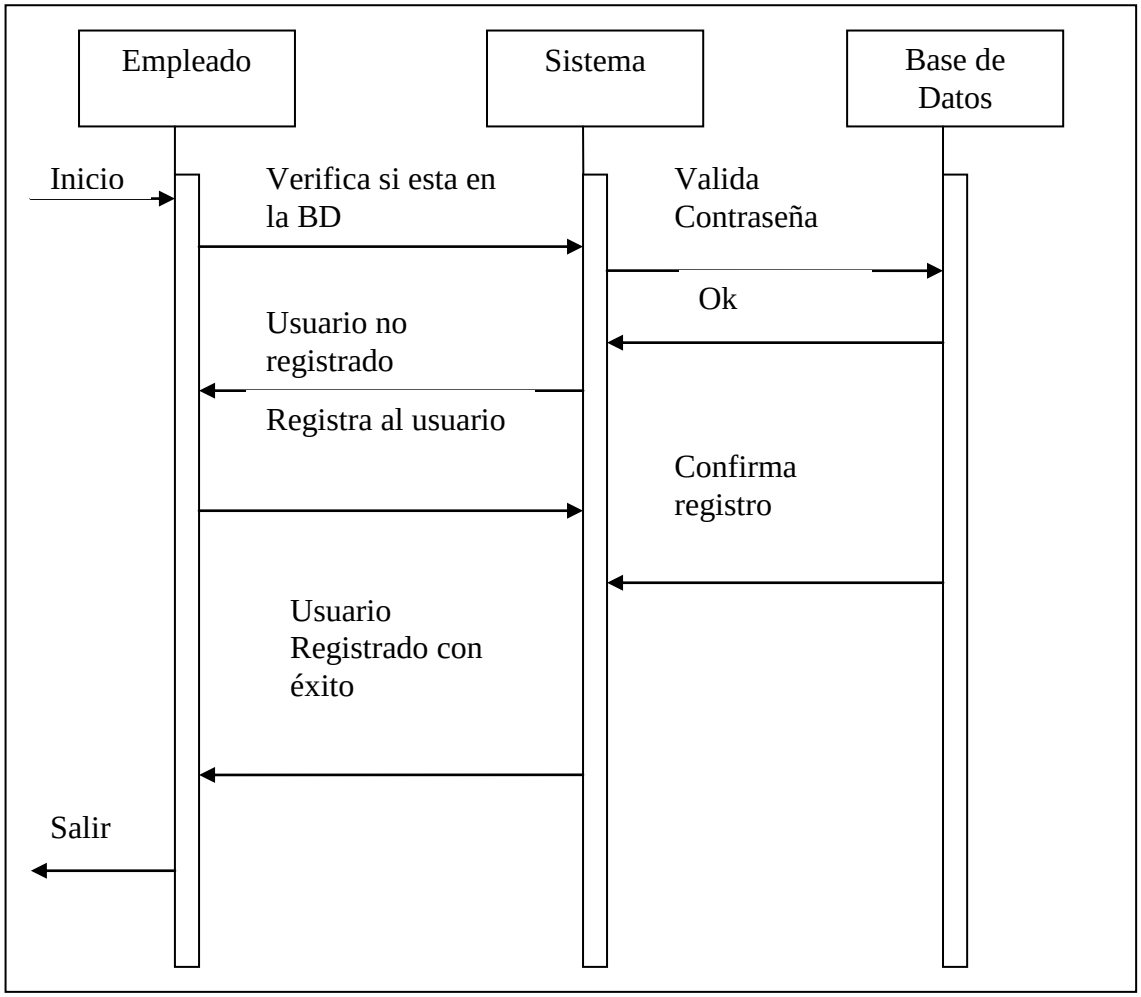


Figura 14: Diagrama de Secuencia de Usuario

2.11.2 Diagrama de Secuencia Combo

Nos explica cuando necesitamos verificar si algún producto esta sujeto a combo o alguna otra promoción

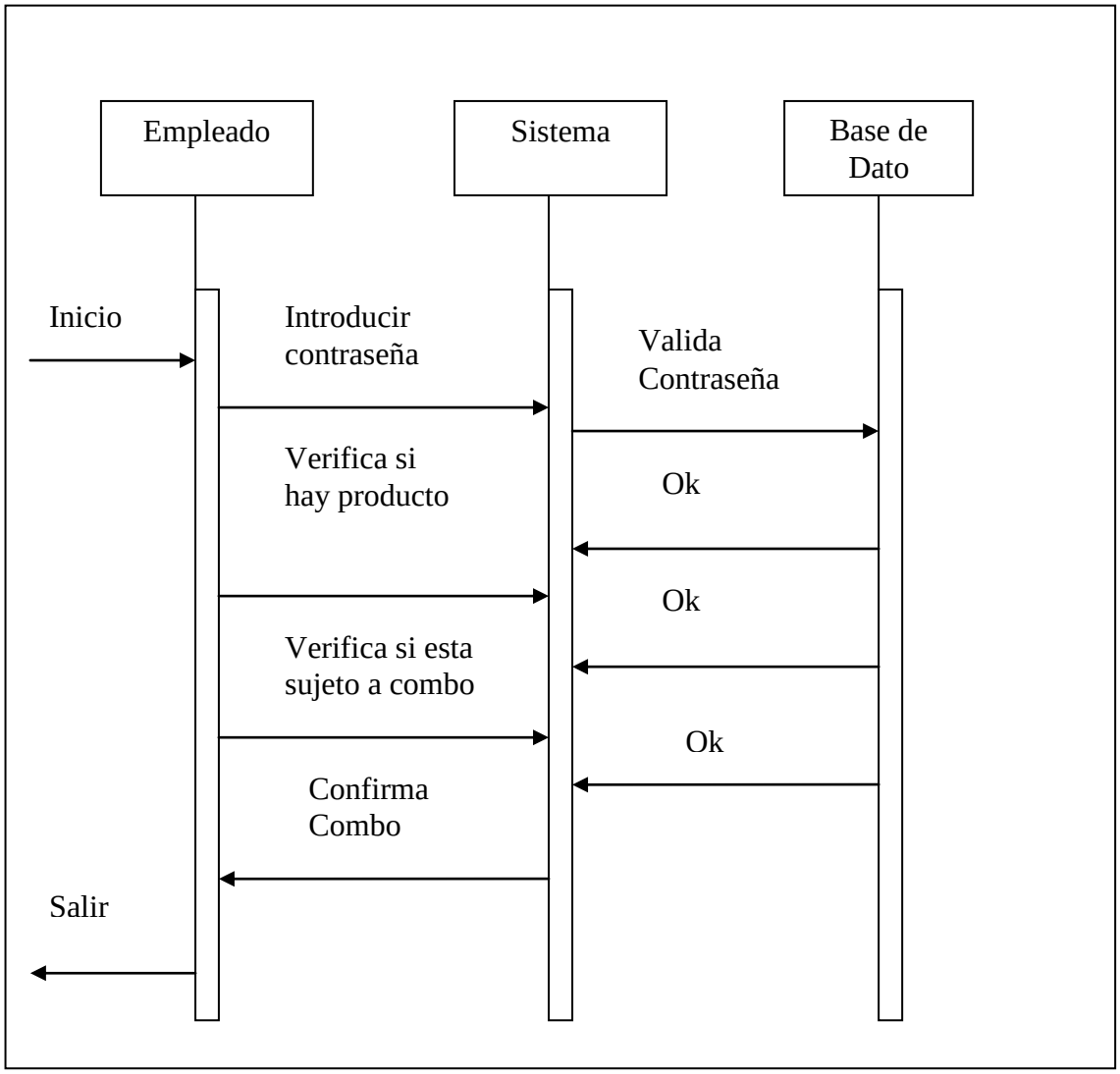


Figura 15: Diagrama de Secuencia de Combo

2.11.3 Diagrama de Secuencia de Generar Reportes

Nos explica los pasos que realizamos cuando generamos un reporte de manera correcta

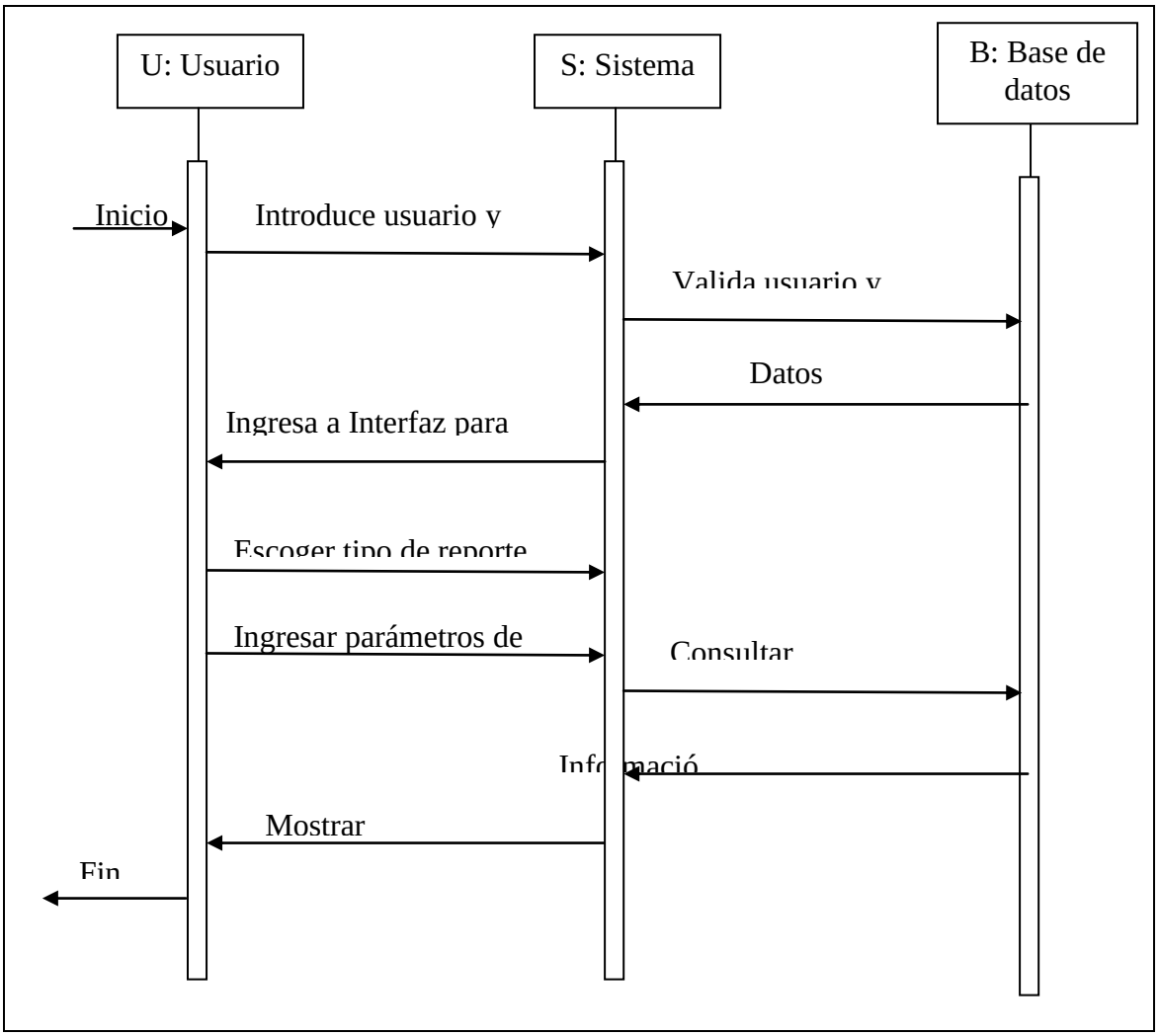


Figura 16: Diagrama De Secuencia para generar Reportes

2.11.4 Diagrama de Secuencia de Crear campañas

Nos explica como creamos una campaña con sus respectivas estrategias acciones para el lanzamiento de un producto

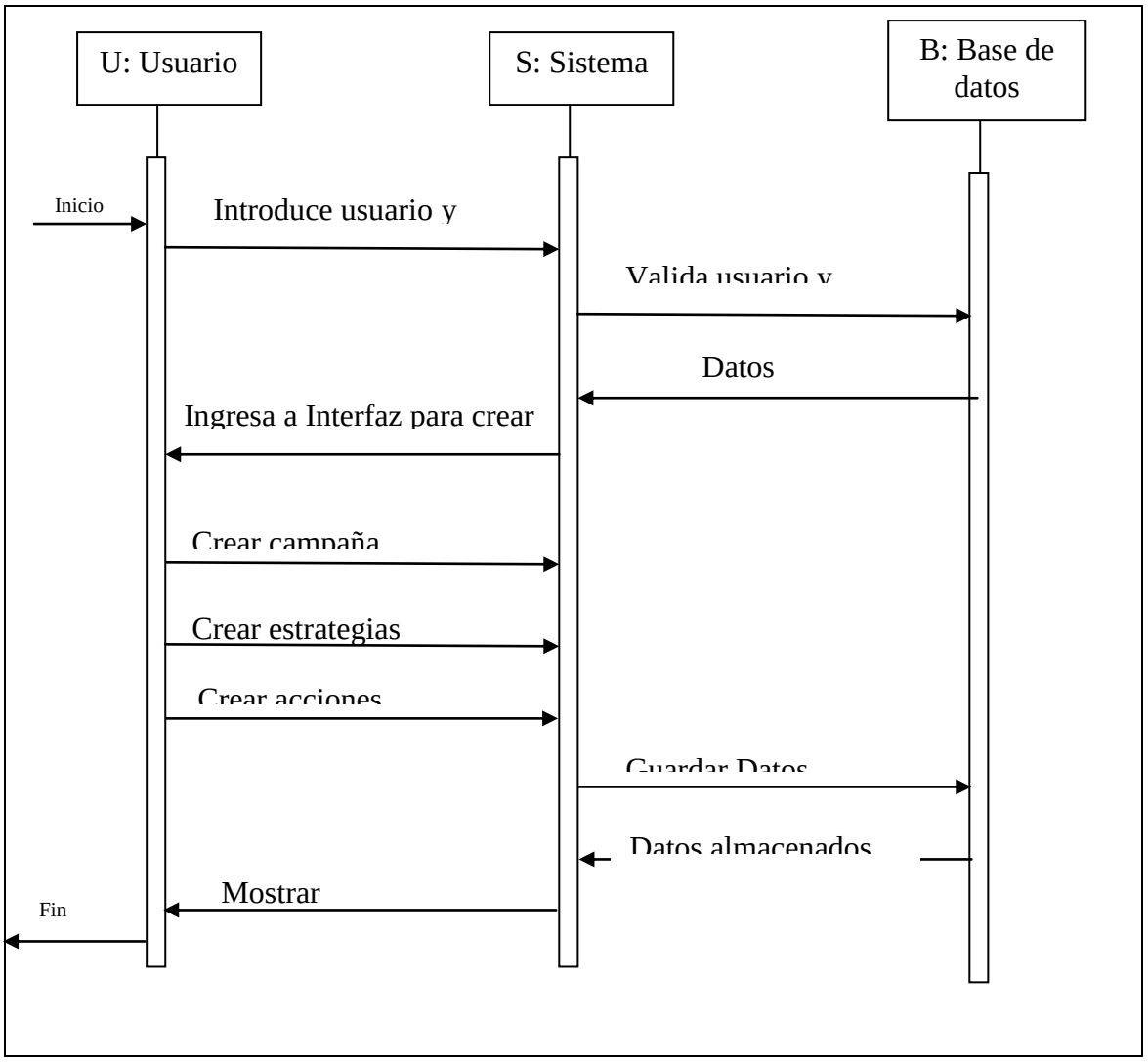


Figura 17: Diagrama de secuencia de Crear Campaña

2.11.5 Diagrama de Secuencia de Cuadro de Mando

Nos ayuda a calcular la rentabilidad de cada dólar invertido por cada campaña utilizando la información de estrategias y acciones

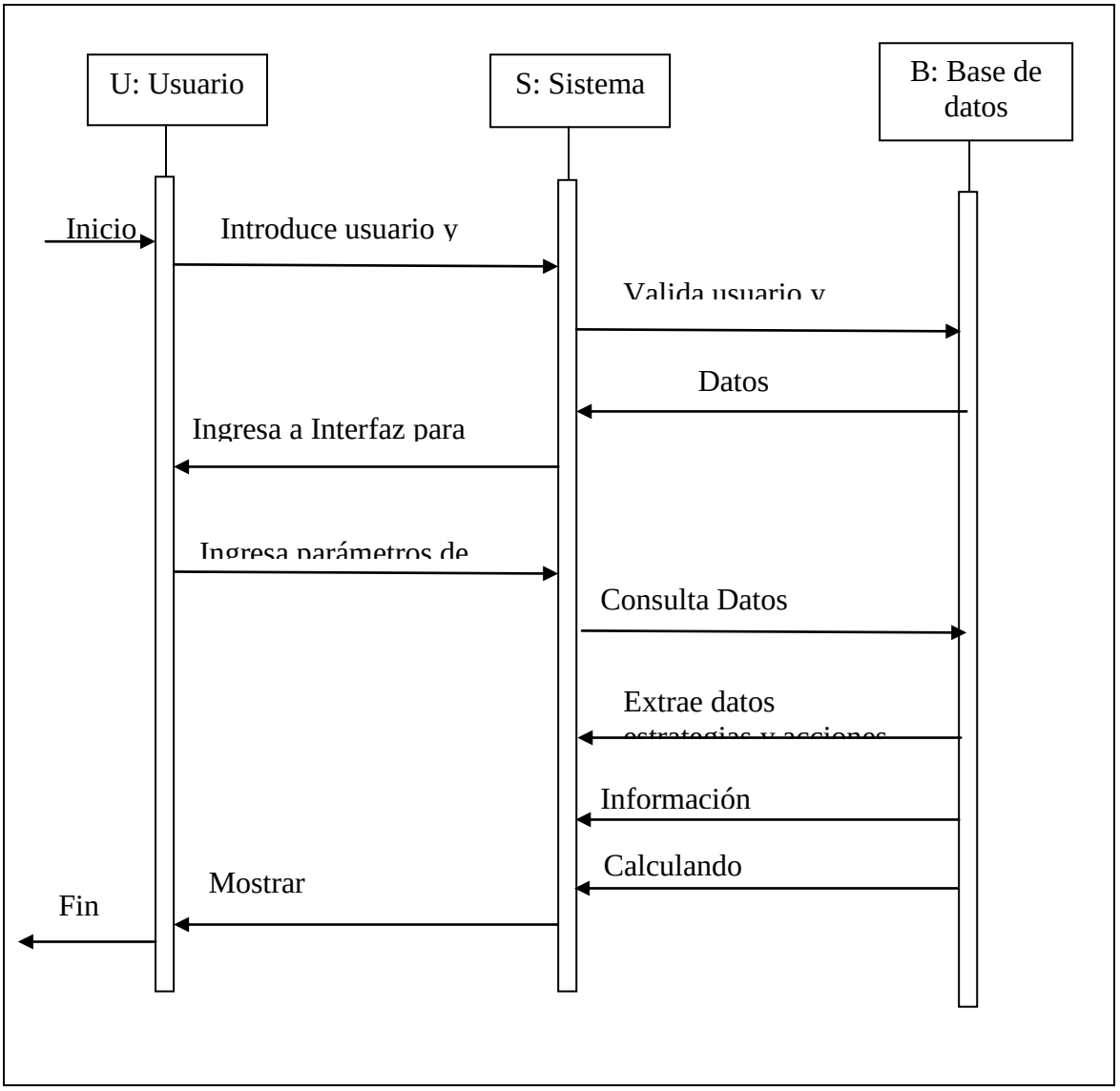


Figura 18 : Diagrama de Secuencia de Cuadro de Mando

CAPITULO 3

3.1 Diagrama de clases

En este diagrama mostraremos las diferentes clases que componen nuestro modulo y con las que interactúan de los diferentes módulos de nuestro sistema y sus relaciones entre si.

Además este diagrama puede ser usado como base para el diseño de nuestro modelo entidad relación.

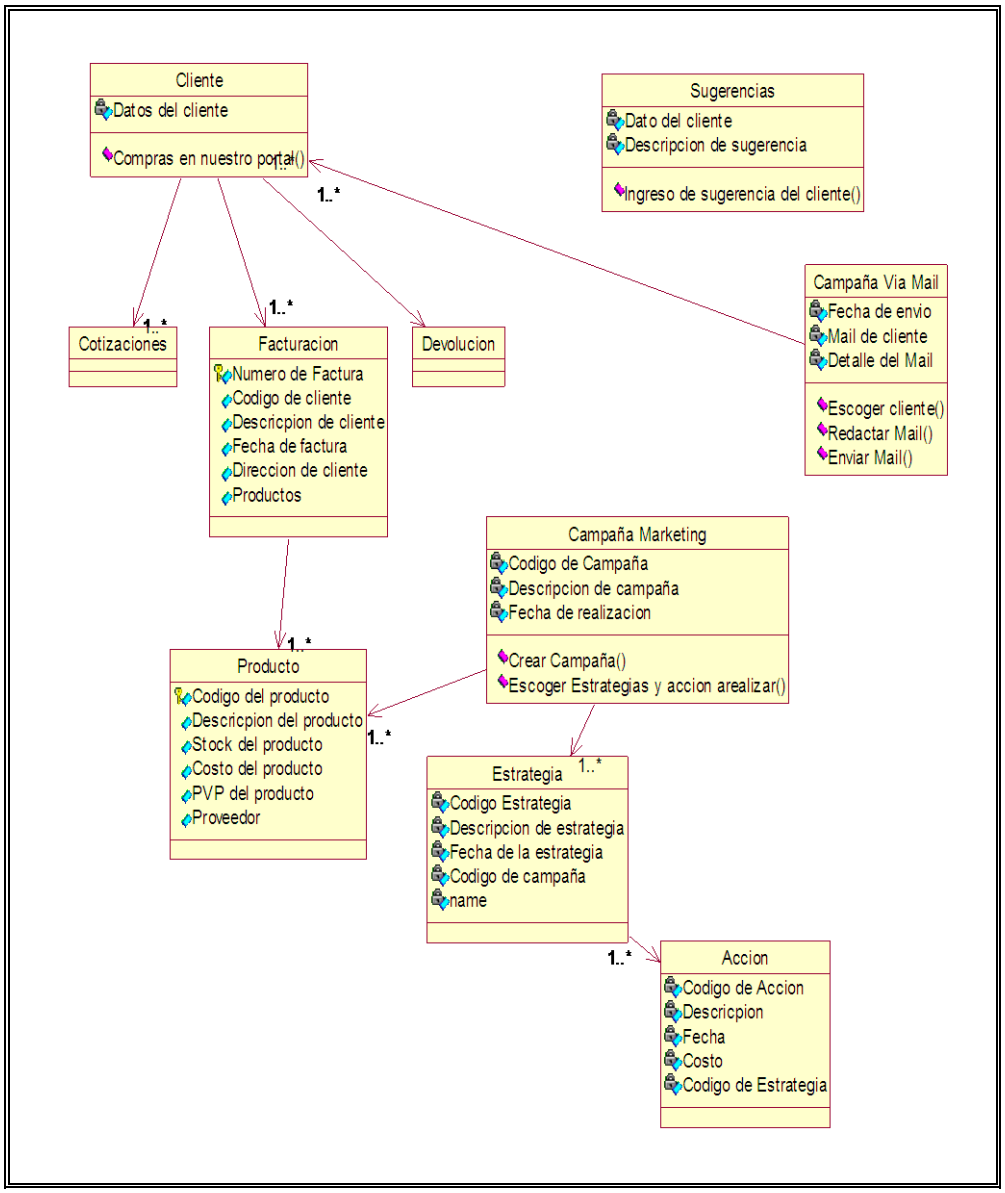


Figura 19 : Diagrama de Clases

3.2. Arquitectura del Sistema

En este apartado nos enfocaremos a establecer las bases lógicas y técnicas sobre las que desarrollaremos nuestro modulo.

3.2.1 Arquitectura Lógica

Esta aplicación está diseñada bajo una arquitectura cliente –servidor ya que se requiere de un alto grado de fiabilidad en los procesos, y que los recursos que son comunes a los clientes se encuentren en un lugar que sean accesibles para todos.

3.2.2. Arquitectura de Software

- Windows Vista/ XP SP 2/3
- Dream Weaver CS3/CS4
- App Server/Wan Server (Como servidores web para el desarrollo)
- Microsoft Project
- Microsoft Visio
- Rational Rose (Modelador UML)

3.2.3. Arquitectura De Hardware

- Disco duro de 210 G para Servidor
- Memoria Ram de 2 G para Servidor
- Disco duro de 160 G para respaldo de la información

- Mouse
- Teclado
- Pantalla 16” lcd

3.2.4. Componentes de Comunicaciones

- Servidores Web (App Server/ Wan Server)
- Protócolos de comunicación Http
- Modems para conexión

3.2.5. Estaciones de Trabajo

- Disco duro de 160 g
- Memoria Ram de 1g
- Teclado
- Mouse
- Pantalla 14” Lcd

3.2.6. Herramientas a utilizar para el desarrollo de la solución

- My Sql como Base de Datos
- Dream Weaver Cs3/Cs4 para diseño de Páginas Web

3.3 Der

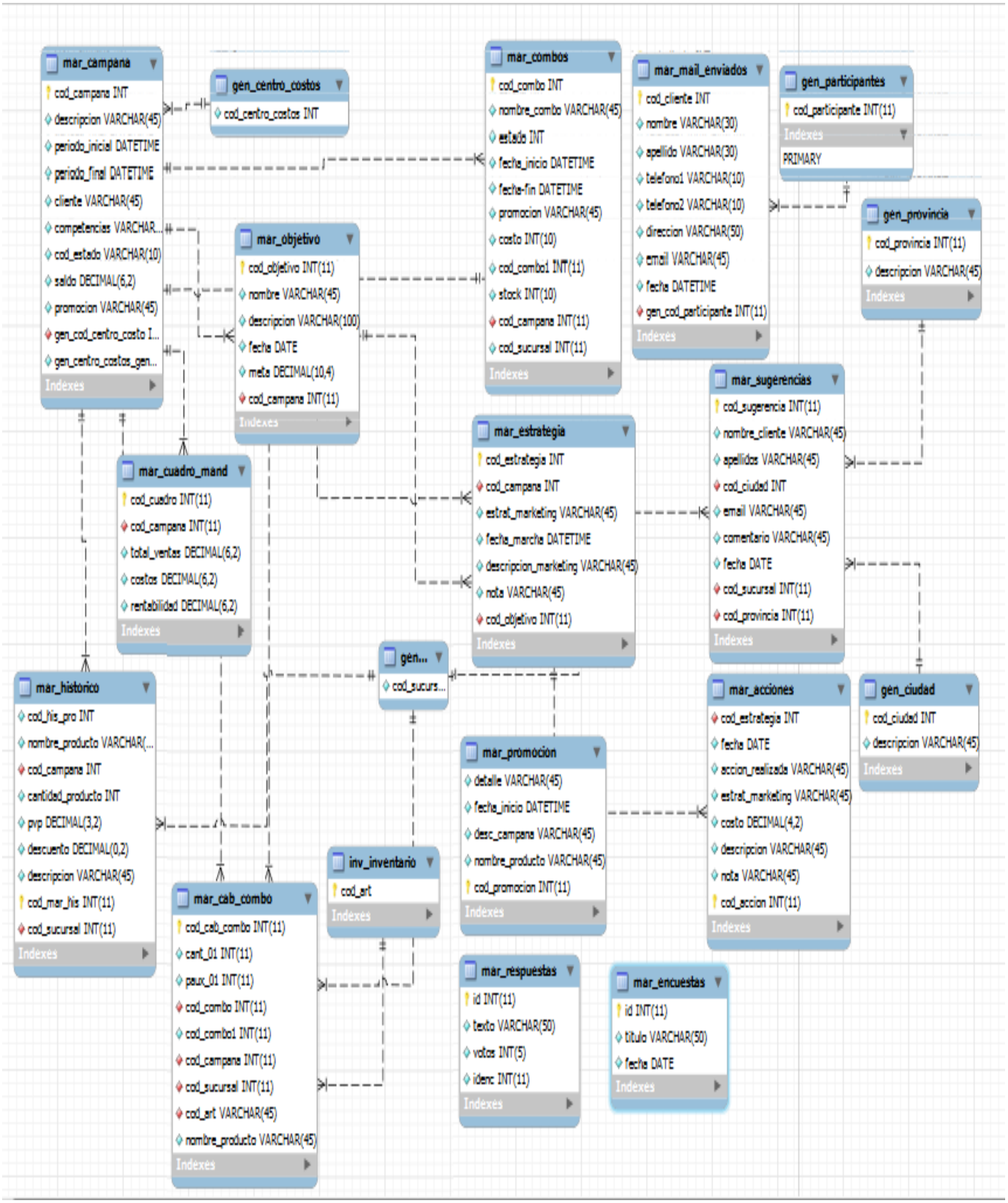


Figura 20 : Der

CAPITULO 4

4. Codificación

4.1. Descripción de los lenguajes

4.1.1. PHP

PHP es el acrónimo de Hipertext Preprocesor es un lenguaje para programar scripts del lado del servidor es aquel que se ejecuta en el servidor web que se incrustan dentro del código HTML. Este lenguaje es gratuito y multiplataforma. Las páginas que se ejecutan en el servidor pueden realizar accesos a bases de datos, conexiones en red, y otras tareas para crear la página final que verá el cliente.

Algunas de las más importantes capacidades de PHP son: compatibilidad con las bases de datos más comunes, como MySQL, Oracle, Informix, y ODBC

4.1.2. AJAX Asynchronous JavaScript And XML (JavaScript asíncrono y XML)

Es una técnica de desarrollo web para crear aplicaciones interactivas Estas aplicaciones se ejecutan en el cliente, es decir, en el navegador de los usuarios mientras se mantiene la comunicación asíncrona con el servidor en segundo plano. De esta forma es posible realizar cambios

sobre las páginas sin necesidad de recargarlas, lo que significa aumentar la interactividad, velocidad y usabilidad en las aplicaciones.

La importancia de ésta técnica está en que al utilizarla, ésta se ejecuta en el lado del cliente es decir el navegador Web-, pero por debajo mantiene una comunicación asíncrona con el servidor

4.1.3. JS

Es un lenguaje de script multiplataforma orientado a objetos del lado Cliente

JavaScript es un lenguaje pequeño y ligero; no es útil como un lenguaje independiente, más bien está diseñado para una fácil incrustación en otros productos y aplicaciones, tales como los navegadores Web

Javascript es un lenguaje que puede ser utilizado por profesionales y para quienes se inician en el desarrollo y diseño de sitios web. No requiere de compilación ya que el lenguaje funciona del lado del cliente, los navegadores son los encargados de interpretar estos códigos.

4.1.4. MYSQL

(Lenguaje de Consulta Estructurado)es un sistema de gestión de base de datos relacional, multihilo y multiusuario.

El sistema de base de datos operacional MySQL es hoy en día uno de los más importantes en lo que hace al diseño y programación de base de datos de tipo relacional. Cuenta con millones de aplicaciones y aparece en el mundo informático como una de las más utilizadas por usuarios del medio. El

programa MySQL se usa como servidor a través del cual pueden conectarse múltiples usuarios y utilizarlo al mismo tiempo.

4.2. Estándares

Al momento de desarrollar un Sistema Computacional se deben seguir ciertos lineamientos, debido a que el desarrollo es realizado por un grupo de trabajo los cuales poseen diferentes maneras de codificar; si dicha codificación llegase a ser implementada, la parte externa deberá revisar aquellos estándares definidos por los desarrolladores, es por ello que en nuestro SISTEMA DEL MODULO DE MARKETING se especificaron atributos, estándares, reglas de negocio, entre otras; donde los principales procesos de nuestro módulo reflejan la correcta lógica del negocio.

Más adelante se muestra en forma detallada el desarrollo de los principales procesos que conforman nuestro módulo

4.2.1. Estándares Sobre la Base de Datos

Durante la realización del Modelo Entidad Relación se definieron estándares sobre los usuarios, tablas, secuencias, y funciones han utilizado dentro de cada módulo.

4.2.2. Tablas

Las tablas creadas dentro de la base de datos deben tener el siguiente formato

- Las claves primarias se definieron con un tipo de dato int
- Las tres primeras letras describen al módulo propietario de dichas tablas, seguido del nombre de la tabla en minúscula. Ejemplo

mar_sugerencias

4.2.3. Interfaz

Los módulos que conforman el sistema de business gestor decidieron mediante común acuerdo utilizar los mismos estilos en cuanto a diseño, colores y formatos para así tener un estándar en el interfaz.

4.3. Definición de Procesos Principales

Después de haber definido las reglas del negocio para las transacciones que debe realizar nuestro módulo, se establecieron los principales procesos que se ejecutan y detallan a continuación:

4.3.1. Proceso de Enviar Mail

Mediante este proceso podemos enviar email a nuestros clientes con el propósito de mantenerlos informados de las diferentes combos que oferta nuestra empresa, para lo cual vamos a acceder a la tabla de gen_partcipantes que nos proporciona los datos del cliente en este caso el dato necesarios son la dirección de correo, nombre del cliente.

4.3.2. Proceso de Suscripción a RSS

Mediante este proceso el usuario puede mantenerse informado con las ultimas noticias referentes a la empresa para logra esto el usuario debe suscribirse a nuestro servicio de feed las últimas versiones de los principales navegadores permiten leer los RSS sin necesidad de software adicional Se utiliza para suministrar a suscriptores información actualizada frecuentemente

4.3.3. Proceso de Cuadro de Mando

Este proceso permite conocer cuál es la rentabilidad por cada dólar invertido en las campañas realizadas de la empresa, aquí vamos a tener diferentes opciones para así dejar bien definido el cuadro de mando como son:

- Estrategias
- Acciones
- Objetivos

- Costo de Adquisición
- Cuadro de Mando
    - Ingreso Total
    - Costo de Marketing
    - Beneficio Obtenido
    - ROI
- Ingreso por Acción
- Contactos

4.3.4. Proceso de Encuestas

Mediante esta pantalla crearemos nuestras encuestas para que así los clientes puedan ayudarnos con sus comentarios, a mejorar los procesos del sistema luego de la votación del cliente mostraremos un grafico para ver en porcentajes cuantos votos a tenido cada opción.

4.4. Diagrama de flujos de Datos

4.4.1.Flujo de datos de Cuadro de Mando de Marketing

El usuario ingresa al sistema, envía los parámetros, numero de campaña a evaluar, se procesan los datos y se obtiene la información necesaria, ventas realizadas, estrategias empleadas con sus respectivos costos y finalmente el resultado de la rentabilidad obtenida en caso de haberla de dicha campaña.

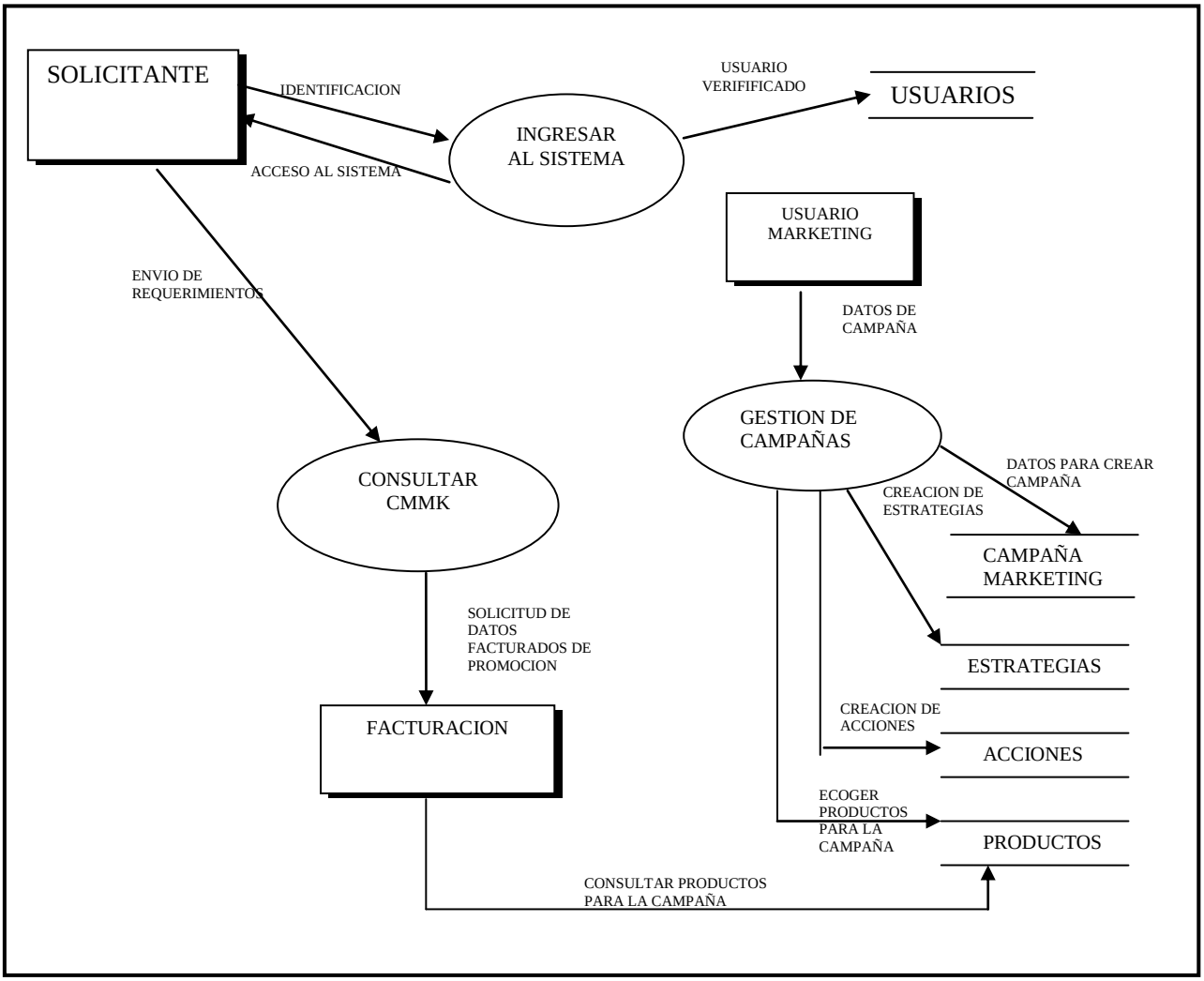


Figura 21 : D.F.D. Cuadro de Mando de Marketing.

4.4.2 Flujo de Datos de RSS

El usuario/cliente de la empresa ingresa al portal Web entre la opciones en la página principal va encontrar la oportunidad de suscribirse al RSS, de forma gratuita sin necesidad de colocar datos y de esta forma se puede mantener actualizado en la información de nuestro portal Web.

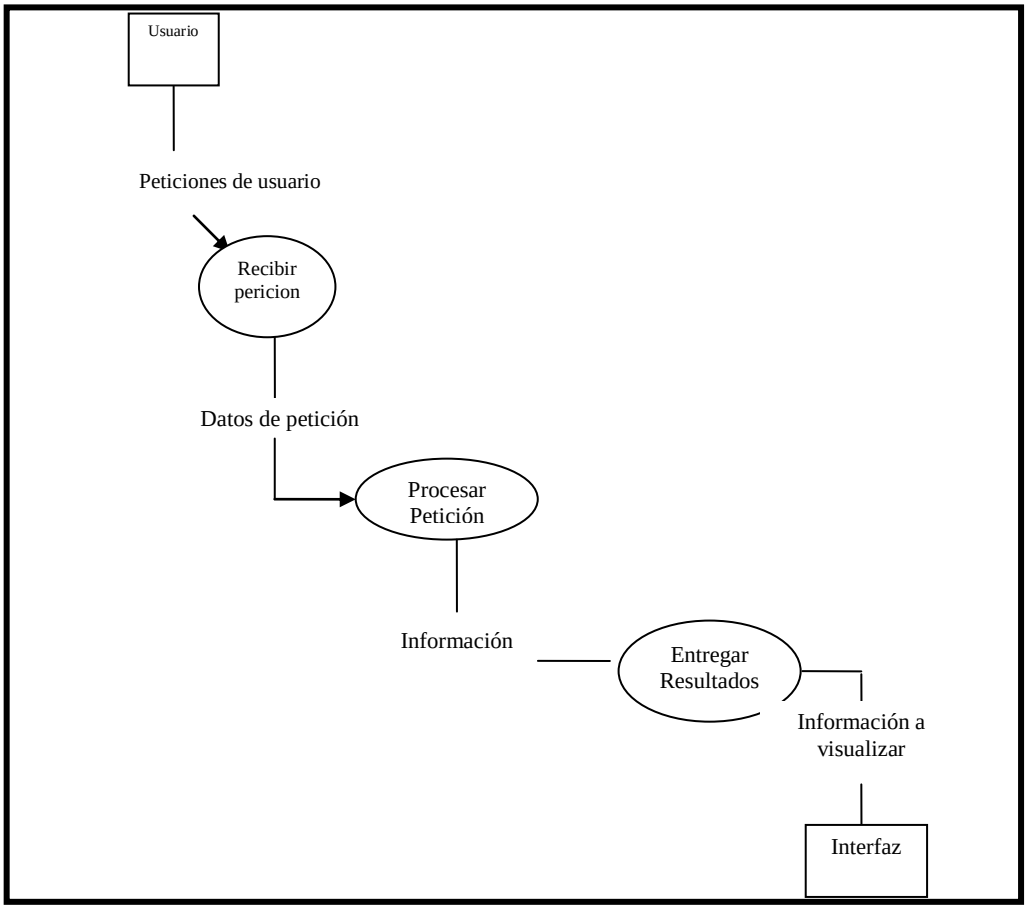


Figura 22: D.F.D. Datos de RSS

4.4.3 Flujo de Datos de Crear Mailing

El usuario ingresa a su dirección electrónica y recibe todas las ofertas, combos e información actual de la empresa si le interesa dará un clic en nuestro link para ver más información y realizar la compra. Muestra el diagrama de flujo de datos

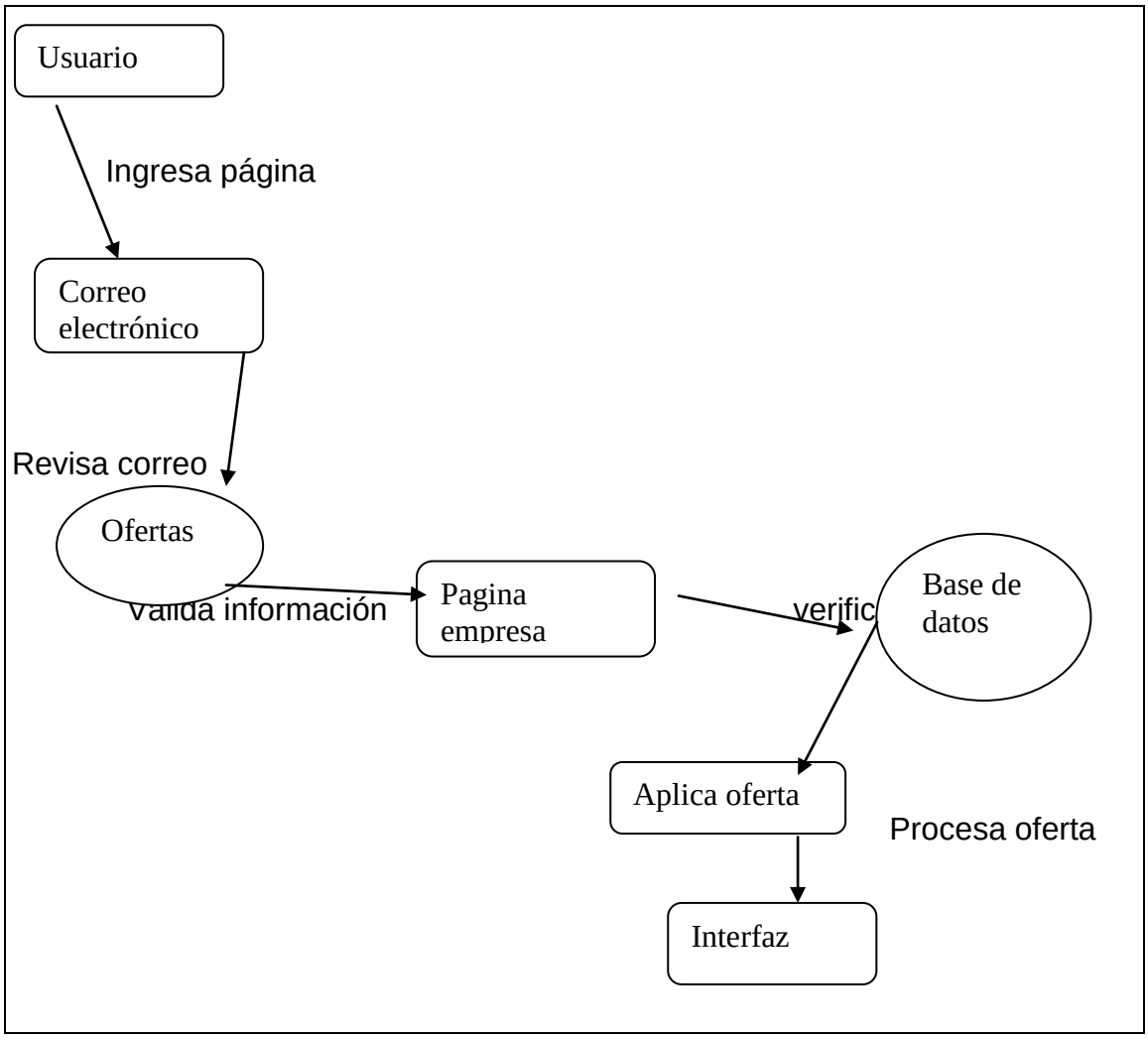


Figura 23: D.F.D. Crear Mailing

4.8.4 Flujo de datos de crear combo

Vamos a validar el código del usuario para ingrese al sistema, voy a ingresar los datos de los productos que conforman el combo voy a consultar a la base de datos y hago la solicitud para ver cuáles son los productos en stock en base a esos datos voy a crear el combo ingresos los códigos de los productos, voy a tener la opción de modificar, eliminar, guardar, nuevo.

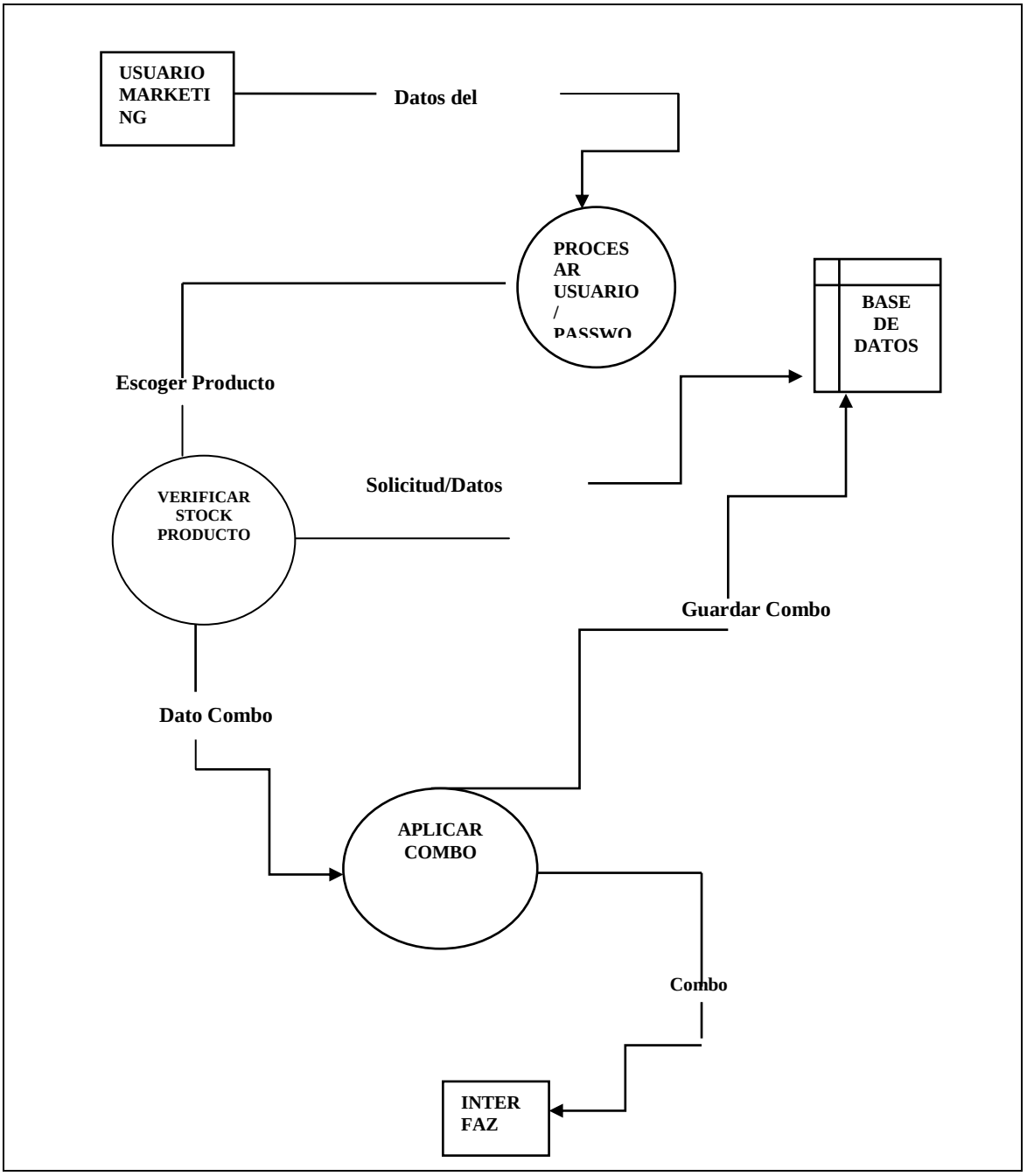


Figura 24: D.F.D. Crear Combo

4.4.5 Flujo de dato de sugerencias

El usuario visita nuestra página web y ahí va a tener un link de sugerencias, tiene que validar su usuario y password, y ahí puede digitar su petición y esta se va a guardar en nuestra Base de Datos.

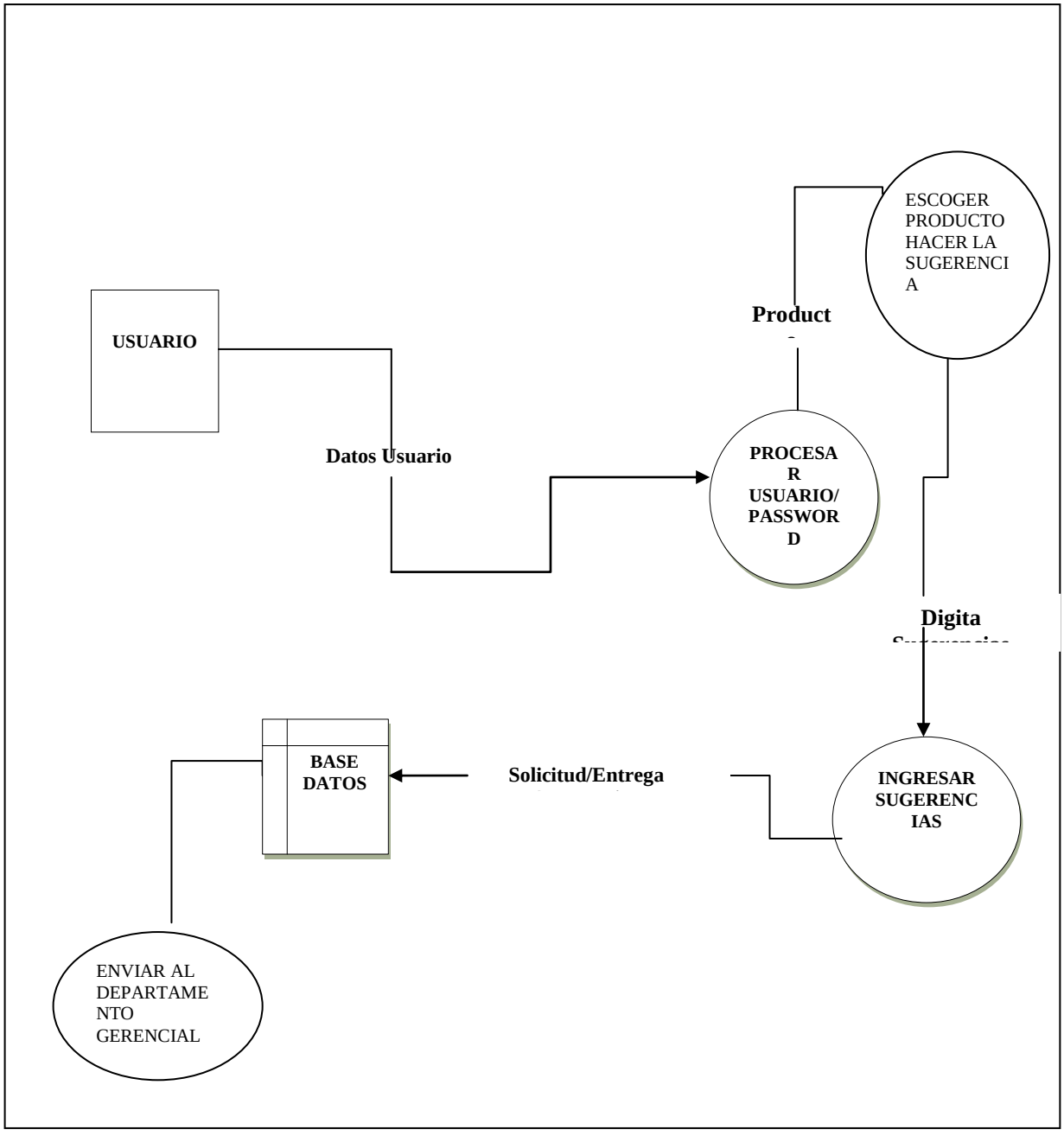


Figura 25: D.F.D. Sugerencias

4.4.6 Flujo de Dato para Reporte Movimiento Cliente

El usuario ingresa al sistema, se valida que tenga acceso a esta opción, una vez verificado envía los parámetros por los que desea generar el reporte del cliente y se extrae la información de la base de datos, siempre y cuando el cliente se halle en nuestra base de datos.

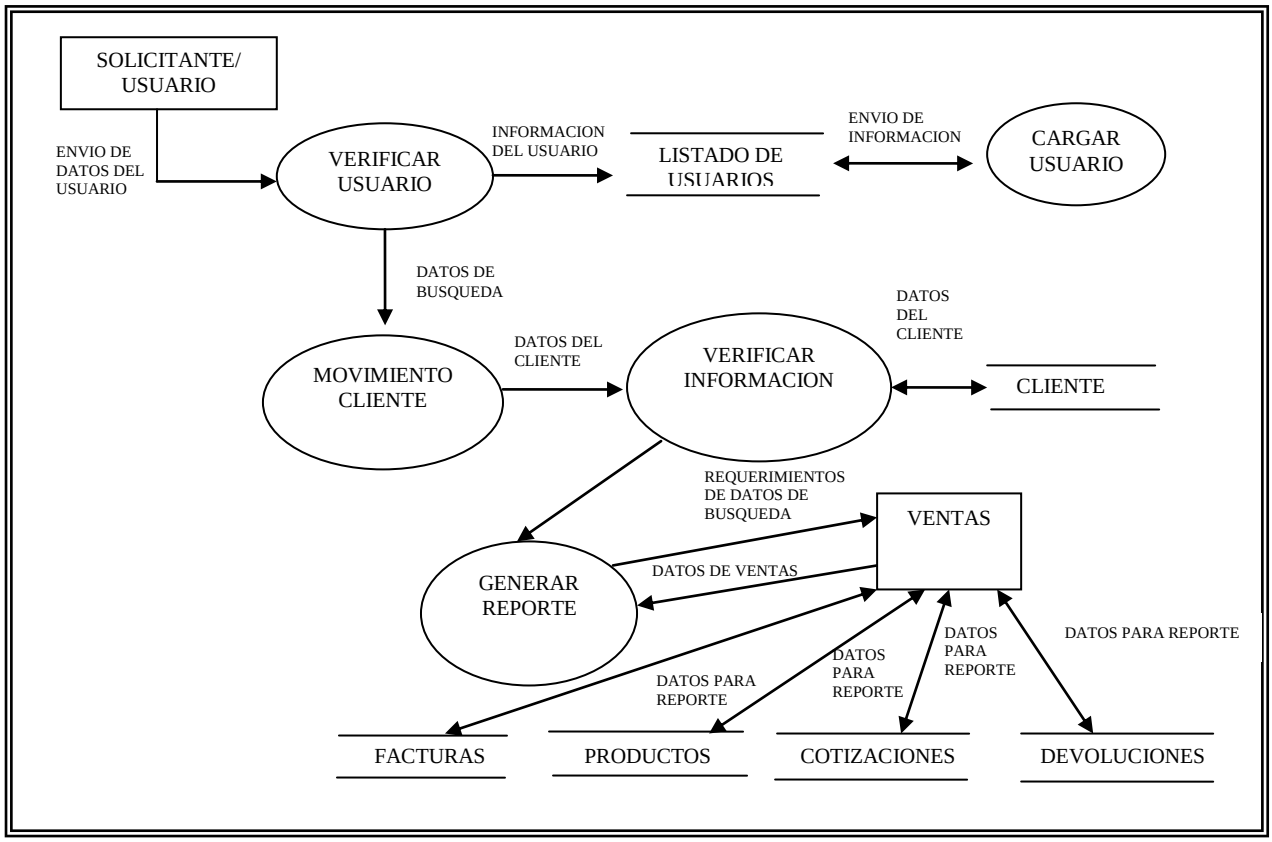


Figura 26: D.F.D. Reporte de Movimiento de Cliente

4.4.7 Flujo de datos para Reporte Movimiento Productos

El usuario ingresa al sistema, se valida que tenga acceso a esta opción, una vez verificado envía los parámetros por los que desea generar el reporte del Producto y se extrae la información de la base de datos, siempre y cuando el producto se encuentre en nuestro inventario

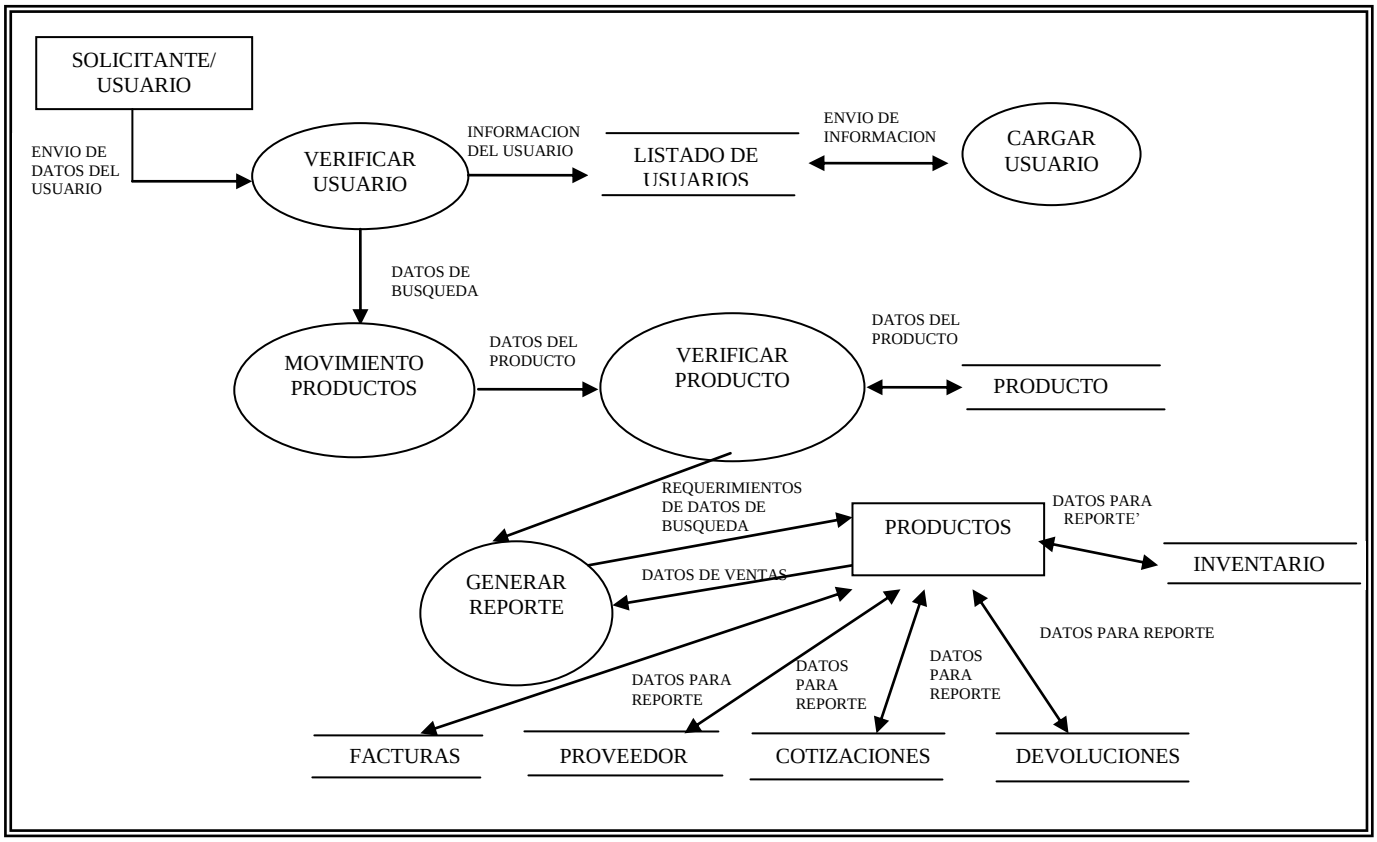


Figura 27: D.F.D Reporte Movimiento Producto

4.4.8 Flujo de datos para Reporte Movimiento Proveedores

El usuario ingresa al sistema, se valida que tenga acceso a esta opción, una vez verificado envía los parámetros por los que desea generar el reporte del Proveedor, se recibe como datos el numero de la factura del proveedor, los productos adquiridos, la cantidad y el valor y el total de la compra.

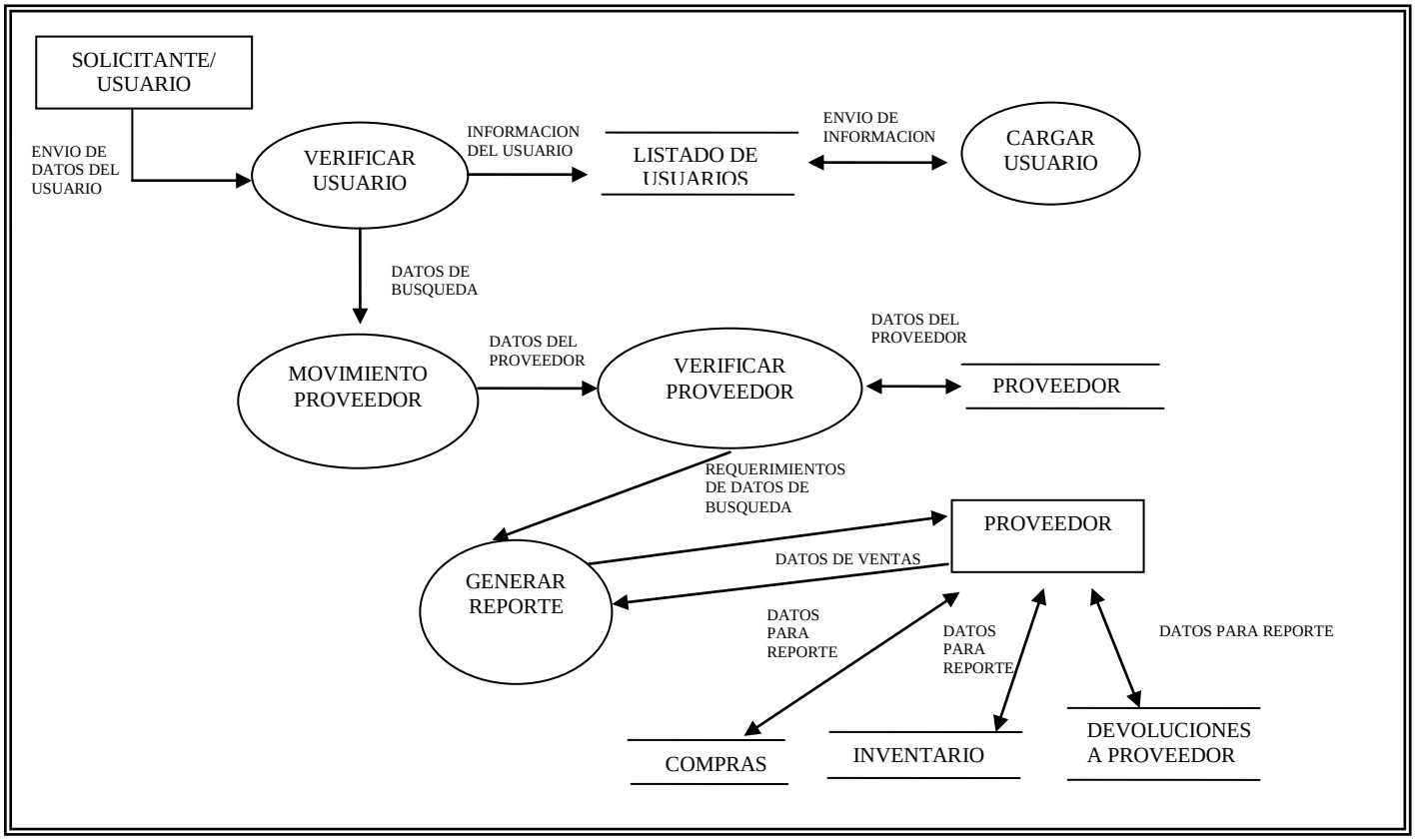


Figura 28: D.F.D. Reporte Movimiento Proveedores

CAPITULO 5

5. Prueba de Validación

Aquí vamos a verificar el proceso de validación que el modulo debe cumplir todas las especificaciones requeridas para que así el usuario entienda el manejo del modulo de manera más fácil.

En otras palabras evaluaremos el modulo para ver si cumple con lo requerido que dejamos establecido en el inicio del modulo.

5.1. Muestreo de Pruebas de validación

Se realizo las pruebas en las pantallas del modulo y lo que se estableció fue lo siguiente:

- El estándar en los tipo de datos en las cajas de texto
- El formato en la barra de herramientas (toolbar) es el requerido por el usuario
- Validación de los botones todos cumplen con la función requerida ya sea buscar, actualizar, grabar, ingresar, eliminar, etc.
- Revisión en la consistencia de datos que devuelve el sistema
- En la presentación de los reportes tenemos la opción que presenten la información requerida validando si hay o no información dentro de la búsqueda requerida

5.2. Prueba Individual

Nuestro proyecto está destinado a su funcionamiento ya sea de manera individual o de forma integrada como es lo estipulado desde el inicio y de ambas maneras debe tener un correcto funcionamiento

5.3. Prueba de Integración

Estas pruebas las realizamos en el ámbito de desarrollo del software una vez aprobadas las pruebas unitarias lo que realizamos es la unión de todos los procesos unitarios para así verificar que un gran conjunto de partes de software funcionen, en otras palabras las pruebas de integración son la combinación de los módulos involucrados y que funcionen correctamente

5.4. Atributos de Calidad

Los atributos de calidad que resaltan el modulo son las siguientes:

Parametrizable: nuestro sistema es completamente parametrizable al usuario ya que encontramos datos que vamos a utilizar desde el sistema

Confiable: después que verificamos el debido funcionamiento y la integración de nuestras pantallas damos fe que la información obtenida es válida para cualquier usuario que la necesite

Fácil uso: debido a lo requerido del sistema lo hemos implementado de forma fácil de usar y entender para que los usuarios con poca experiencia no tengan inconveniente para que así tengan una buena interacción

CAPITULO 6

6. Recomendación y Conclusión

6.1. Recomendación

Para el uso del modulo de marketing es recomendable que antes de usarlo lean el debido manual de usuario que tenemos, de esta manera les será aun más fácil el uso de las pantallas y los procesos que realizamos, las diferentes opciones que tenemos en el modulo permite que el usuario pueda realizar lo requerido según lo que necesiten

Estamos presentando una interfaz y opciones semejantes a la realidad mediante una visión global queremos trabajar en un ambiente lo más cercano posible a la realidad como lo estamos haciendo utilizando una nueva herramienta de programación como lo es Php con Ajax ya que es una herramienta nueva los ingenieros que implementen el sistema podrán ampliarlo y mejorarlo de acuerdo a las necesidades tecnológicas que vayan apareciendo

Debemos de recalcar que el aplicativo web es importante pero debemos tomar en cuenta que gracias a la instalación del wamp server trabajamos de mejor manera ya que en la instalación del mismo se instalan los aplicativos necesarios ya sea el servidor web apache, la base de datos MySql y sus demás componentes

6.2. Conclusión

Este módulo está enfocado en dar una nueva imagen de la empresa que se proyectará directamente al mercado, que es donde se encuentran nuestros clientes tanto personales como empresariales.

A su vez el módulo facilitará el trabajo del personal de nuestra empresa con la finalidad de cumplir con el objetivo:

- Llenar las expectativas del cliente.

Debemos tener en cuenta que el cliente es la persona más importante en nuestra empresa y es por ellos que constantemente debemos estar mejorando ya que el mercado se muestra muy competitivo.

Mediante la automatización de Sistemas se llevan a cabo tareas de manera simplificada y sencilla, sin la necesidad de recurrir a procesos complejos. El proyecto en cuestión provee interfaces para que el usuario realice las diferentes tareas concernientes a su cargo.

Debemos destacar que el módulo de marketing está diseñado de manera fácil de usar y entender con una interfaz grafica sin mayor complicación a su vez se puede ayudar con los manuales para el uso del mismo.

El módulo está realizado para ayudar a cubrir las necesidades que se le presentan al empleado al momento de realizar una nueva campaña de marketing.

Siempre tratando de beneficiar no tan solo a la empresa, sino también al cliente colocando como principal objetivo el mantener la fidelidad del cliente para que así la rentabilidad de la empresa crezca por la ganancia de un producto que cumplió con el objetivo, satisfaciendo la necesidad de la empresa ya sea por un periodo corto, sino ir investigando qué otra cosa desea el cliente, qué otro producto o servicio podemos ofrecer para cumplir con una necesidad existente en el mercado a través de las sugerencias, qué nuevo segmento del mercado podemos ganar, o qué nuevas modificaciones al producto existente se le puede hacer para mayor satisfacción del cliente.

Es importante como recomendación contar con un plan adecuado para lograr mayores ventajas y estar pendientes de lo que el mercado requiere.

7. Bibliografía

www.Recursosparapymes.com
www.plandemarketing.ifo
www.gestiopolis.com/
www.programacion.com/php/articulo/encuestas_gd

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas

Carrera de Ingeniería en Sistemas Computacionales

"Desarrollo de aplicaciones corporativas en ambiente web con herramientas open source y tecnología ajax"

Grupo #9

"Modulo de Marketing para el control empresarial orientado al mercado pymes aplicando tecnología RIA"

PROYECTO DE TESIS DE GRADO

CURSO DE GRADUACIÓN

Previo a la Obtención del Título de:

INGENIERO EN SISTEMAS COMPUTACIONALES

Autor(es):

Manzaba Marquez Norma Alexandra

Tola Alava Elsie Fernanda

Verdezoto Chuquian Mariela Elizabeth

GUAYAQUIL-ECUADOR

Año: 2010

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios sobre toda las cosas porque sin el nada soy y siempre me ha dado la fuerza para seguir adelante y no darme por vencida jamás.

A mi mamá, papá y hermanos por apoyarme siempre en cada momento y confiar en mí.

A mis compañeras y amigas de grupo Fernanda y Mariela porque sin nuestro mutuo apoyo no hubiésemos logrado alcanzar esta nueva meta.

Norma Alexandra Manzaba Márquez.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por ser el guía de mi vida, a mis padres y mis hermanas a quienes amo sobre todas las cosas gracias por la paciencia y fe que depositaron en mí, a mis demás familiares y amigos que se alegran por un nuevo pero no último logro obtenido, a mis nuevas amigas Norma y Mariela ya que aprendimos a pasar las adversidades juntas y ahora podemos disfrutar de este logro merecido.

Elsie Fernanda Tola Alava.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios sobre todas las cosas por haberme guiado y apoyado en cada momento de mi vida, a mi padre, a mi madre y a toda mi familia, a mis amigas Fernanda y Norma que a pesar de todos los obstáculos nos hemos mantenido juntas para alcanzar la meta propuesta gracias por su apoyo eterno y confianza diaria.

Mariela Elizabeth Verdezoto Chuquian.

DEDICATORIA

Dedico a Dios este trabajo por ser mi diario sustento y fortaleza en el momento de adversidad.

A mi familia por darme su apoyo y no permitir que me dé por vencida y alcance otro objetivo más en mi vida.

Norma Alexandra Manzaba Márquez

DEDICATORIA

A mis padres y hermanas por el amor brindado a lo largo de mi vida ya que gracias a ellos he aprendido a luchar y esforzarme por lo que quiero, a mis padres (abuelos) que aunque están en el cielo siguen siendo mi inspiración.

Elsie Fernanda Tola Alava

DEDICATORIA

A mis padres las personas más importantes de mi vida, a mi hermano Juan gracias por su apoyo incondicional. Quienes me han enseñado a luchar y sacrificarme por las cosas que anhelo.

Mariela Elizabeth Verdezoto Chuquian

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Presidente Tribunal	1er. Vocal
2do. Vocal	Secretario

DECLARACIÓN EXPRESA

"La autoría de la tesis de grado corresponde exclusivamente al suscrito(s), perteneciendo a la Universidad de Guayaquil los derechos que generen la aplicación de la misma"

(Reglamento de Graduación de la Carrera de Ingeniería en sistemas Computacionales, Art. 26)

Manzaba Márquez Norma Alexandra

nmanzaba@kimsacorp.com.ec

Tola Alava Elsie Fernanda

elsie_tola@hotmail.com

Verdezoto Chuquian Mariela Elizabeth

mariela_verdezoto@hotmail.com

TABLA DE CONTENIDOS

1 Diagrama Entidad Relación 1
1.1. Modelo Entidad Relación 1
1.2. Implementación de la Estructura 2
1.2.1 Tabla mar_acciones 2
1.2.2 Tabla mar_cab_combo 3
1.2.3 Tabla mar_camapana 4
1.2.4 Tabla mar_camapana_sucursal 5
1.2.5 Tabla mar_combos 6
1.2.6 Tabla mar_combo_sucursal 7
1.2.7 Tabla mar_cuadro_mand 8
1.2.8 Tabla mar_encuesta 9
1.2.9 Tabla mar_estrategia 10
1.2.10 Tabla mar_historico 11
1.2.11 Tabla mar_mail_enviados 12
1.2.12 Tabla mar_noticias 13
1.2.13 Tabla mar_objetivo 14
1.2.14 Tabla mar_promoción 15
1.2.15 Tabla mar_respuestas 16
1.2.16 Tabla mar_sugerencias 17
2 Principales Funciones del Codigo Fuente 18
2.1. Función Validar Documento 18
3 Plan de Marketing 22
3.1. Datos de Campaña 22
3.2. Objetivos 24
3.3. Estrategias 26
3.4. Acciones 28
3.5. Productos 31
3.6. Sucursales 37

4 Cuadro de Mando 41

5 Actualización de Plan de Marketing 51
5.1. Actualiza Campaña 51
5.2. Actualiza Estrategia 54
5.3. Actualiza Acción 57
5.4. Actualiza Objetivo 60
6 Combos 63
6.1. Creación de Combos 63
6.2. Grabar 65
6.3. Buscar Producto 66
7 Eliminar Combos 73
8 Actualizar Combos 75
9 Reporte de Combo 78
10 Buscar Combo 83
11 Reportes 86
86
11.1. Reporte de Sugerencias 86
11.2. Reporte de Comportamiento de Clientes 90
11.3. Reporte de los Artículos más Vendidos 93
11.4. Reporte de los Productos menos Vendidos 96
11.5. Reporte de Valoración de Proveedores 99
11.6. Reporte de Producto mas Vendido por Campaña 102
11.7. Reporte de Presupuesto 105
11.8. Reporte de Campaña 107
12 Sugerencia 116
13 Mail 118
14 RSS 119
15 Encuesta 120

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Modelo Entidad Relación 1
Tabla 2: Tabla mar_aaciones 2
Tabla 3: Tabla mar_cab_combo 3
Tabla 4: Tabla mar_campana 4
Tabla 5: Tabla mar_campana_sucursal 5
Tabla 6: mar_combos 6
Tabla 7: Tabla mar_combo_sucursal 7
Tabla 8: Tabla mar_cuadro_mand 8
Tabla 9: Tabla mar_encuesta 9
Tabla 10: Tabla mar_estrategia 10
Tabla 11: Tabla mar_historico 11
Tabla 12: Tabla mar_mail_enviados 12
Tabla 13: Tabla mar_noticias 13
Tabla 14: Tabla mar_objetivo 14
Tabla 15: Tabla mar_promocion 15
Tabla 16: Tabla mar_respuestas 16
Tabla 17: Tabla mar_sugerencias 17

Índice de Figuras

Figura 1: Plan de Marketing 22
Figura 2: Pantalla Ingreso Objetivo 24
Figura 3: Pantalla de Ingreso de Estrategia 26
Figura 4: .Visualización de la Campañas 27
Figura 5: Visualización de Objetivos 27
Figura 6 : Pantalla de Acciones 29
Figura 7: Pantalla de Estrategia 29
Figura 8: Pantalla de los Productos 31
Figura 9: Campaña que escogemos los Productos 32
Figura 10: Producto Menos Vendido 32
Figura 11: Producto con Descuento 33
Figura 12: Línea de Productos 34
Figura 13: Productos por Descripción 35
Figura 14: Ingreso de Productos 36
Figura 15: Producto Escogido 36
Figura 16: Pantalla de Sucursal 38
Figura 17: Verifica la Sucursal que va la Campaña 38
Figura 18 : Ciudad Escogida 39
Figura 19 : Sucursal Escogida 40
Figura 21 : Campaña de Cuadro de Mando 41
Figura 22: Ciudad de cuadro de Mando 42
Figura 23: Sucursal Cuadro de Mando 42
Figura 24: Estrategia de Cuadro de Mando 43
Figura 25: Acciones Cuadro de Mando 44
Figura 26: Imprimir 45
Figura 31: Costo de Adquisición 48
Figura 32: Cuadro de Mando 49
Figura 33: Ventas 50
Figura 34: Contactos 50
Figura 35: Ventas por Combo 51
Figura 36: Actualiza Campaña 52
Figura 37: Actualiza Estrategia 55
Figura 38: Actualiza Acción 58
Figura 39: Actualiza Objetivo 60
Figura 40: Crear Combo 64
Figura 41: Grabar Combo 65
Figura 42: Buscar Producto 67
Figura 43: Buscar Todos Los Productos 68
Figura 44: Grabar Productos Escogidos 68
Figura 45: Cantidad de Productos Para Combo 69
Figura 46: Combos en Stock 70
Figura 47: Sucursal para Combo 71
Figura 48: Combo Realizado con Exito 72
Figura 49: Pagina Principal 72
Figura 50: Elimina Combo 73
Figura 51: Combo Eliminado 74

Figura 52: Alerta de Eliminado 75
Figura 53: Actualizar el Combo 76
Figura 54: Datos Actualizar 77
Figura 55: Combo Actualizado 78
Figura 56: Reporte de Combo 79
Figura 57: Reporte de Combo con Datos 79
Figura 58: Exportar a Excel el reporte de Combo 81
Figura 59: Exportar a Cvs el reporte de Combo 82
Figura 60: Buscar Combo 84
Figura 61: Buscar Combo con Datos 84
Figura 62: Reportes 86
Figura 63: Reporte de Sugerencias 87
Figura 64: Reporte de Sugerencias con Datos 88
Figura 64: Reporte de Sugerencias con Datos 90
Figura 65: Reporte de Comportamiento de Cliente 90
Figura 66: Reporte de Comportamiento de Cliente con Datos 91
Figura 67: Reporte de los Artículos Más Vendidos 93
Figura 68: Reporte de Artículos más Vendido con Datos 94
Figura 69: Reporte de Artículos menos Vendido 96
Figura 70: Reporte de Artículos más Vendido con Datos 97
Figura 71: Reporte de Valoración de Proveedores 99
Figura 72: Reporte de Valoración de Proveedores con Datos 100
Figura 73: Reporte de Producto más Vendido por Campaña 102
Figura 74: Reporte de Producto más Vendido por Campaña con Datos 103
Figura 75: Reporte de Presupuesto 105
Figura 76: Reporte de Campañas 107
Figura 77: Escogiendo Campaña Para Reporte 108
Figura 78:Reporte de Campaña con Datos 109
Figura 79: Reporte de Campaña por Sucursal 110
Figura 80: Escogiendo Ciudad para Reporte 111
Figura 81: Escogiendo Sucursal para Reporte 112
Figura 82: Reporte Campaña por Sucursal con Dato 113
Figura 83: Escogiendo Todas las Sucursales 114
Figura 84: Reporte por Sucursal Completo 115
Figura 85: Reporte de Sugerencia 116
Figura 86: Envió de Mail 118
Figura 87: Envió de RSS 119
Figura 88: Paginas que carga el RSS 120
Figura 89:Encuestas 121
Figura 90: Creación de Preguntas para Encuestas 122
Figura 91: Pagina que vera el Usuario Encuestado 123
Figura 92: Grafica de la Encuesta 124

MANUAL TECNICO

1 Diagrama Entidad Relación

1.1. Modelo Entidad Relación

El presente Diagrama muestra las estructuras que serán necesarias para llevar a cabo el desarrollo del módulo.

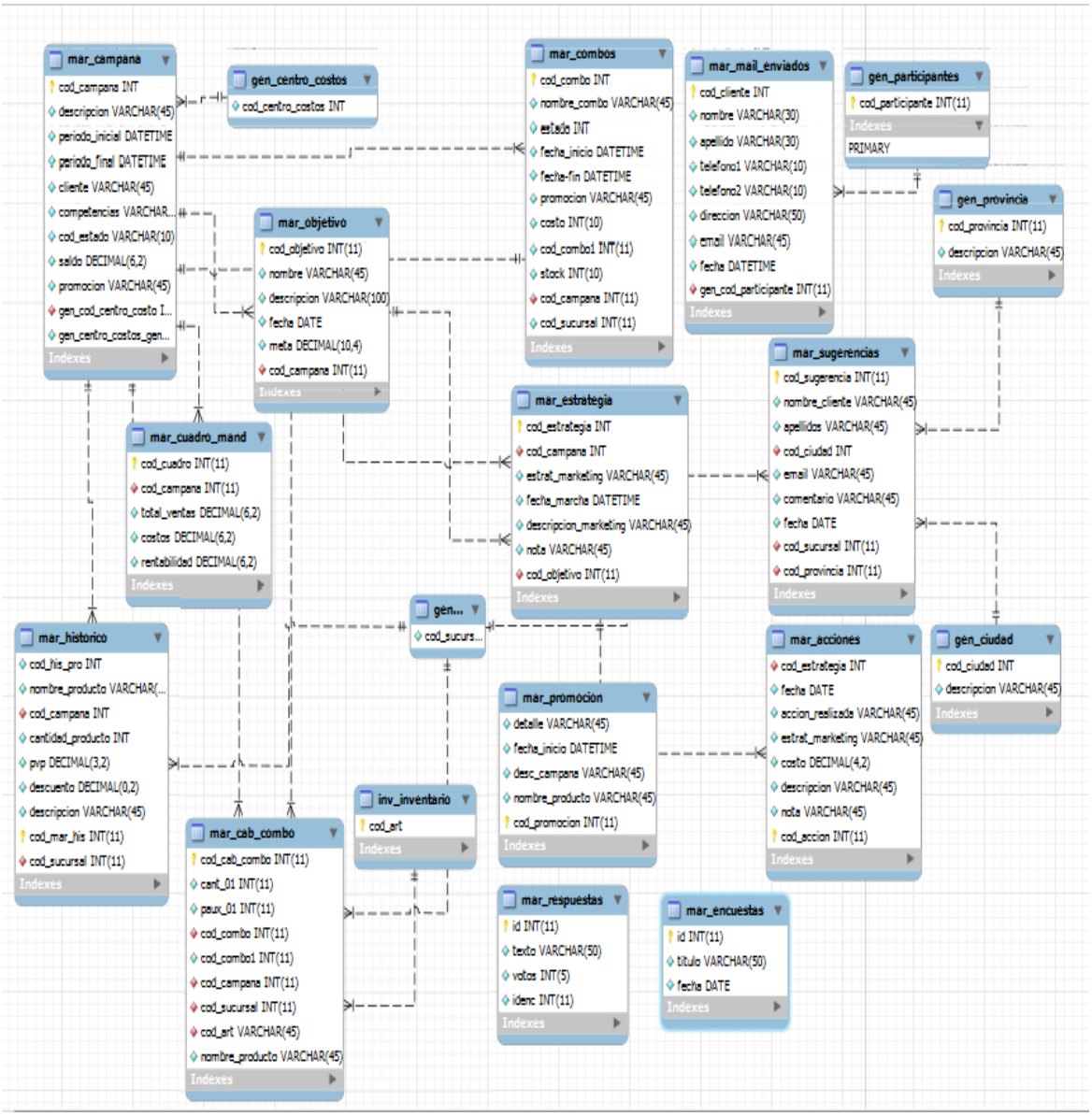


Tabla 1: Modelo Entidad Relación

1.2. Implementación de la Estructura

Las estructuras creadas para el desarrollo del presente proyectos son:

1.2.1 Tabla mar_acciones

En esta tabla mar_acciones pondremos las acciones que vamos a utilizar para crear las campañas.

A continuación describiremos todos los campos de la tabla

Nombre	Tipo de Dato	Descripción
Cod_accion	Int (11)	Código de la acción
Fecha	Date	Pondremos la fecha de la acción
Acción realizada	Varchar (45)	Vamos a poner la acción realizada
Estrat_marketing	Varchar (45)	La estrategia a utilizar
Costo	Decimal (4,2)	Costo de la acción realizada
Descripción	Varchar	Como vamos a realizar la acción
Nota	Varchar (45)	Pondremos una referencia de la acción
Cod_estrategia	Int (11)	El código de la estrategia relacionada

Tabla 2: Tabla mar_aaciones

1.2.2 Tabla mar_cab_combo

Esta tabla mar_cab_combo es nuestra tabla cabecera de la tabla mar_combos aquí guardaremos los datos mas relevantes de la tabla

A continuación describimos todos los campos de la tabla

Nombre	Tipo de Dato	Descripción
cod_cab_combo	int (11)	Código de la cabecera del combo
Cant_01	Float	Es la cantidad de productos
Paux_01	Float	Es el descuento de los productos
Cod_combo	Int (11)	Es el código del combo que está en la tabla mar_combos
Cod_combo1	Int (11)	Es el código que vamos a pasar a inventario para que ellos vean cual es el combo en existencia
Cod_campana	Int (11)	Es el código de la campaña
Cod_sucursal	Int (11)	Es el código de la sucursal en la cual vamos a poner el combo
Cod_art	Varchar(45)	Es el código del articulo
Nombre_producto	Varchar (45)	Es el nombre del producto

Tabla 3: Tabla mar_cab_combo

1.2.3 Tabla mar_camapana

En esta tabla describimos las campañas que vamos a tener en la empresa

A continuación describimos todos los campos de la tabla

Nombre	Tipo de Dato	Descripción
Cod_campana	int (11)	Es el código de la campaña
Cliente	Varchar (45)	El nombre del cliente que vamos a tener en la campaña
Descripción	Varchar (45)	Vamos a describir como realizamos la campaña
Periodo_inicial	Datetime	Es la fecha que inicia la campaña
Periodo_final	Datetime	Es la fecha que finaliza la campaña
Competencias	Varchar (45)	Ponemos los competidores de la empresa
Cod_estado	Varchar (10)	Pondremos el estado de la campaña
Saldo	Decimal (6,2)	Es el saldo que vamos a tener en la campaña
Promoción	Varchar (45)	

Tabla 4: Tabla mar_campana

1.2.4 Tabla mar_camapana_sucursal

Esta va ser nuestra tabla intermedia para guardar los datos de la sucursal

A continuación describimos todos los campos de la tabla

Nombre	Tipo de Dato	Descripción
cod_campana_sucursal	Int (11)	Código de la campaña sucursal
Cod_mar_campana	Int (11)	Código de la campaña
Cod_gen_sucursal	Int (11)	Es el código de la tabla gen_sucursal
Cod_gen_ciudad	Int (11)	Es el código de la tabla gen_ciudad

Tabla 5: Tabla mar_campana_sucursal

1.2.5 Tabla mar_combos

Esta tabla vamos a poner los datos que necesitamos para realizar una descripción del combo

A continuación describimos todos los campos de la tabla

Nombre	Tipo de Dato	Descripción
Cod_combo	Int (11)	Es el código del combo
Nombre_combo	Varchar (45)	Es el nombre con el que vamos a describir el combo
Cod_combo1	Int (11)	Es el código que vamos a pasar a inventario para que ellos vean cual es el combo en existencia
Fecha_inicio	Date	Fecha que inicia el combo
Fecha_fin	Date	Fecha que finaliza el combo
Cod_sucursal	Int (11)	Es el código de la sucursal
Cod_campana	Int (11)	Es el código de la campaña
Estado	Varchar (2)	Pondremos el estado del combo
Promoción	Varchar (45)	Pondremos si el combo es fijo o variable
Costo	Int (10)	Es el costo que va a tener el combo
Stock	Int (10)	El stock de combos que vamos a tener a la venta

Tabla 6: mar_combos

1.2.6 Tabla mar_combo_sucursal

Esta va hacer nuestra tabla intermedia para guardar la sucursal y la ciudad en la que vamos a poner el combo

A continuación describimos todos los campos de la tabla

Nombre	Tipo de Dato	Descripción
Cod_combo_sucursal	Int (11)	Es el código del combo sucursal
Cod_mar_combos	Int (11)	Es el código de la tabla mar_combos
Cod_gen_sucursal	Int (11)	Es el código de la tabla gen_sucursal
Cod_gen_ciudad	Int (11)	Es el código de la tabla gen_ciudad

Tabla 7: Tabla mar_combo_sucursal

1.2.7 Tabla mar_cuadro_mand

En esta tabla mediremos la rentabilidad por cada dólar invertido en las campañas de marketing

A continuación describimos todos los campos de la tabla

Nombre	Tipo de Dato	Descripción
Cod_cuadro	Int (11)	Es el código del cuadro de mando
Cod_campana	Int (11)	Es el código de la tabla mar_campana
Total_ventas	Decimal (6,2)	Es el total de las ventas
Costos	Decimal (6,2)	Es el costo de las acciones
Rentabilidad	Decimal (6,2)	Es la ganancia

Tabla 8: Tabla mar_cuadro_mand

1.2.8 Tabla mar_encuesta

Esta tabla nos va a servir para realizar las encuestas que vamos a tener en el modulo

A continuación describimos todos los campos de la tabla

Nombre	Tipo de Dato	Descripción
Id	Int (11)	Es el código de la encuesta
Titulo	Varchar (50)	Se va a poner el titulo de la encuesta
Fecha	Date	La fecha cuando hacemos la encuesta

Tabla 9: Tabla mar_encuesta

1.2.9 Tabla mar_estrategia

En esta tabla vamos a poner las estrategias que vamos a realizar para realizar la campaña

A continuación describimos todos los campos de la tabla

Nombre	Tipo de Dato	Descripción
cod_estrategia	Int (11)	Es el código de la estrategia
estrat_marketing	Varchar (45)	
fecha_marcha	Datetime	La fecha en que se inicia la estrategia
descripción_marketing	Varchar (45)	Colocamos la descripción
nota	Varchar (45)	Colocamos una nota referente a la estrategia
cod_campana	Int (11)	Es el código de la campana
cod_objetivo	Int (11)	Es el código del objetivo

Tabla 10: Tabla mar_estrategia

1.2.10 Tabla mar_historico

En esta tabla será nuestra histórica de productos aquí encontraremos los artículos que vamos a usar en la campaña

A continuación describimos todos los campos de la tabla

Nombre	Tipo de Dato	Descripción
cod_mar_his	Int (11)	Es el código de la tabla
cod_his_pro	Varchar(20)	Es el código del articulo
nombre_producto	Varchar (45)	Es el nombre del producto que vamos a elegir
cod_campana	Int (11)	Es el código de la tabla mar_campana
cod_sucursal	Int (11)	Es el código de la tabla gen_sucursal
cantidad_producto	Int (11)	Es la cantidad de productos
pvp	Int (11)	Es el precio de venta al publico
descuento	Int (11)	El descuento que vamos a obtener
descripción	Varchar (45)	Vamos a poner una descripción de lo que ingrese a esta tabla

Tabla 11: Tabla mar_historico

1.2.11 Tabla mar_mail_enviados

En esta tabla vamos a tener los datos necesarios para poder enviar los combos y novedades a nuestros clientes

A continuación describimos todos los campos de la tabla

Nombre	Tipo de datos	Descripción
gen_cod_participante	Int (11)	Es el código de la tabla gen_participantes
nombre	Varchar (30)	Es el nombre del cliente
apellido	Varchar (30)	Es el apellido del cliente
telefono1	Varchar (10)	Es un teléfono del cliente
telefono2	Varchar (10)	Es otro teléfono del cliente puede ser un celular
dirección	Varchar (50)	La dirección del cliente
email	Varchar (45)	Es la dirección electrónica del cliente
fecha	Datetime	Es la fecha que enviamos el email

Tabla 12: Tabla mar_mail_enviados

1.2.12 Tabla mar_noticias

En esta tabla vamos a poner las noticias que vamos a presentar por medio de nuestro RSS

A continuación describimos todos los campos de la tabla

Nombre	Tipo de Dato	Descripción
id	Int (11)	Es el código de la tabla
titulo	Varchar (250)	Es el título que le vamos a poner
url	Varchar (150)	Vamos a poner la dirección donde se encuentra la carpeta
descripción	Varchar (250)	Descripción referente a lo que necesitamos
fecha	Date	La fecha que vamos a publicar la noticia

Tabla 13: Tabla mar_noticias

1.2.13 Tabla mar_objetivo

En esta tabla vamos a colocar los objetivos que realizamos para que salga bien la campaña

A continuación describimos todos los campos de la tabla

Nombre	Tipo de Dato	Descripción
cod_objetivo	Int (11)	Es el código del objetivo
nombre	Varchar (45)	Es el nombre que le vamos a poner al objetivo
descripción	Varchar (100)	Pondremos la descripción del objetivo
fecha	date	La fecha que inicia nuestro objetivo
meta	Decimal (10,4)	La meta ya sea en clientes o económica a conseguir
cod_campana	Int (11)	Es el código de la tabla mar_campana

Tabla 14: Tabla mar_objetivo

1.2.14 Tabla mar_promoción

En esta tabla vamos guardar las direcciones que se publican al momento de dar click en el RSS

A continuación describimos todos los campos de la tabla

Nombre	Tipo de Dato	Descripción
cod_promocion	Int (11)	Es el código de la promoción
Detalle	Varchar (45)	Pondremos las direcciones electrónicas de las pantallas que vamos a llamar
Fecha_inicio	Datetime	Pondremos la fecha que pusimos la promoción en el sistema
desc_campana	Varchar(45)	Pondremos un titulo referente para guiar al usuario
Nombre_producto	Varchar (45)	Nombre original de la pagina a mostrar

Tabla 15: Tabla mar_promocion

1.2.15 Tabla mar_respuestas

En esta tabla vamos a poner el resultado de los votos de las encuestas realizadas

A continuación describimos todos los campos de la tabla

Nombre	Tipo de Dato	Descripción
id	Int (11)	Es el código de la tabla
texto	Varchar (50)	Es la pregunta que ponemos en la encuesta
votos	Int (5)	Es la cantidad de votos realizados
idenc	Int (11)	Es un índice

Tabla 16: Tabla mar_respuestas

1.2.16 Tabla mar_sugerencias

En esta tabla vamos a guardar los datos de las sugerencias que los clientes nos van a dar

A continuación describimos todos los campos de la tabla

Nombre	Tipo de Dato	Descripción
Cod_sugerencia	Int (11)	Es el código de las sugerencias
Nombre_cliente	Varchar (45)	Es el nombre del cliente que nos da la sugerencias
Apellidos	Varchar (45)	Es el apellido del cliente que nos da la sugerencia
Email	Varchar (45)	Es la dirección electrónica del cliente
Fecha	Date	La fecha que nos hicieron la sugerencia
comentario	Varchar (45)	El comentario que nos va a dar el cliente
Cod_ciudad	Int (11)	Es el código de la ciudad de la tabla gen_ciudad
Cod_sucursal	Int (11)	Es el código de la tabla sucursal de la tabla gen_sucursal
Cod_provincia	Int (11)	Es el código de la tabla provincia de la tabla gen_provincia

Tabla 17: Tabla mar_sugerencias

2 Principales Funciones del Codigo Fuente

2.1. Función Validar Documento

Esta función me valida que haya ingresado un valor dentro de la caja de texto, y me retorna las opciones posibles de acuerdo al carácter ingresado, llamando a un método autocomplete que se obtiene gracias a la ayuda de los frameworks de desarrollo:

Jquery.autocomplete.css: Le da el estilo

Jquery.autocomplete.js: Me retorna el valor incluido un separador, en este caso se definió que fuera la coma (,).

Jquery.validate.js: Me valida que el formulario tenga ingresado valores:

```
1.  <script type="text/javascript"> $(document).ready(function()
2.  {
3.      $('#fila_cc').hide();
4.      $('#fila_cco').hide();
5.      $("#frm_emails").validate(
6.      {
7.          rules:
8.          {
9.              txt_para:
10.             {
11.                 required: true, minlength: 10
12.             }
13.             , txt_asunto:
14.             {
15.                 required: true
16.             }
17.             , txt_mensaje:
18.             {
19.                 required: true
20.             }
21.         }
22.         ,messages:
23.         {
24.             txt_para: 'Ingrese un email!', txt_asunto: 'Ingresar el asunto!',
    txt_mensaje: 'Ingresar el contenido'
```

```
25.         }
26.     }
27.     );
28.     $("#txt_para").autocomplete('ajax/buscar.php',
29.     {
30.         multiple: true, formatItem: formatItem, formatResult: formatResult
31.     }
32.     );
33.     $("#txt_cc").autocomplete('ajax/buscar.php',
34.     {
35.         multiple: true, formatItem: formatItem, formatResult: formatResult
36.     }
37.     );
38.     $("#txt_cco").autocomplete('ajax/buscar.php',
39.     {
40.         multiple: true, formatItem: formatItem, formatResult: formatResult
41.     }
42.     );
43.     $("a").click(function()
44.     {
45.         if(($('#fila_cc')).is(':hidden') || ($('#fila_cco')).is(':hidden'))
46.         {
47.             $('#fila_cc').show();
48.             $('#fila_cco').show();
49.         }
50.         else
51.         {
52.             $('#fila_cc').hide();
53.             $('#fila_cco').hide();
54.         }
55.     }
56.     );
57. }
58. );
```

function formatItem(row)

Esta función me retorna el valor de la opción escogida cuando se selecciona el contacto al que se enviara un mail.

```
1. function formatItem(row)
2. {
3.     return ""+row[0]+' '+row[1]+"";
4. }
5. function formatResult(row)
6. {
7.     return row[1];
8. }
```

MANUAL DE USUARIO

3 Plan de Marketing

3.1. Datos de Campaña

Pantalla que sirve para ingresar los datos para crear una nueva campaña de marketing para la empresa.

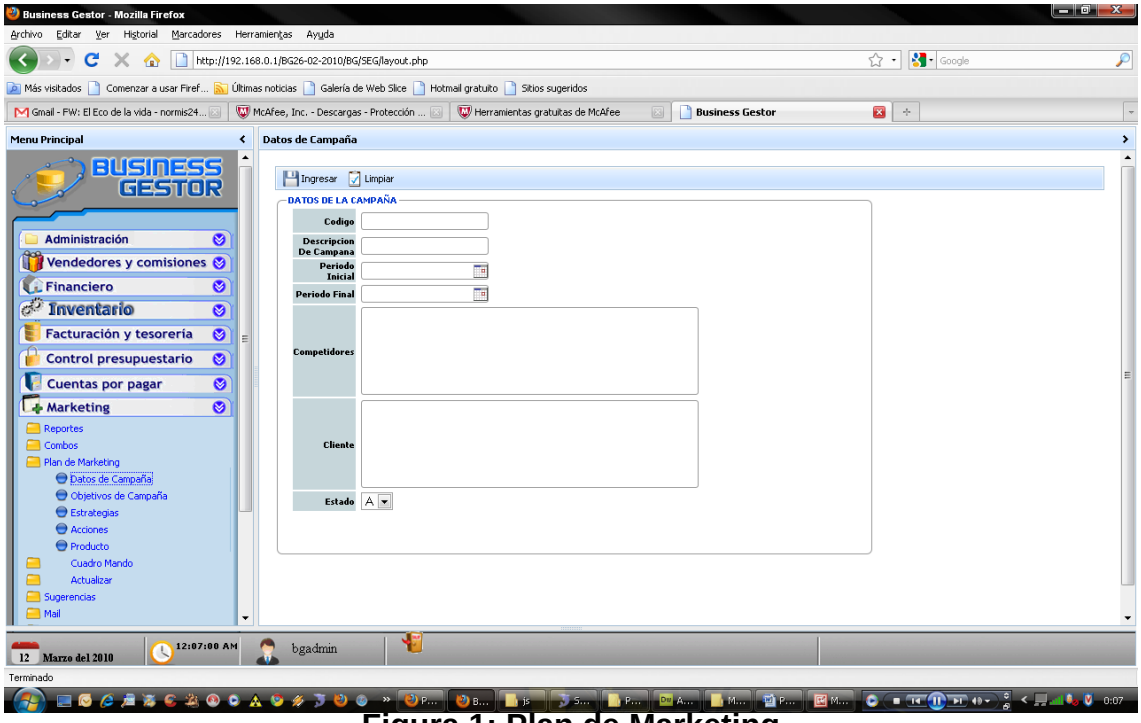


Figura 1: Plan de Marketing

Código: Se genera un nuevo código para la campaña.

Descripción de Campaña: Nombre por la cual va a estar identificado el nuevo plan de marketing.

Periodo Inicial: Fecha en la que inicia la campaña.

Periodo Final: Fecha en la que finaliza la campaña.

Competidores: Se ingresa el nombre de nuestros competidores para esta campaña.

Cliente: Descripción de los clientes a quienes va a estar orientada la nueva campaña.

Estado: Campo que se ingresa para saber si la campaña va a estar activa.

Botones de la plantilla a utilizarse:

Guardar: Botón que permite ingresar los datos de la nueva campaña a la base.

Limpiar: Botón que permite limpiar el formulario.

3.2. Objetivos

Pantalla que permite ingresar los datos para el ingreso de un nuevo objetivo, este objetivo se establece escogiendo una campaña que se encuentre activa, este objetivo se basa en establecer que es lo que queremos conseguir con el nuevo plan de marketing.

Se debe tener en cuenta que este debe estar bien correctamente determinados, ya que estos están relacionados con las estrategias y acciones.

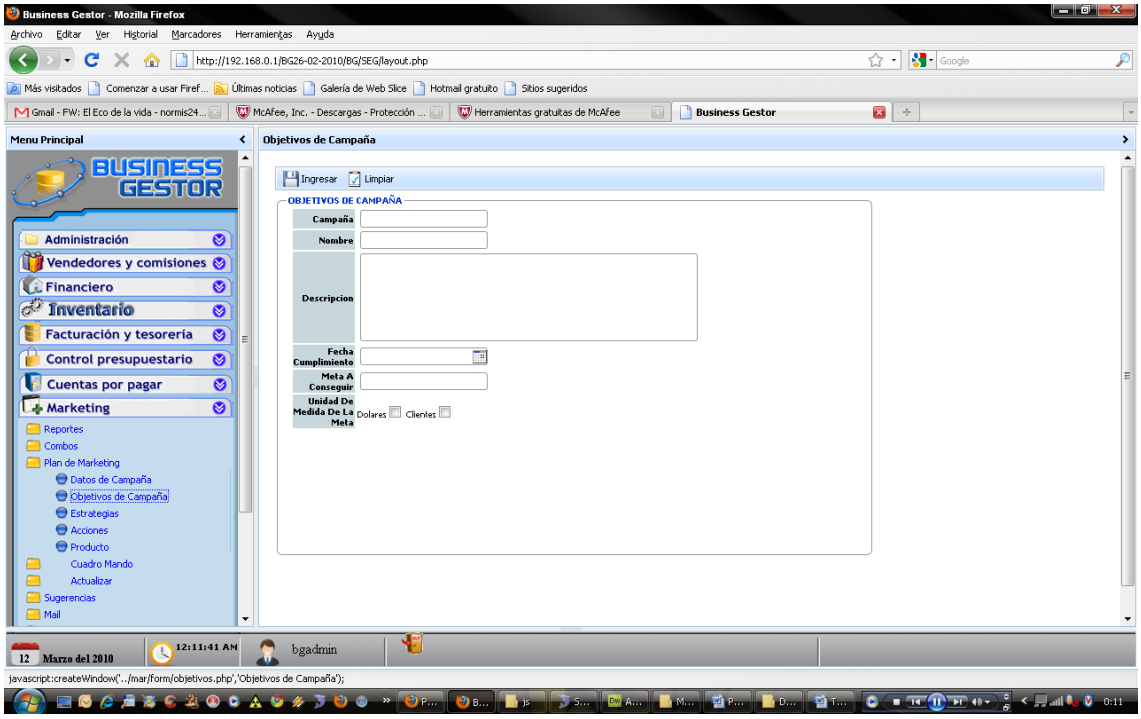
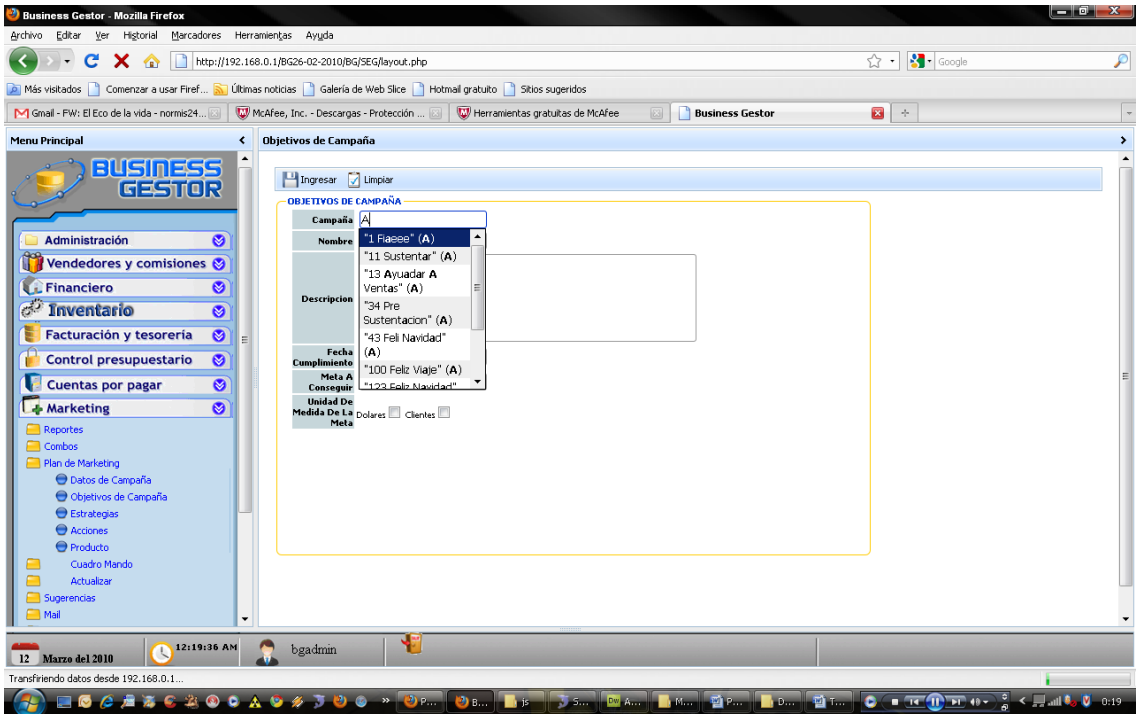


Figura 2: Pantalla Ingreso Objetivo

Campana: Escogemos una campaña a la que se le asignara el objetivo, en este campo se desplegara una lista con las diferentes campañas existentes, de acuerdo a la letra ingresada en ese momento



Nombre: Nombre por la cual va a estar identificado el nuevo objetivo

Periodo Inicial: Breve descripción del objetivo a crearse

Fecha Cumplimiento: Fecha en la cual debe cumplirse el objetivo, esta debe estar dentro del periodo de la campaña.

Meta a Conseguir: Se ingresa una cifra numérica de que es lo que se espera conseguir con este objetivo.

Unidad de Medida: Se escoge si la meta va a estar representado en número de clientes o en dólares.

Botones de la plantilla a utilizarse:

Guardar: Botón que permite ingresar los datos del nuevo objetivo.

Limpiar: Botón que permite limpiar el formulario.

3.3. Estrategias

En esta pantalla se ingresan los datos para la nueva estrategia, para realizar esto se debe escoger una campaña y un objetivo anteriormente establecidos.

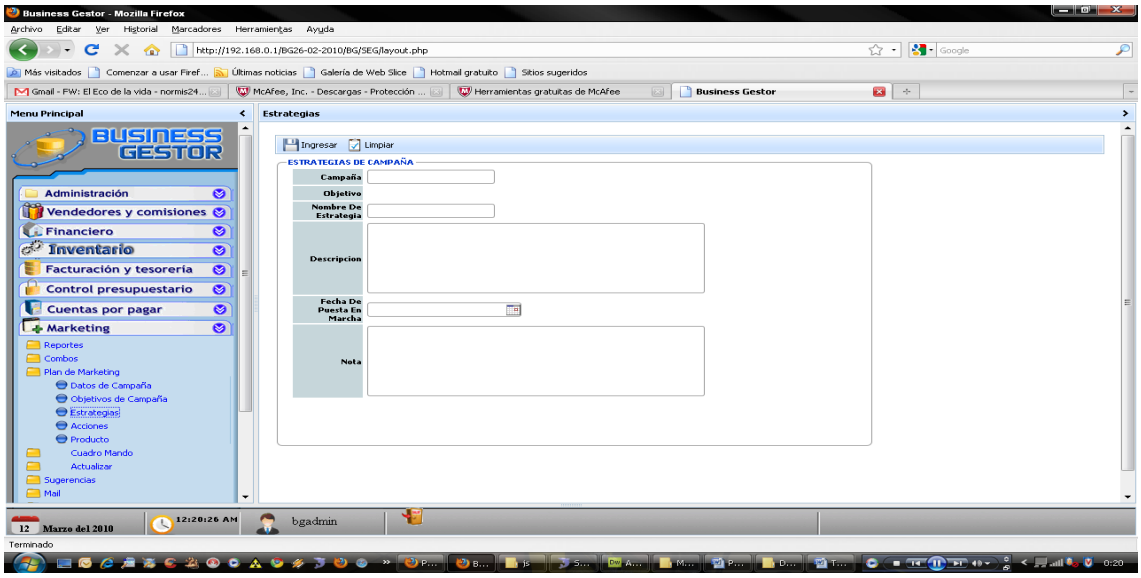


Figura 3: Pantalla de Ingreso de Estrategia

Campana: Se visualizará las campañas creadas anteriormente, se desplegara un listado con las campañas existentes, de acuerdo a la letra digitada.

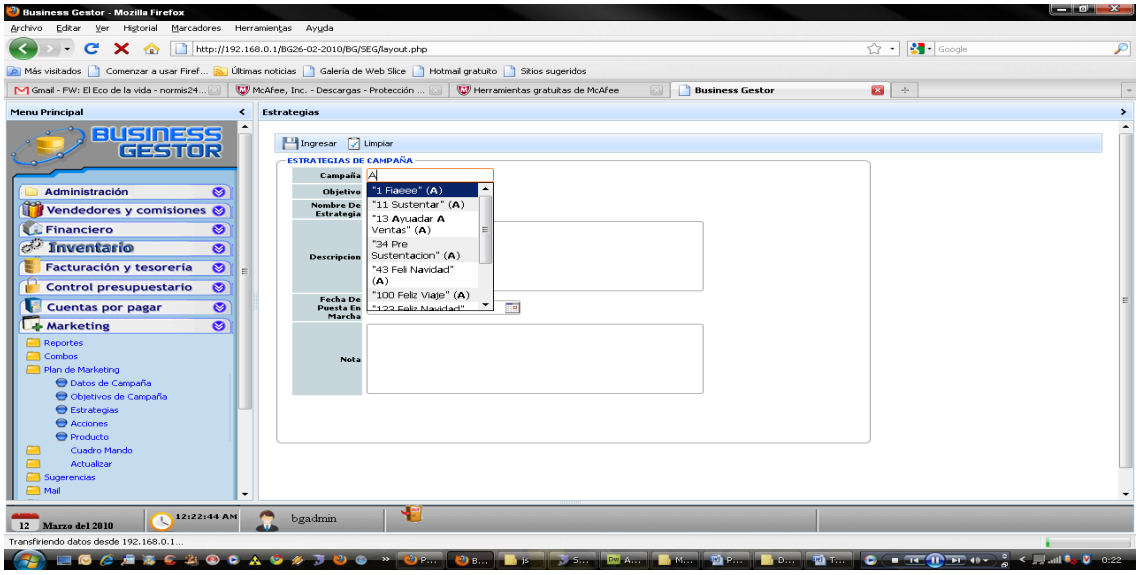


Figura 4: .Visualización de la Campañas

Objetivos: En base a la campaña escogida anteriormente, se desplegaran los objetivos que se habían creado para la campaña.

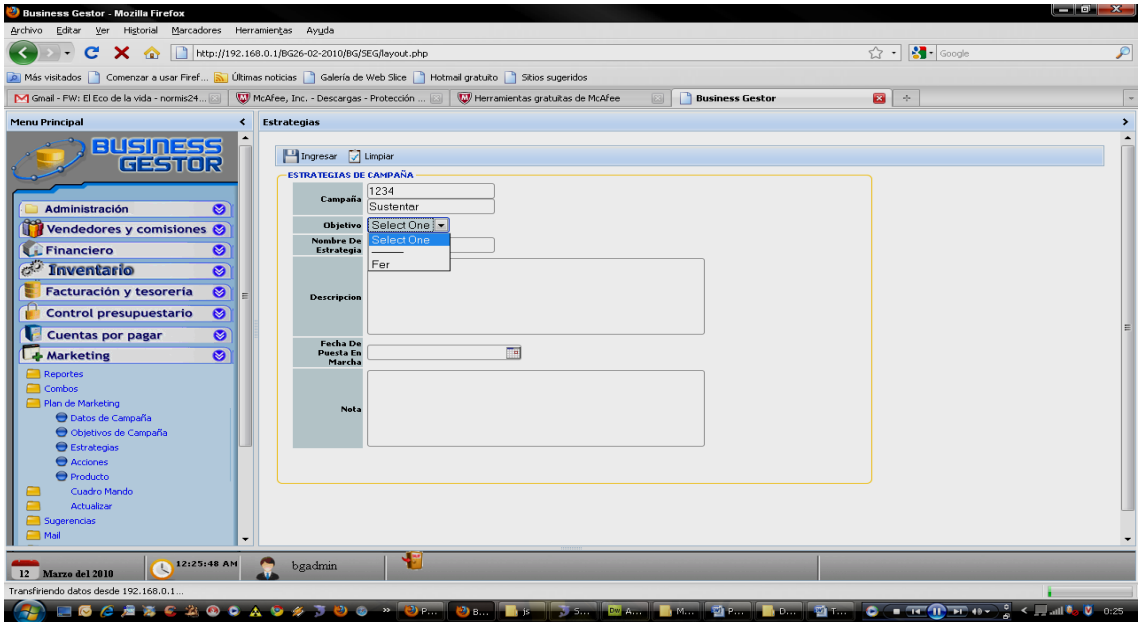


Figura 5: Visualización de Objetivos

Descripción: Se ingresa una breve descripción de la estrategia a crear.

Fecha en Marcha: Se ingresa la fecha de puesta en marcha, esta debe estar dentro del periodo de la campaña.

Nota: Este campo sirve para indicar algún tipo de observación sobre la estrategia.

Botones de la plantilla a utilizarse:

Guardar: Botón que permite ingresar los datos de la nueva campaña a la base.

Limpiar: Botón que permite limpiar el formulario.

3.4. Acciones

Pantalla que permite ingresar una acción concreta que vamos a ejecutar para hacer realidad las estrategias que se crearon en la sección anterior.

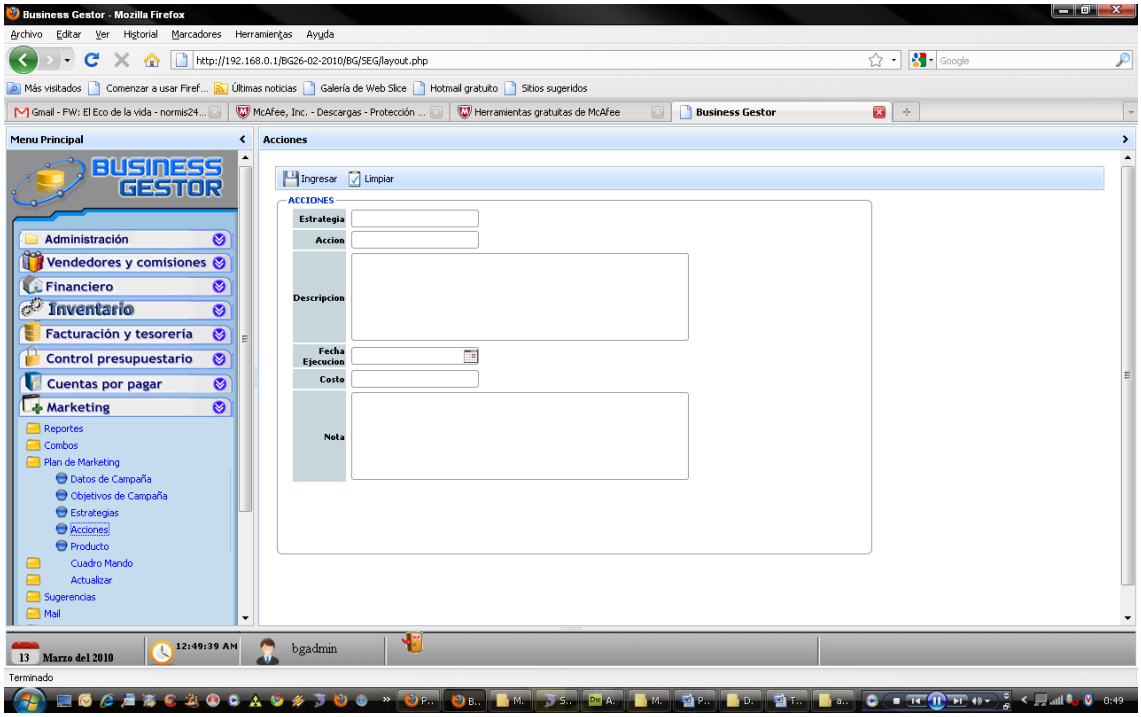


Figura 6 : Pantalla de Acciones

Estrategia: En esta parte se mostrara una lista con las estrategias creadas anteriormente, entre paréntesis se demuestra el nombre de la campaña a la que pertenecen.

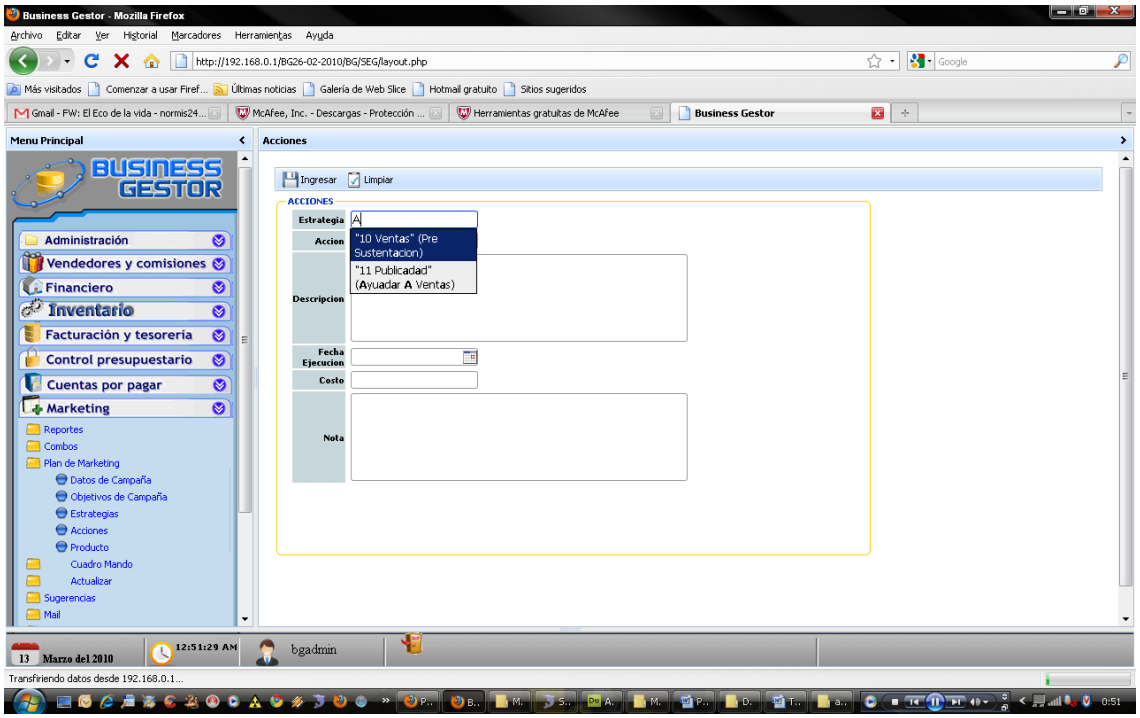


Figura 7: Pantalla de Estrategia

Acción: Nombre por el cual va estar identificada la acción.

Descripción: Detalle de la acción a realizarse

Fecha Ejecución: Se selecciona la fecha en que esta acción se efectuara.

Costo: Se ingresara cuales el costo por realizar dicha acción.

Nota: Observación de la acción a realizarse.

Botones de la plantilla a utilizarse:

Guardar: Botón que permite ingresar los datos de la nueva campaña a la base.

Limpiar: Botón que permite limpiar el formulario.

3.5. Productos

Pantalla que permite escoger los productos, que vamos a utilizar para nuestra campaña.

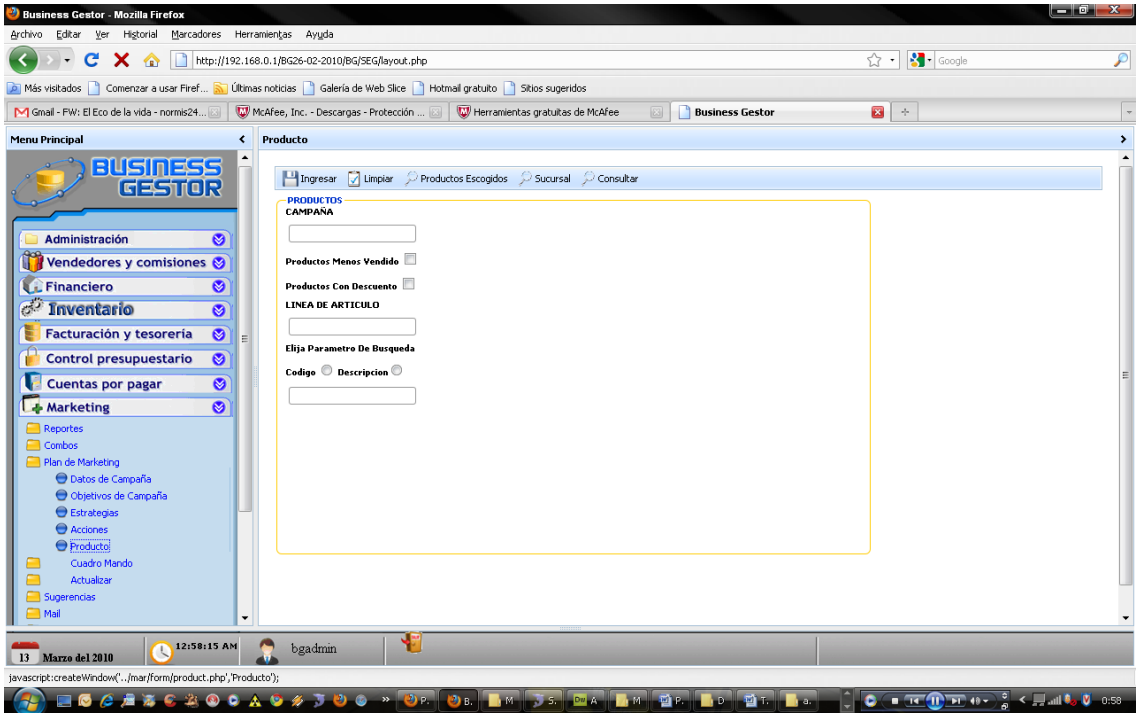


Figura 8: Pantalla de los Productos

Campaña: En esta parte se mostrara una lista con las campañas creadas anteriormente.

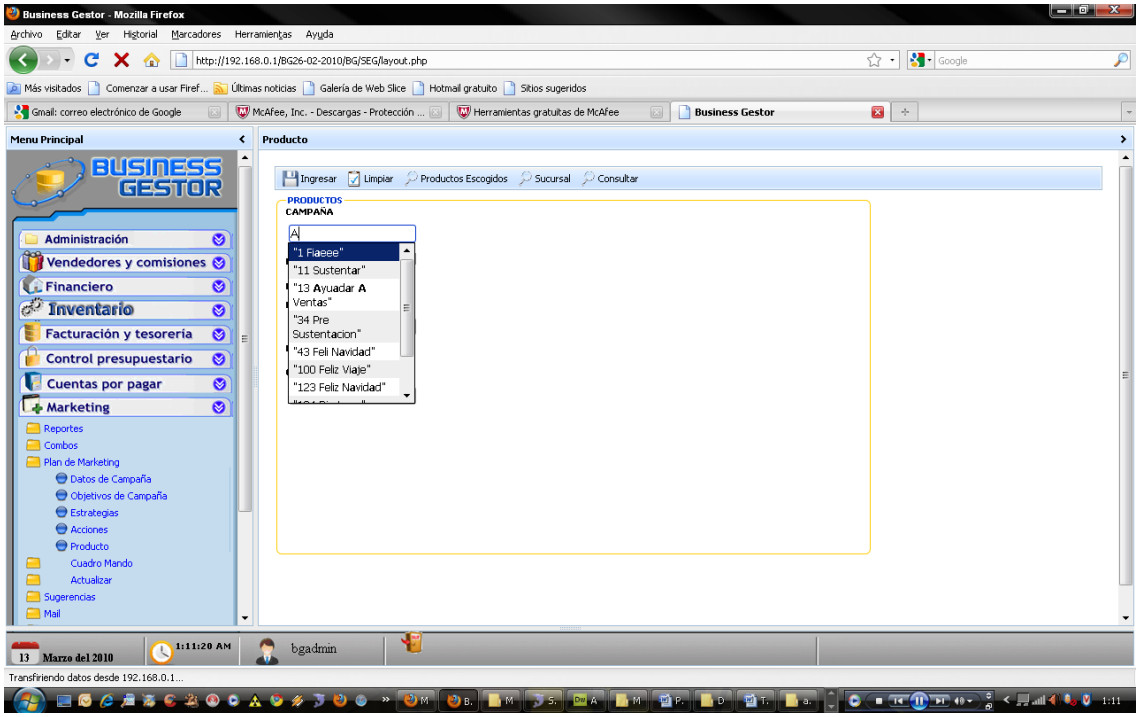


Figura 9: Campaña que escogemos los Productos

Productos menos vendidos: Al chequear este botón nos permitirá visualizar los productos menos vendidos en la empresa.

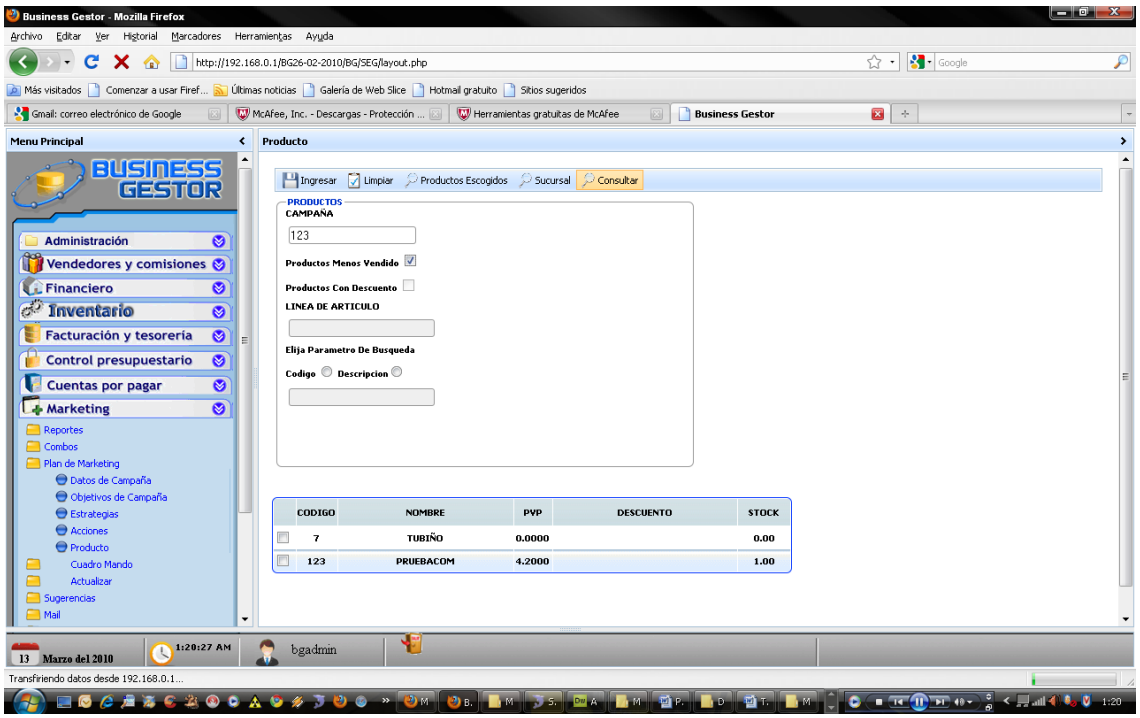


Figura 10: Producto Menos Vendido

Productos con descuentos: Al chequear este botón se puede visualizar los productos con descuentos existentes en el momento.

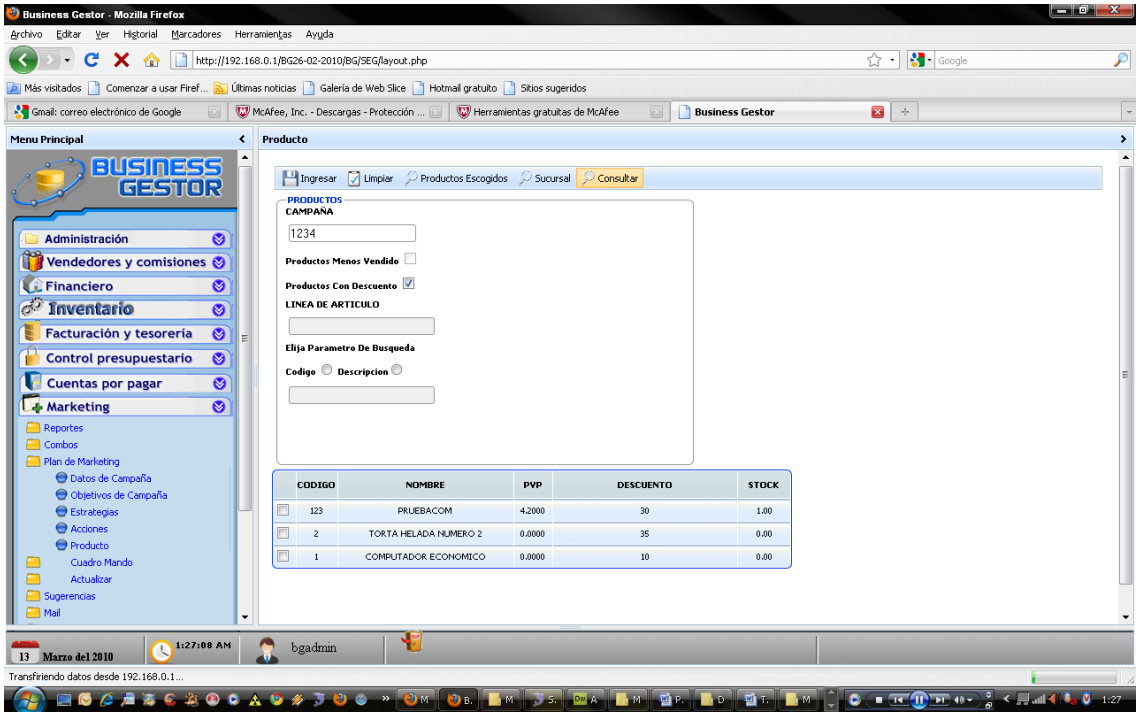


Figura 11: Producto con Descuento

En caso de querer escoger productos individuales tenemos las opciones de seleccionarlos por algún tipo específico de línea de producto, para esto contamos con los siguientes campos:

Línea de Articulo: Se desplegara una lista con las diferentes líneas de artículos existentes en nuestra empresa, conforme a la letra que se digite.

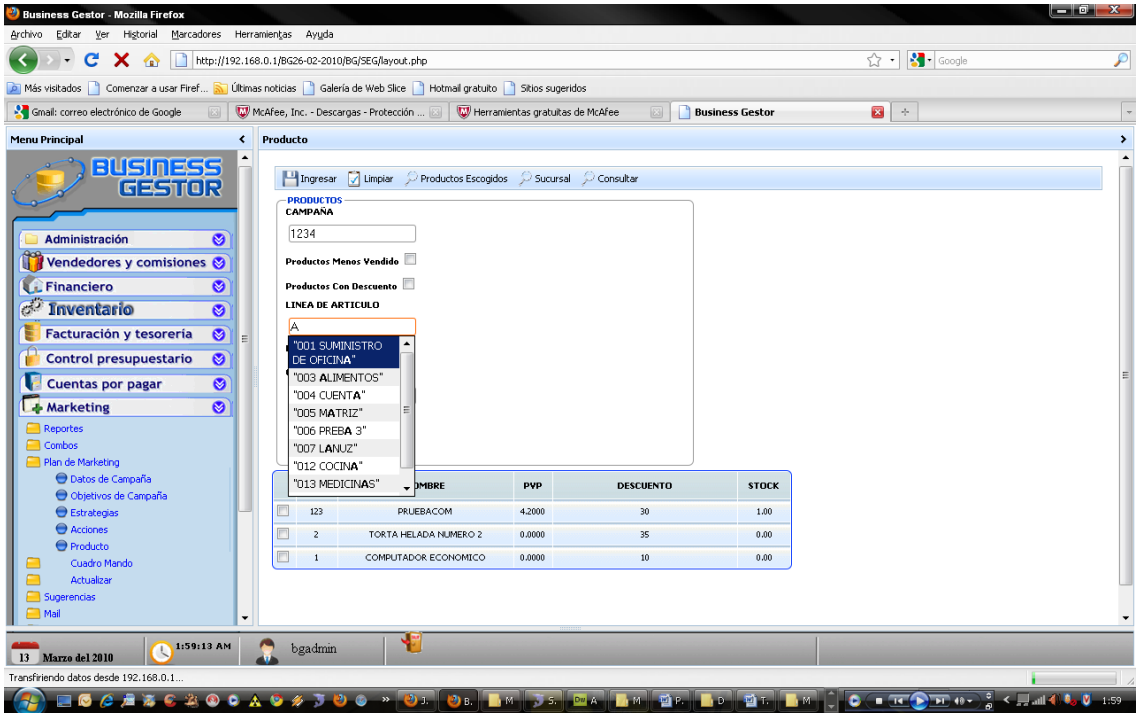


Figura 12: Línea de Productos

Luego de seleccionar una línea de producto, seleccionamos la manera en la que queremos realizar esta, puede ser por código o descripción del producto.

Si queremos realizar la búsqueda por código damos clic sobre la opción de código y en la caja de texto ingresamos el código del producto al que queremos hacer referencia, no es necesario digitarlo todo, ya que por un solo numero hace referencia a los que coincidan con los dígitos ingresados, y que concuerden con la línea de producto seleccionada anteriormente.

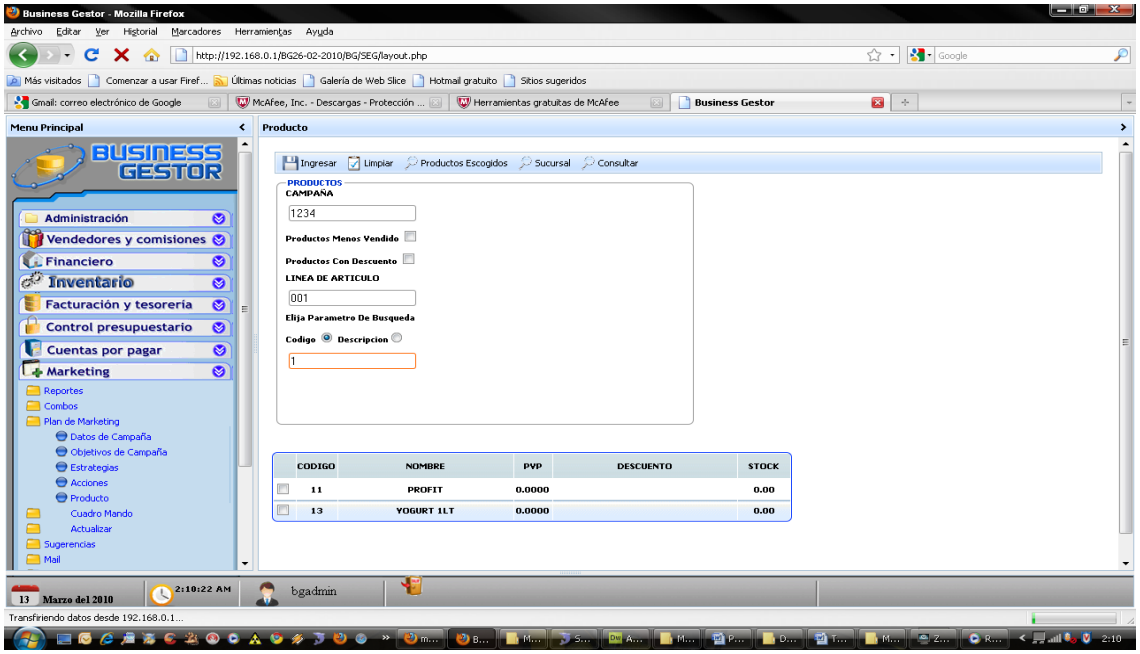


Figura 13: Productos por Descripción

Si se desea realizar la búsqueda por descripción del producto se procede de igual manera que en la sección anterior, damos clic sobre la opción de descripción, y en la caja de texto ponemos el nombre del producto que queremos buscar.

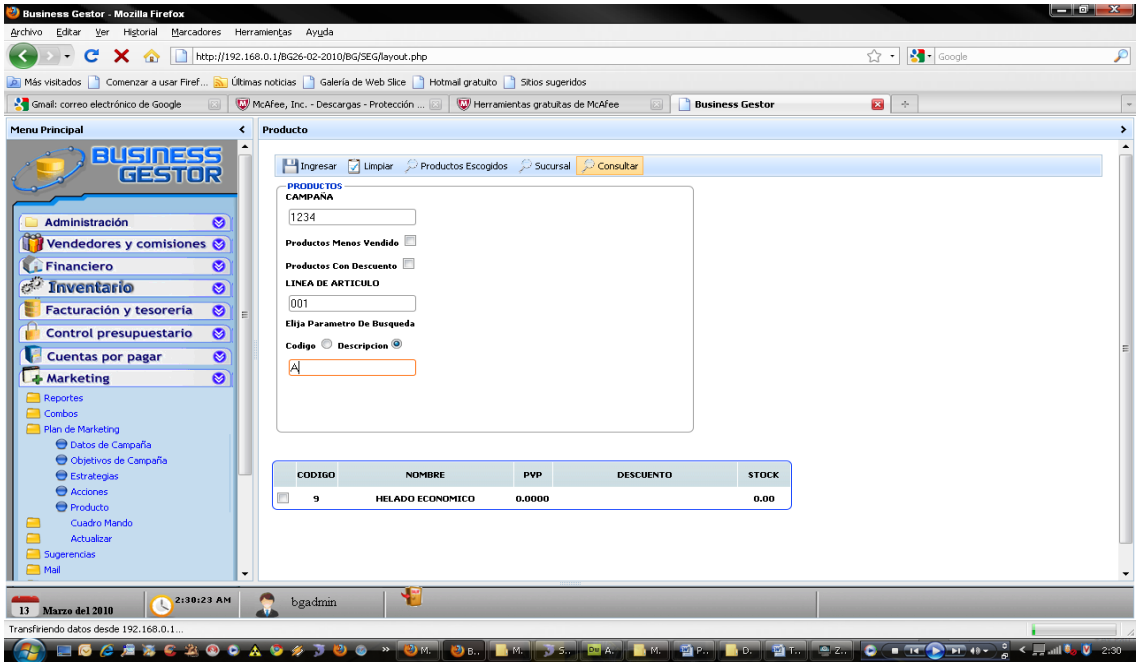


Figura 14: Ingreso de Productos

Ya consultado los productos que desearíamos seleccionar para nuestra campaña, damos un clic en la caja junto al nombre del producto y presionamos sobre el botón ingresar.

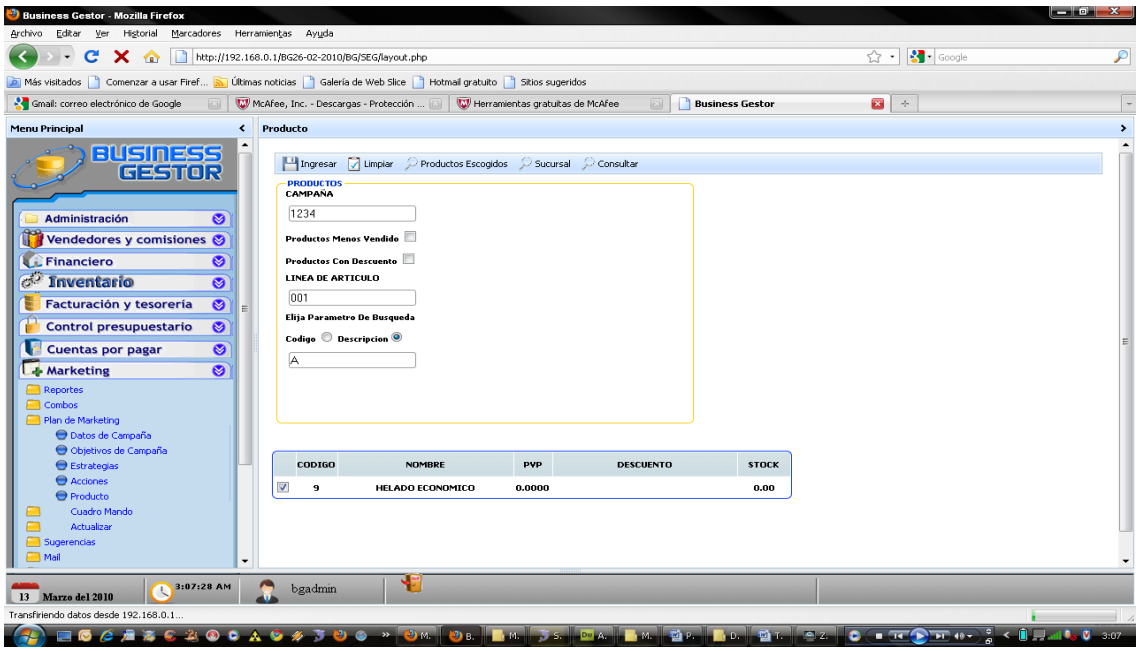


Figura 15: Producto Escogido

Botones de la plantilla a utilizarse:

Guardar: Botón que permite ingresar los productos que se selecciona para la campaña.

Limpiar: Botón que permite limpiar el formulario.

Consultar: Permite buscar los productos que se desean seleccionar conforme al los parámetros de búsqueda seleccionados

Productos escogidos: Muestra los productos que se han seleccionado para esa campaña

3.6. Sucursales

Permite seleccionar las sucursales en las cuales se va a aplicar la campaña.

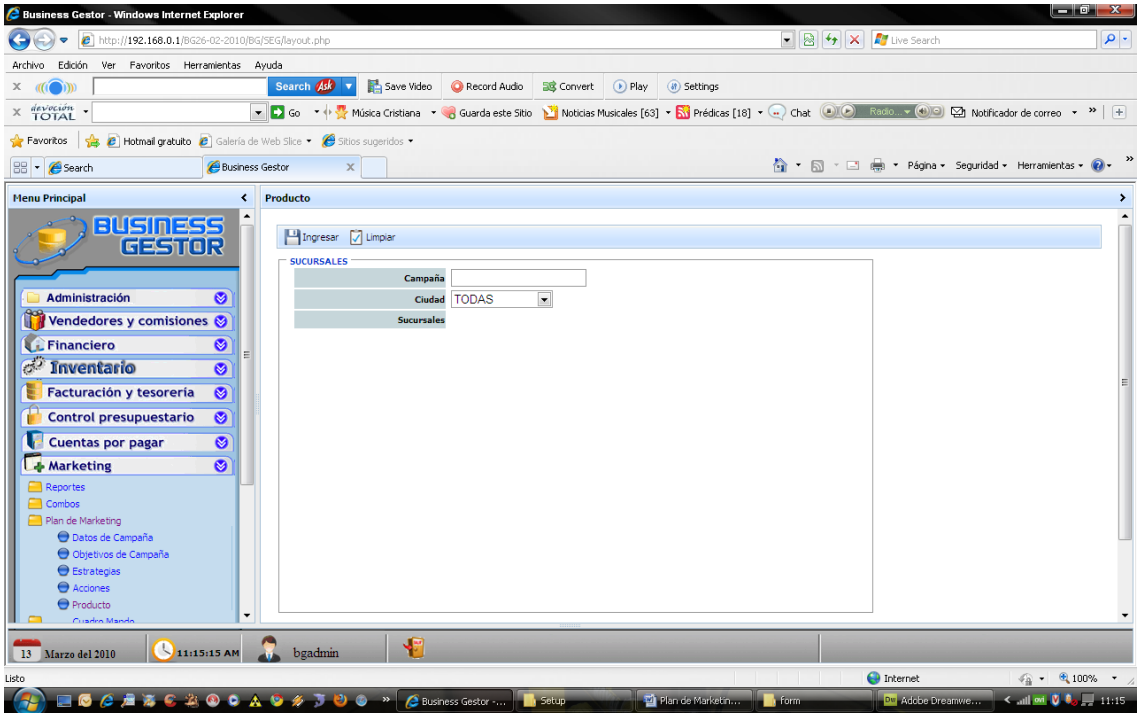


Figura 16: Pantalla de Sucursal

Campaña: Se selecciona la campaña, de una lista desplegada de opciones, estas opciones dependen de la letra que se ha digitado.

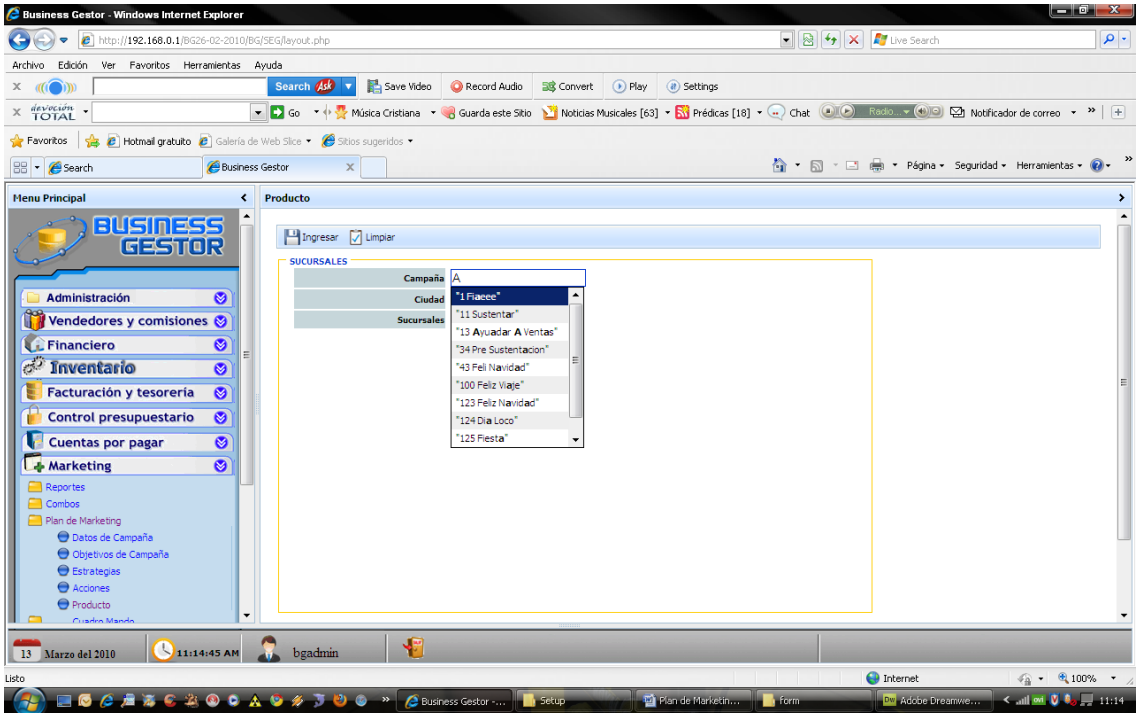


Figura 17: Verifica la Sucursal que va la Campaña

Ciudad: Escogemos la ciudad de la sucursal en la que aplicaremos la campaña.

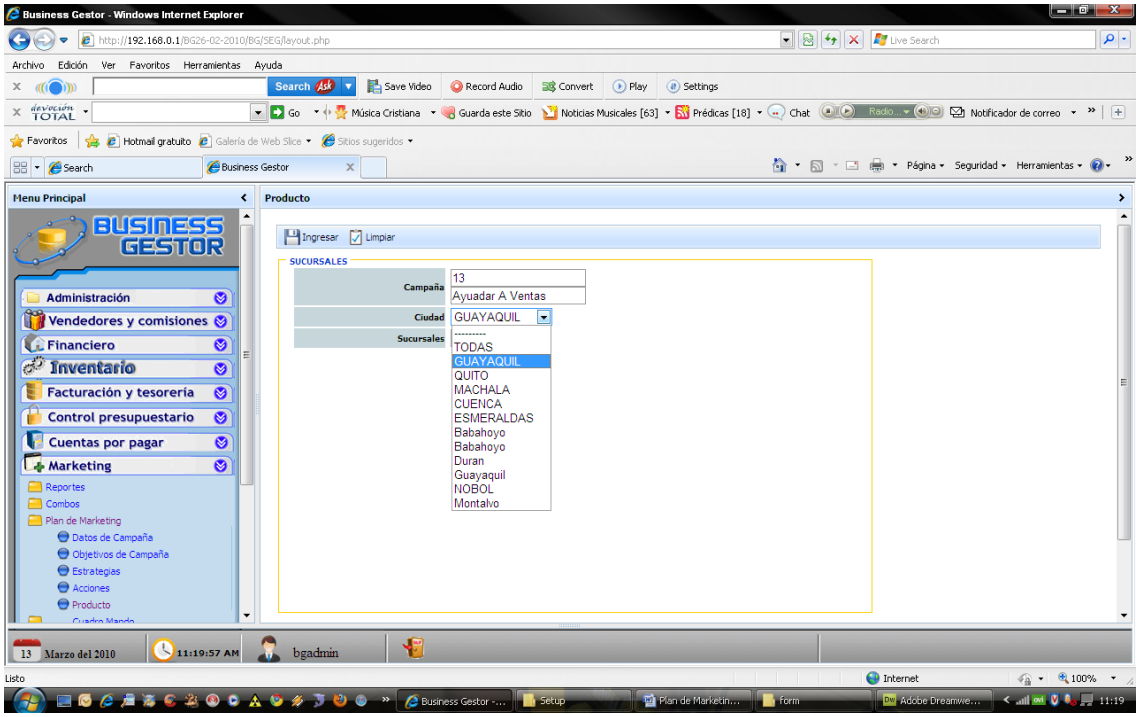


Figura 18 : Ciudad Escogida

Sucursal: Se desplegara la lista con las sucursales dependiendo de la ciudad seleccionada anteriormente.

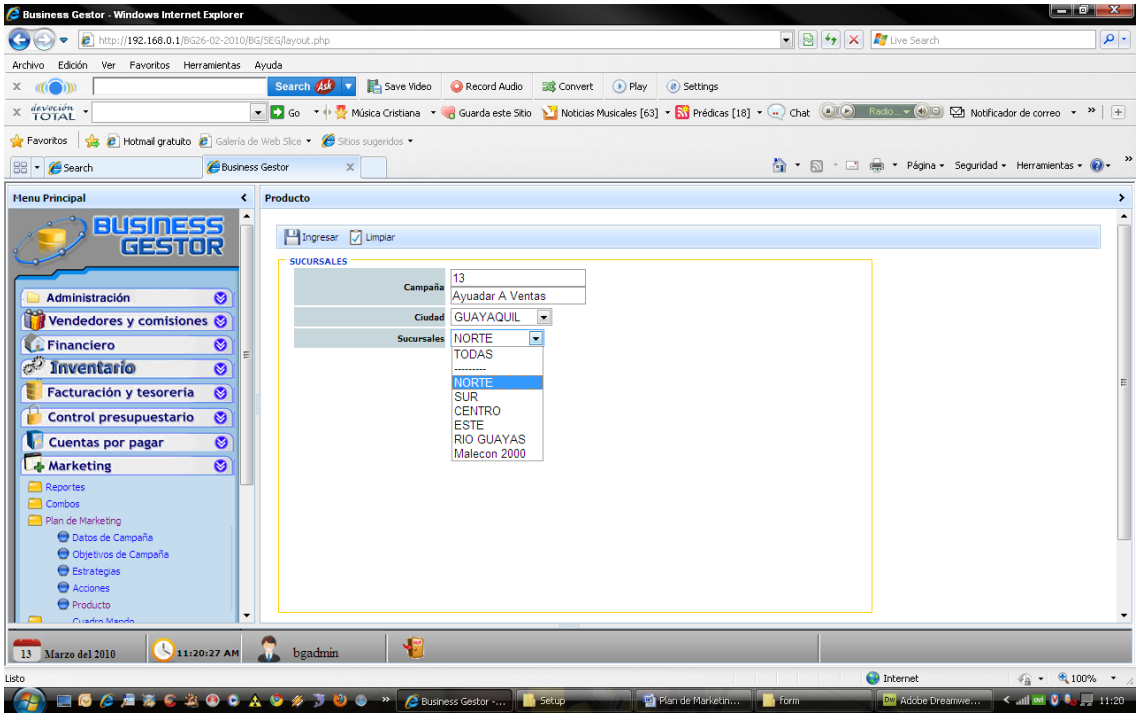


Figura 19 : Sucursal Escogida

Botones de la plantilla a utilizarse:

Guardar: Botón que permite registrar la sucursal en laque se aplicara la campaña

Limpiar: Botón que permite limpiar el formulario.

4 Cuadro de Mando

Pantalla que permite evaluar el Plan de Marketing, para comprobar si este ha sido rentable para la empresa y ha cumplido con su objetivo.

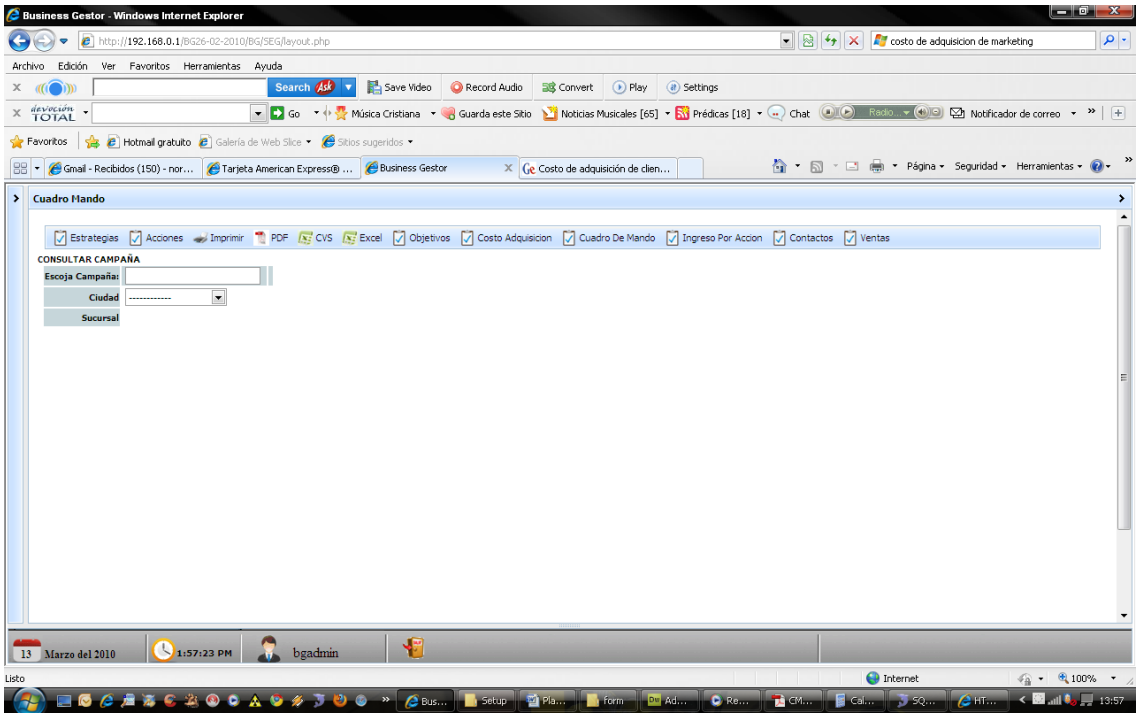


Figura 20 : Cuadro de Mando

Campaña: Seleccionamos la campaña que deseamos evaluar.

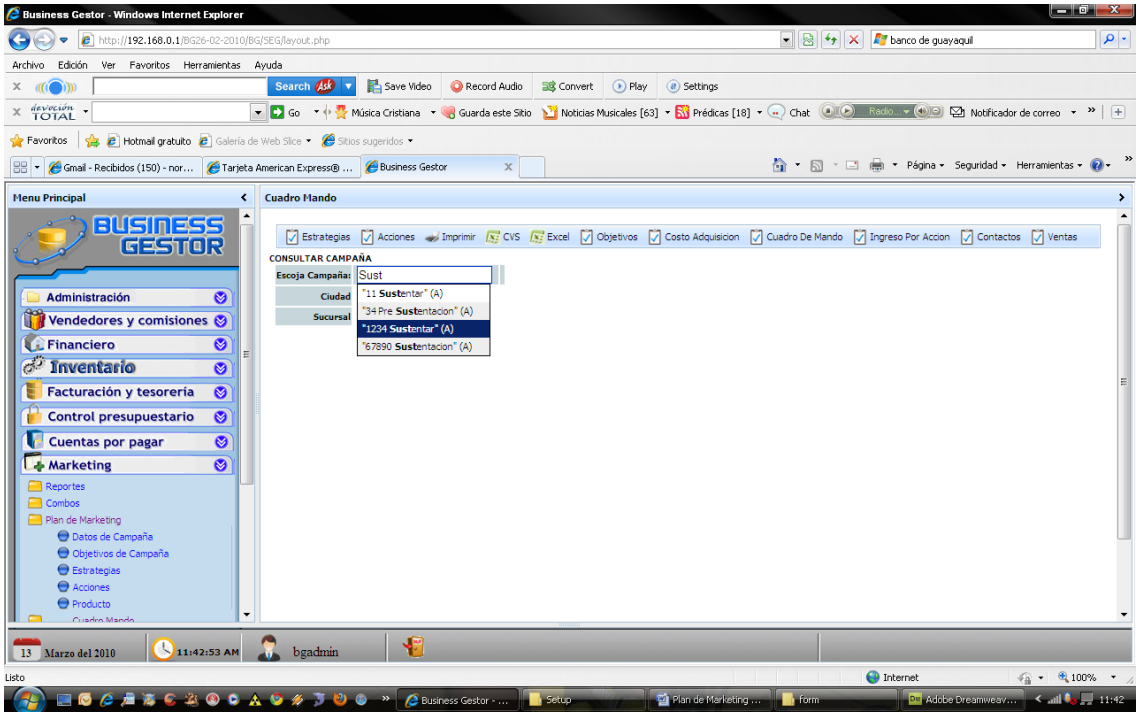


Figura 20 : Campaña de Cuadro de Mando

Ciudad: Escogemos una ciudad, de la lista desplegada.

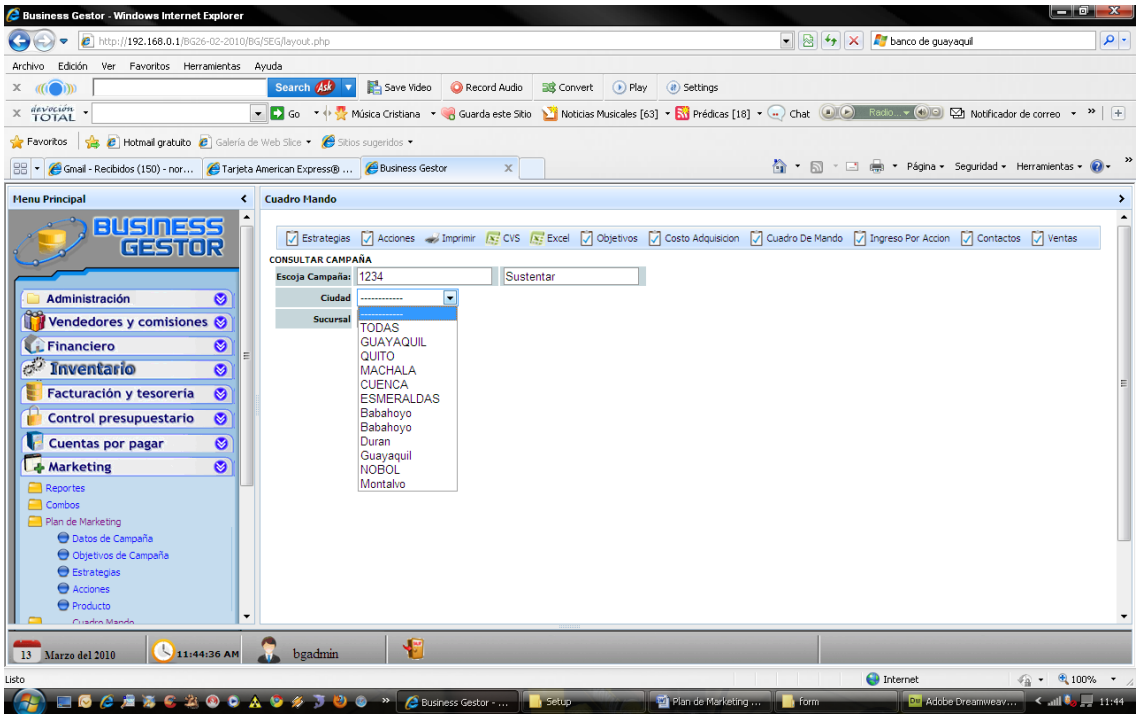


Figura 21: Ciudad de cuadro de Mando

Sucursal: Escogemos de que sucursal queremos evaluar la campaña.

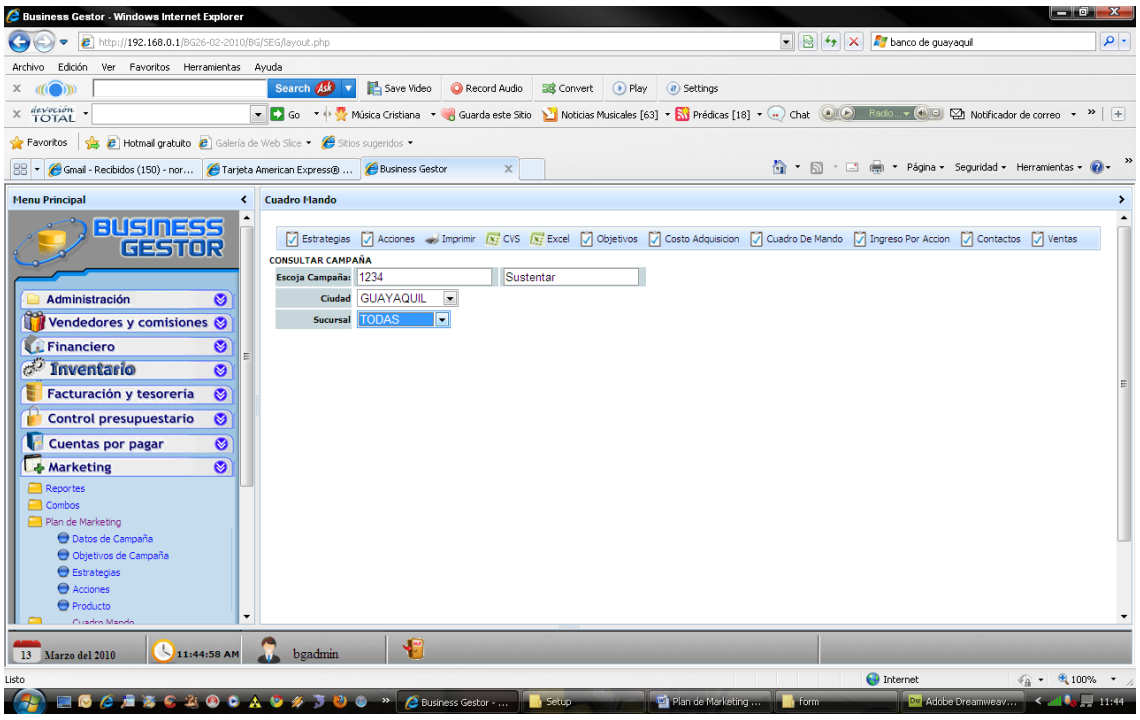


Figura 22: Sucursal Cuadro de Mando

Si queremos evaluar la campaña nivel general seleccionamos en ciudades todas y en sucursales todas.

Opciones de las Plantillas

Estrategias: En esta opción se mostraran todas las estrategias que se efectuaron para la campaña.

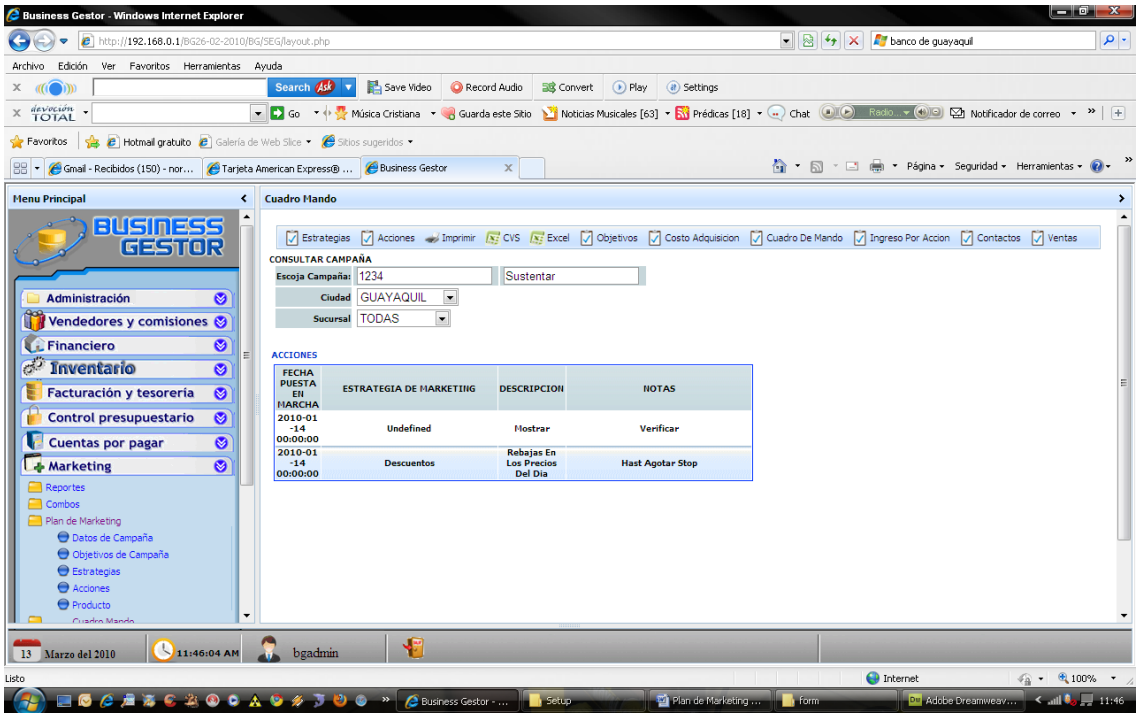


Figura 23: Estrategia de Cuadro de Mando

Acciones: Se mostraran todas las acciones que se llevaron a cabo para la campaña.

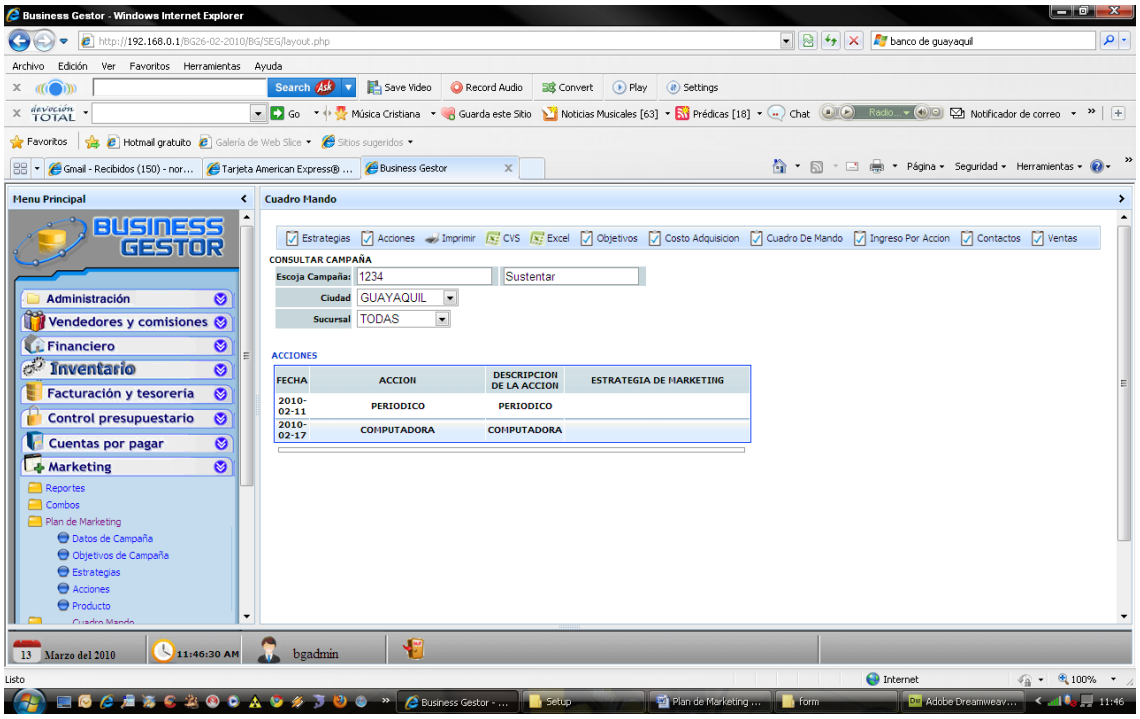


Figura 24: Acciones Cuadro de Mando

Imprimir: Se desplegara la pantalla que permite imprimir la información que tenemos presente en ese momento.

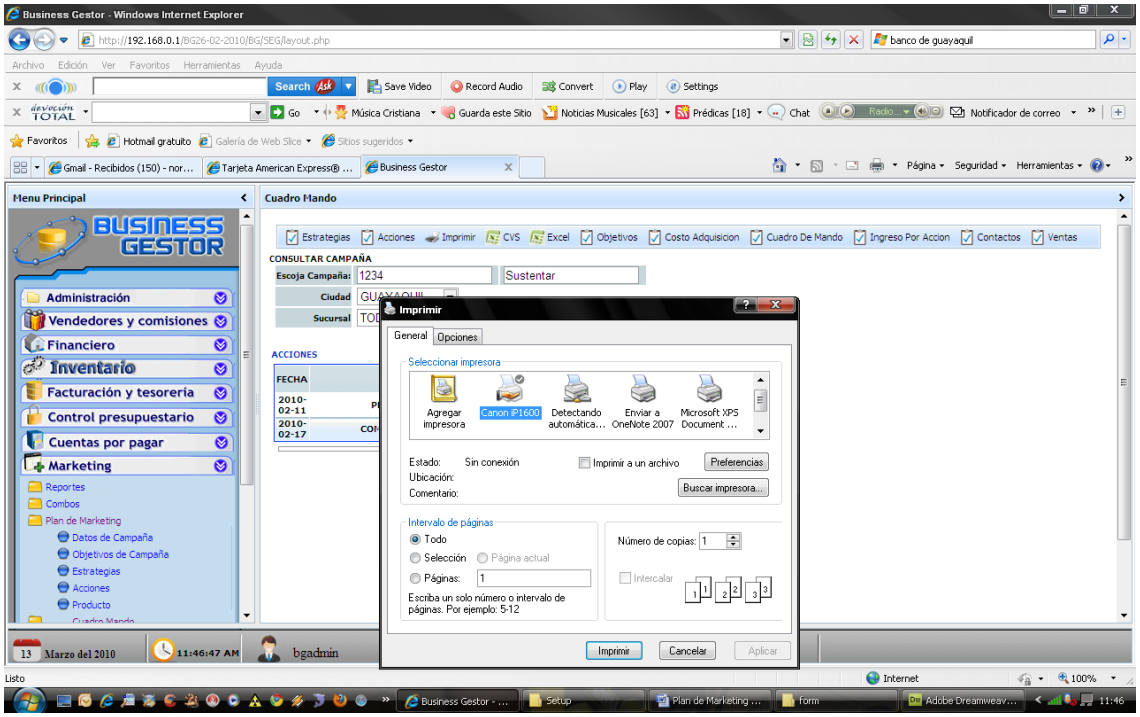


Figura 25: Imprimir

Exportar a CVS: Permite exportar la información mostrada en pantalla a un archivo de tipo CVS.

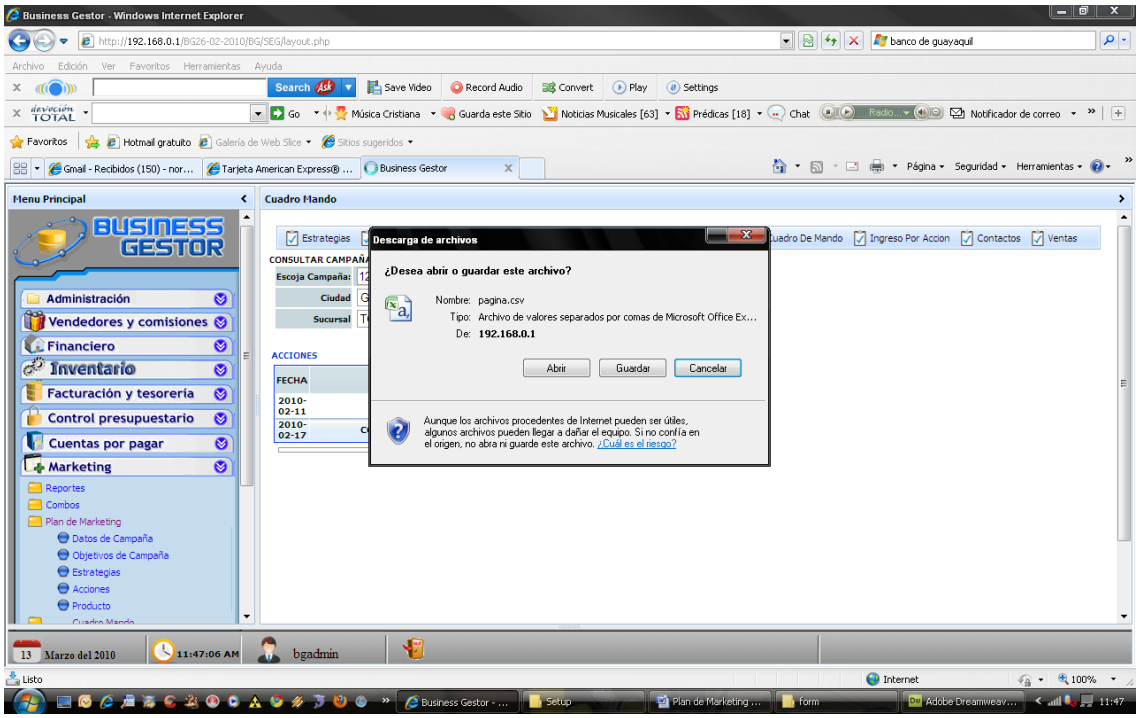


Figura 27: Exportar a CVS

Exportar a Excel: Permite exportar la información mostrada en pantalla a un archivo de tipo Excel.

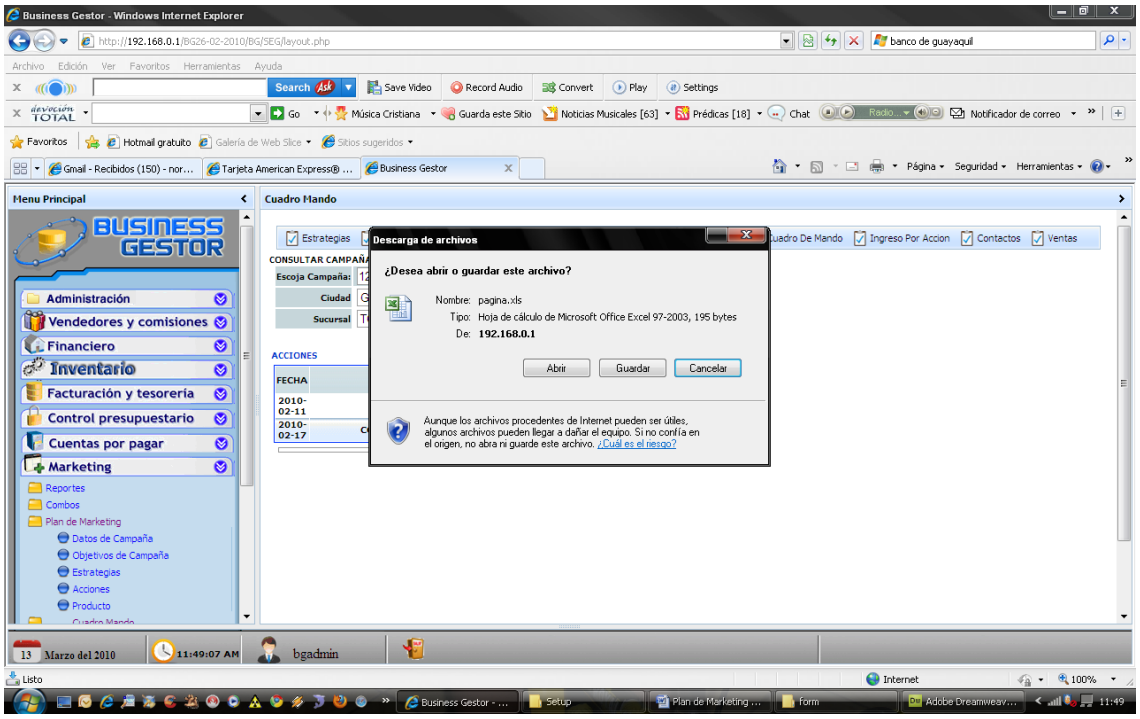


Figura 28: Exportar a Excel

PDF: Permite exportar el archivo a formato PDF.

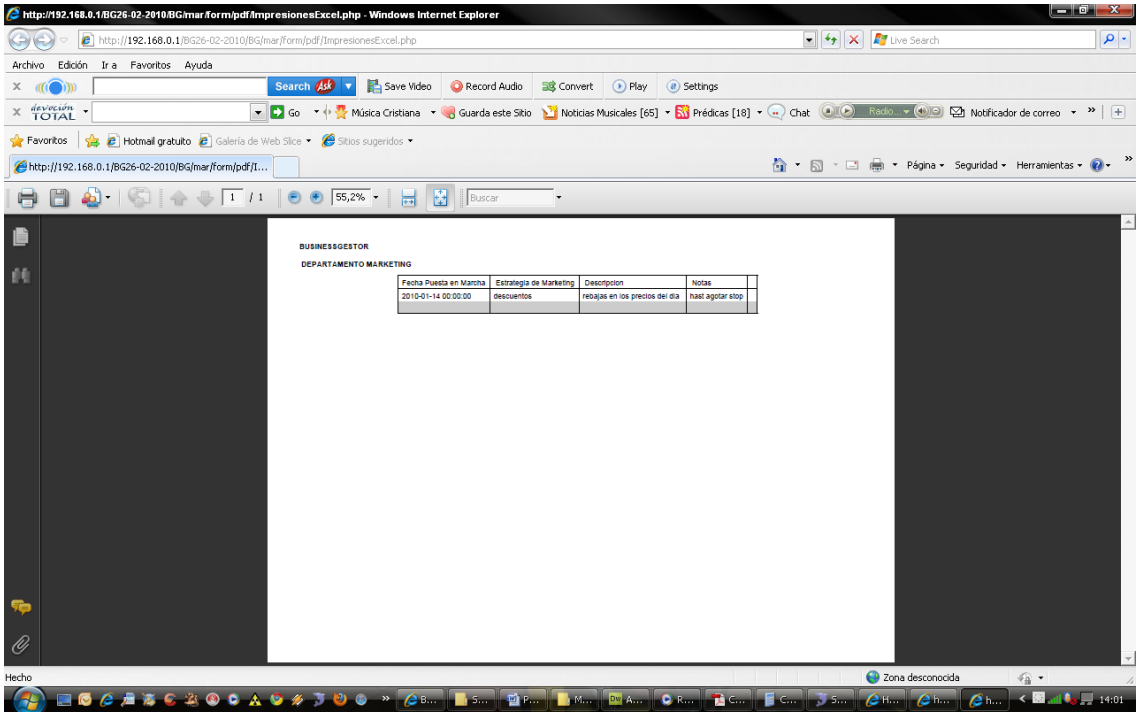


Figura 29: PDF

Objetivos

En esta opción nos permitirá comprobar si la campaña ha cumplido con los objetivos que se ha propuesto en la fecha indicada.

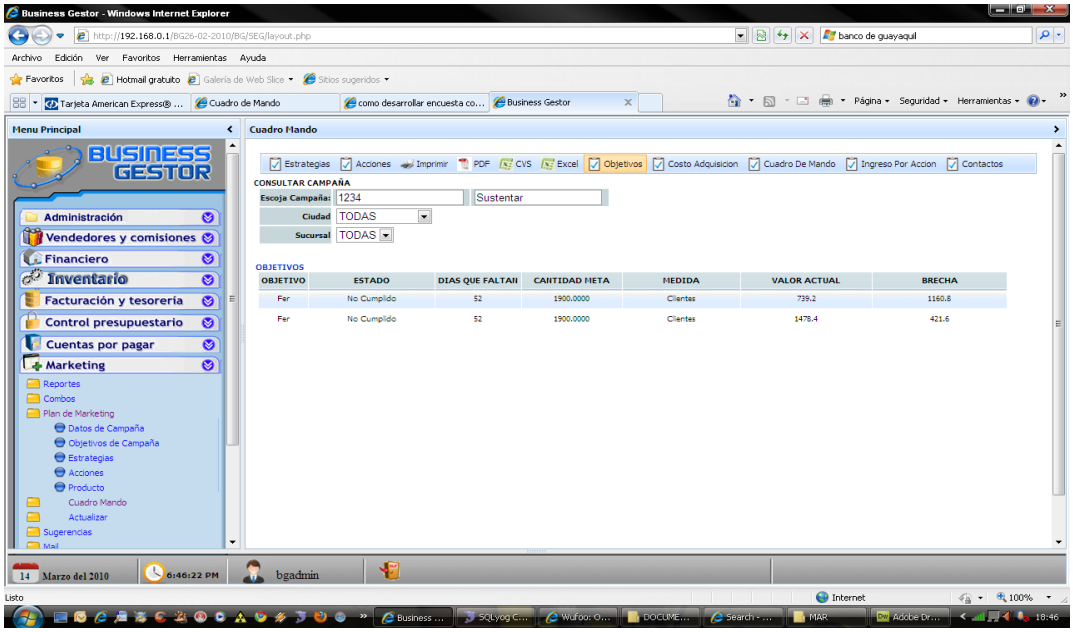


Figura30: Objetivos de Cuadro de Mando

Costo de Adquisición: .Esta opción me permite conocer cuánto nos cuesta tener un cliente por una acción determinada, para conocer este resultado se escoge cuantos clientes hemos obtenido por una acción, cuanto fue el costo de la acción y dividimos estos valores.

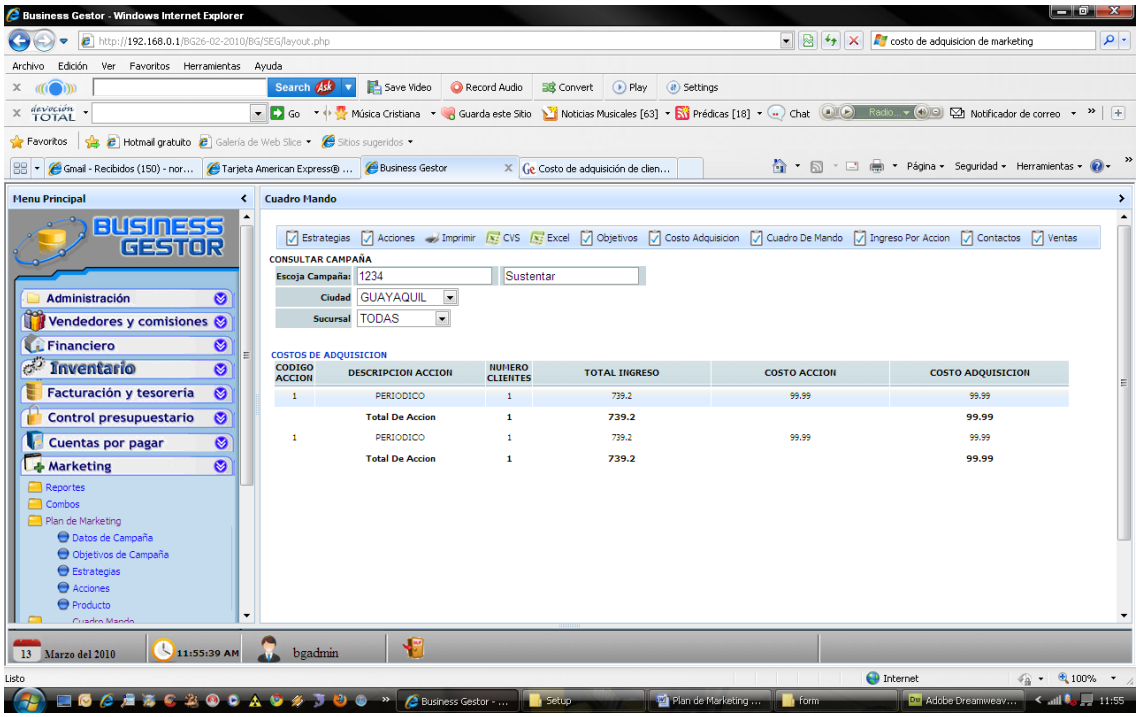


Figura 26: Costo de Adquisición

Cuadro de Mando: Esta opción permite visualizar la rentabilidad de la campaña.

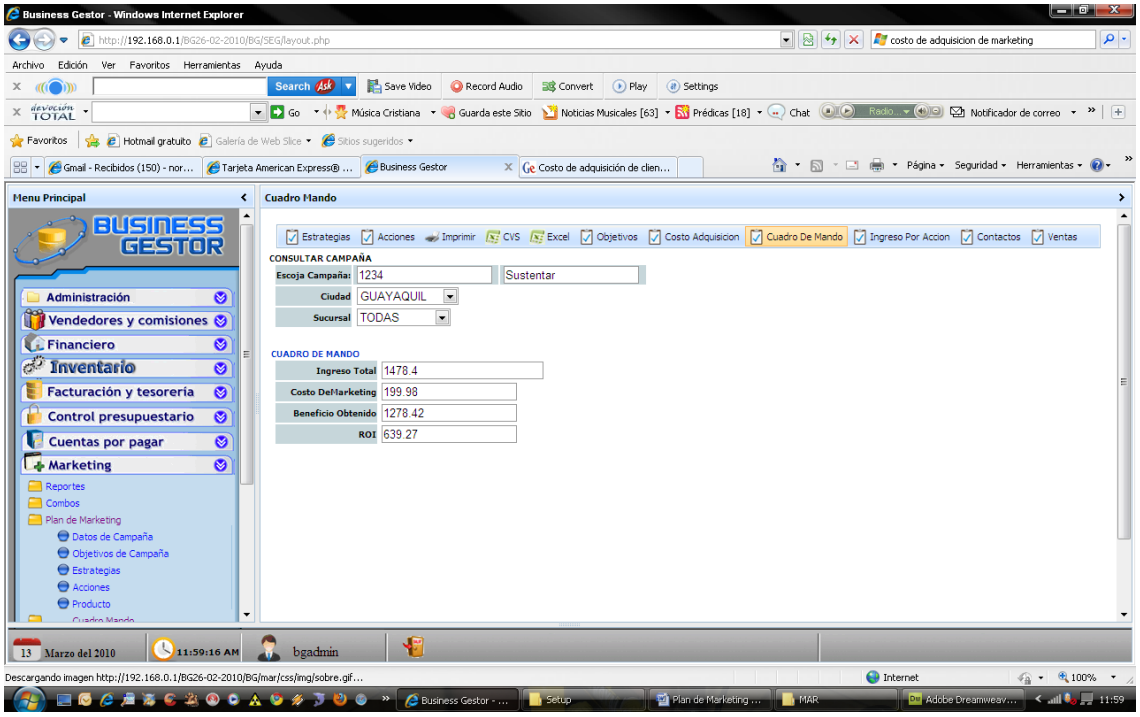


Figura 27: Cuadro de Mando

Ingreso Total: Muestra el total de las ventas obtenidas, solo de los productos que hemos escogido para la campaña.

Costo de Marketing: Muestra el resultado de todas las acciones que se realizaran para la campaña.

Beneficio Obtenido: Diferencia entre el total de los ingresos menos el costo de las acciones.

ROI: Nos dice cual ha sido el nivel de rendimiento de nuestro marketing, este es fundamental ya que invertimos en una campaña con el fin de obtener un mayor ingreso al que hemos invertido. Este es expresado en porcentaje, este es resultado se obtiene dividiendo el beneficio obtenido por el costo del marketing y lo multiplicamos por 100 para representarlo en porcentaje.

Ingreso por Acción: Muestra el ingreso obtenido por cada acción realizada.

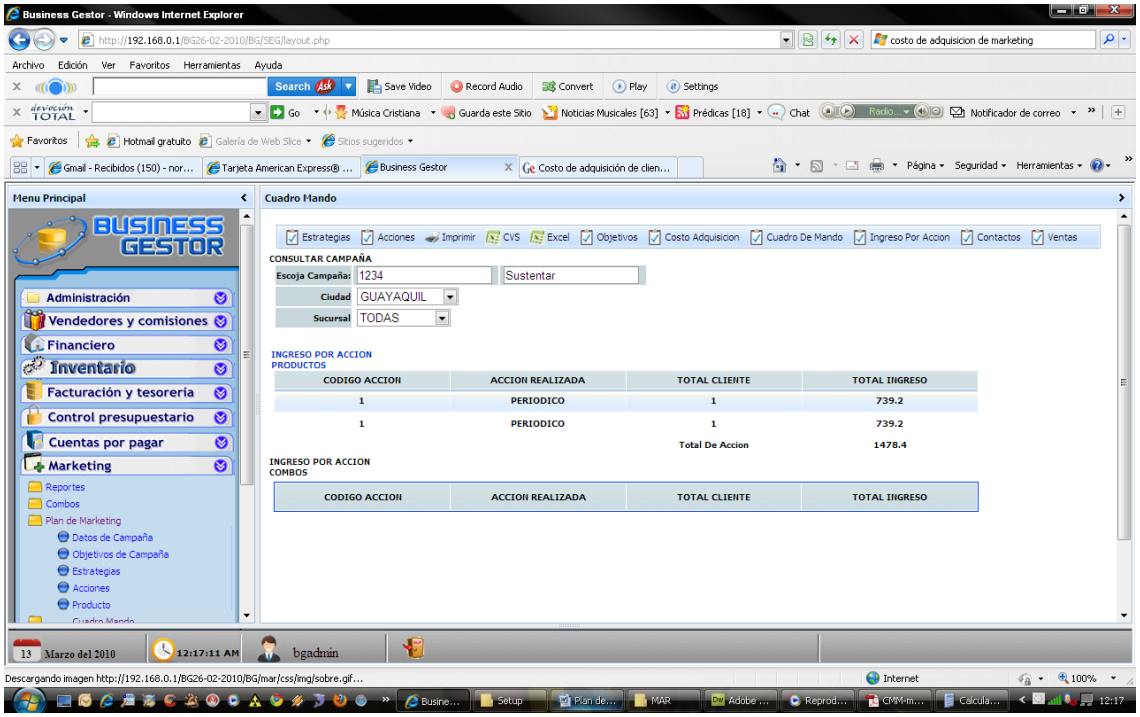


Figura 283: Ventas

Contactos: Muestra el nombre de los clientes que han comprado los productos de la campaña, y cuanto en adquirido.

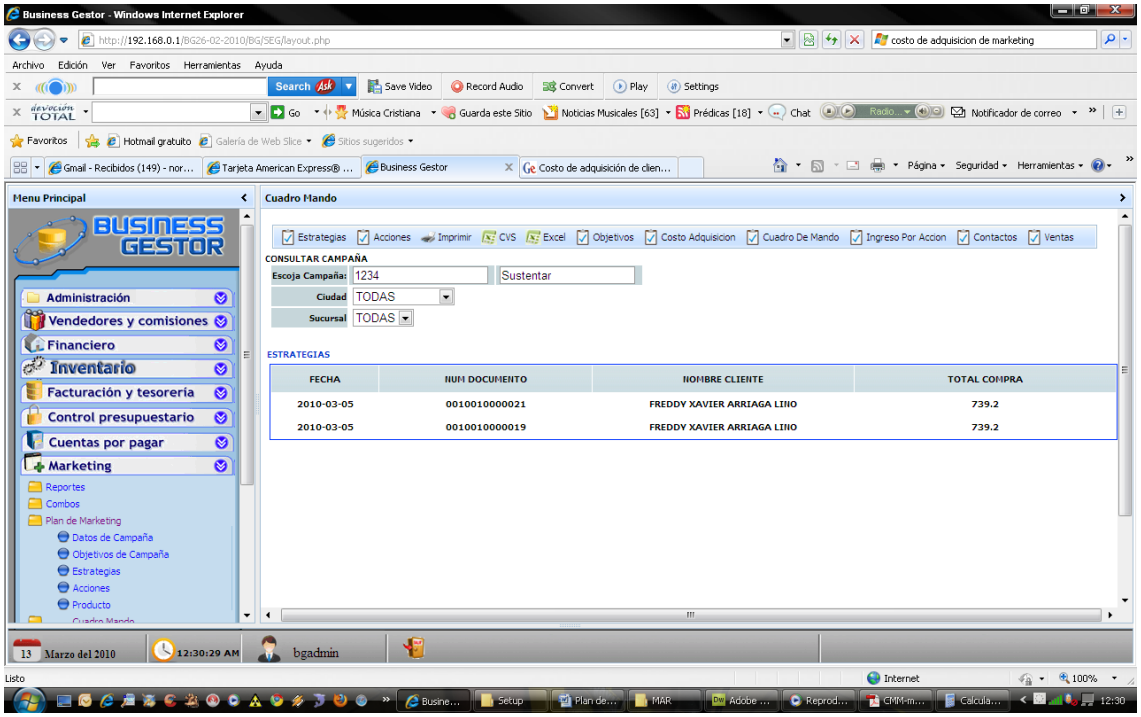


Figura 29: Contactos

Ventas: Muestra el ingreso obtenido por los productos escogidos para la campaña.

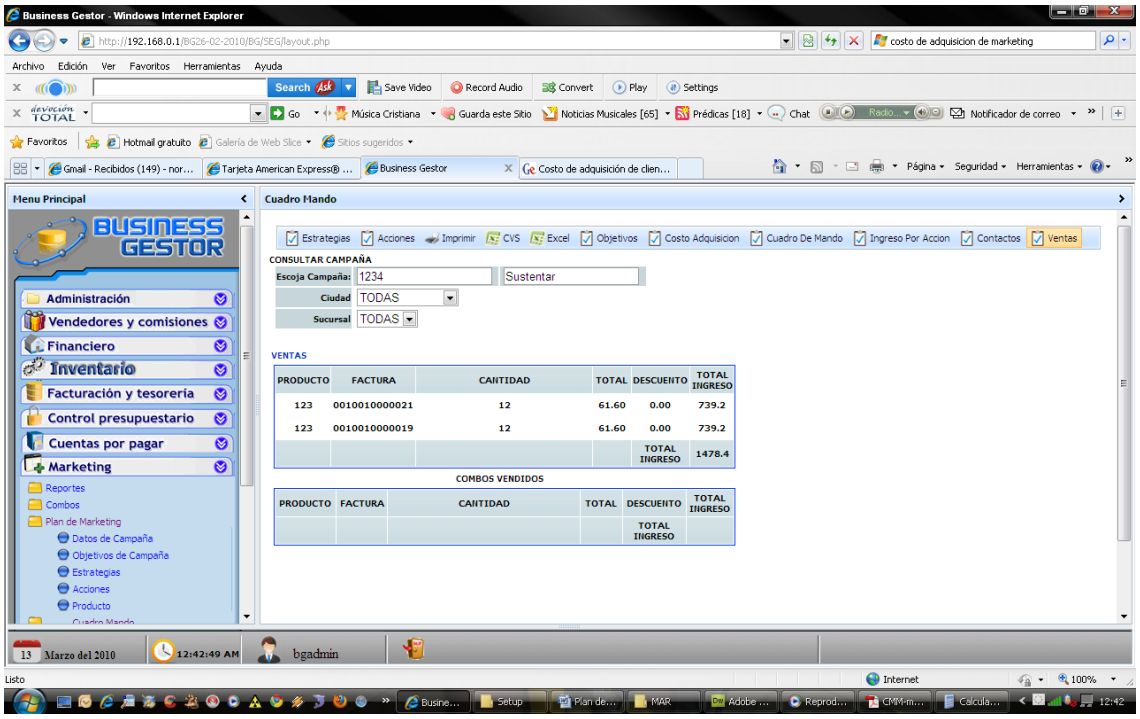


Figura 305: Ventas por Combo

5 Actualización de Plan de Marketing

El plan de marketing consta de campañas, objetivos, estrategias y acciones a las cuales le vamos a realizar las respectivas actualizaciones

5.1. Actualiza Campaña

En esta opción lo que vamos hacer es poner el código de la campaña y visualizaremos los datos de la misma

Botones de la plantilla a utilizarse:

Limpiar: limpiamos la caja de texto donde ponemos el código de campaña

Consultar: al momento de dar click aparece una ventana flotante con los datos de la campaña que vamos actualizar

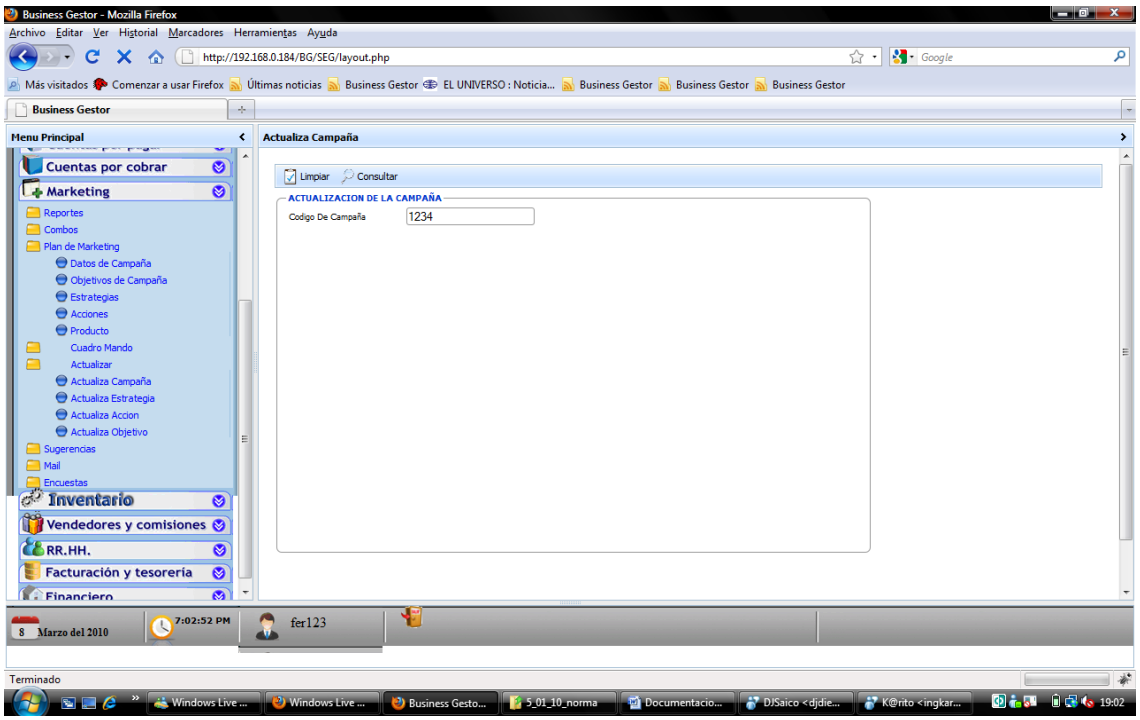


Figura 31: Actualiza Campaña

Datos básicos de la campaña que se presenta en la ventana flotante como son:

Código de la campaña: el número de la campaña

Descripción de la campaña: nombre de la campaña

Periodo Inicial: periodo en que inicia esa campaña

Periodo Final: periodo en que finaliza una campaña

Competidores: los competidores que vamos a tener al momento de realizar la campaña

Estado: el estado en que esta la campaña ya sea activo o inactiva

Objetivos: visualizaremos todos los códigos y los nombres de los objetivos que forman esa campaña

Estrategia: visualizaremos todos los códigos y los nombres de las estrategias que forman esa campaña

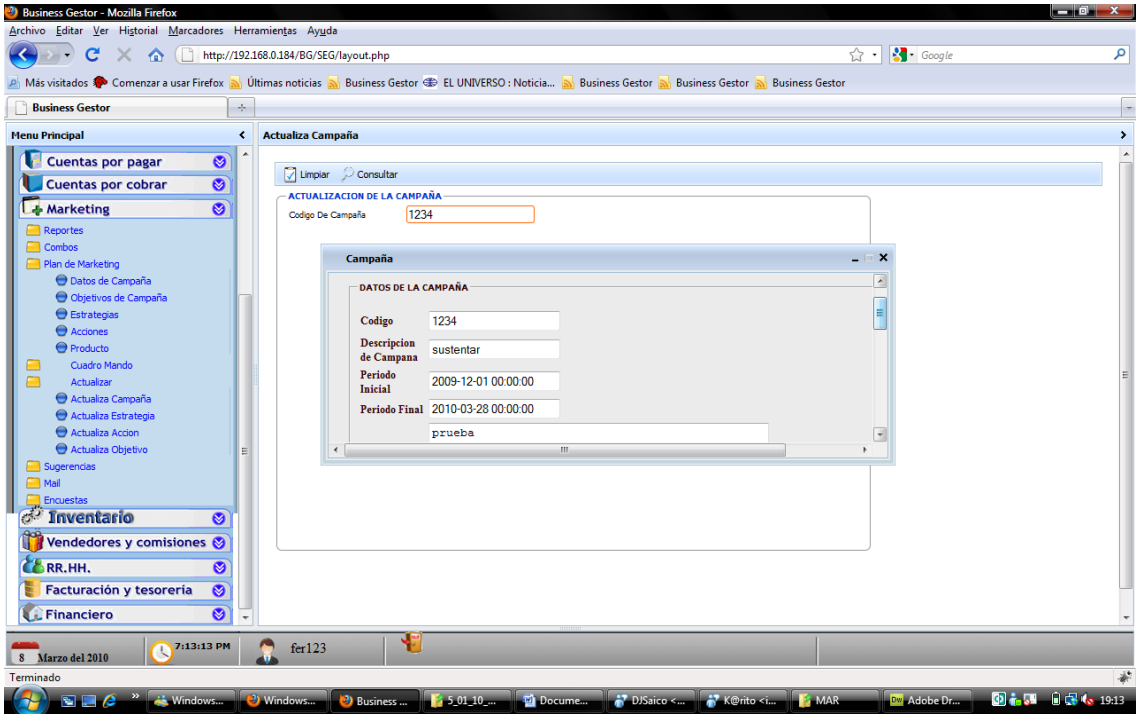
Acciones: visualizaremos el nombre de la estrategia por la cual se realizo esa acción con su respectivo código y nombre de acción a realizar

Productos: visualizaremos todos los códigos y nombres de los productos que forman esa campaña

Botones de la plantilla a utilizarse:

Eliminar: eliminamos el código de la campaña que estamos consultando

Consultar: consultamos los datos de la campaña



5.2. Actualiza Estrategia

Al momento de ingresar a la pantalla de actualización de estrategia vamos a poner el código de la campaña ahí con la tecla tab nos va a salir el nombre de la campaña tendremos que escoger el código del objetivo y el código de la estrategia ya cuando tengamos llenos todos los campos

Botones de la plantilla a utilizarse:

Limpiar: limpiamos las cajas de texto de la pantalla principal

Consultar: al momento de dar click sale la ventana flotante con todos los datos de la estrategia a consultar

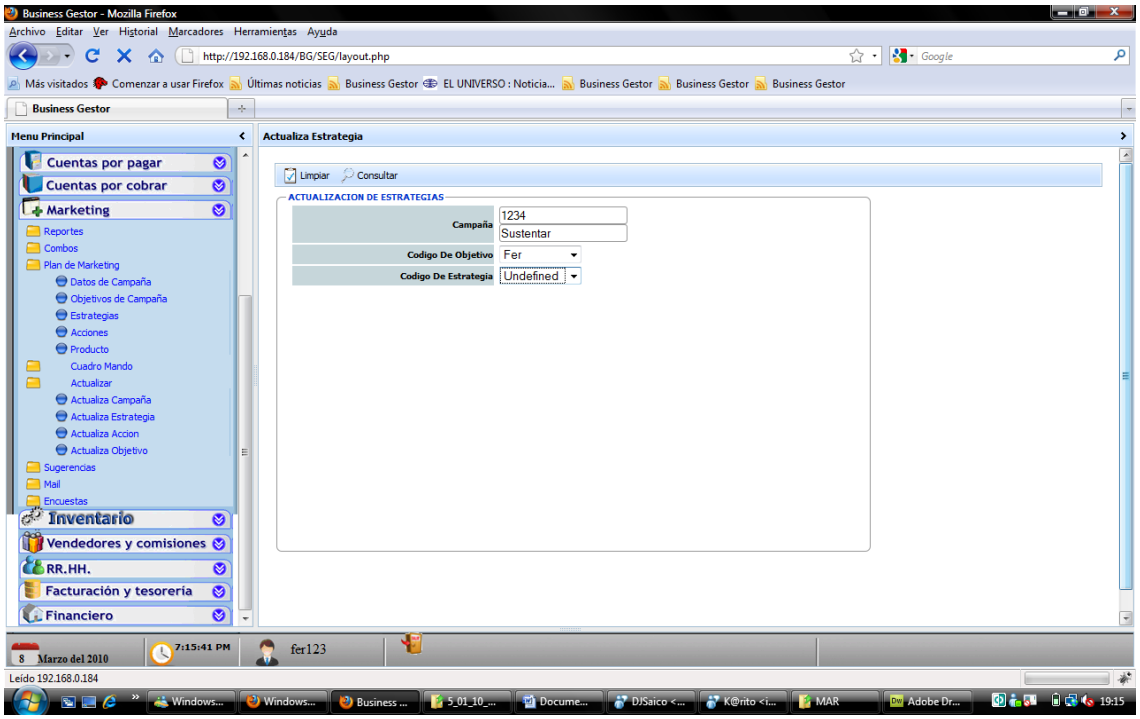


Figura 32: Actualiza Estrategia

Al momento de dar click en consultar aparecerá una ventana flotante con todos los datos básicos de la estrategia como son:

Código de estrategia: es el código con el que consta la estrategia

Código de campaña: es el código con el que consta la campaña

Nombre de la estrategia: nombre con el que identificamos la estrategia

Descripción: describimos como realizamos la estrategia

Fecha puesta en marcha: la fecha en que iniciamos la estrategia

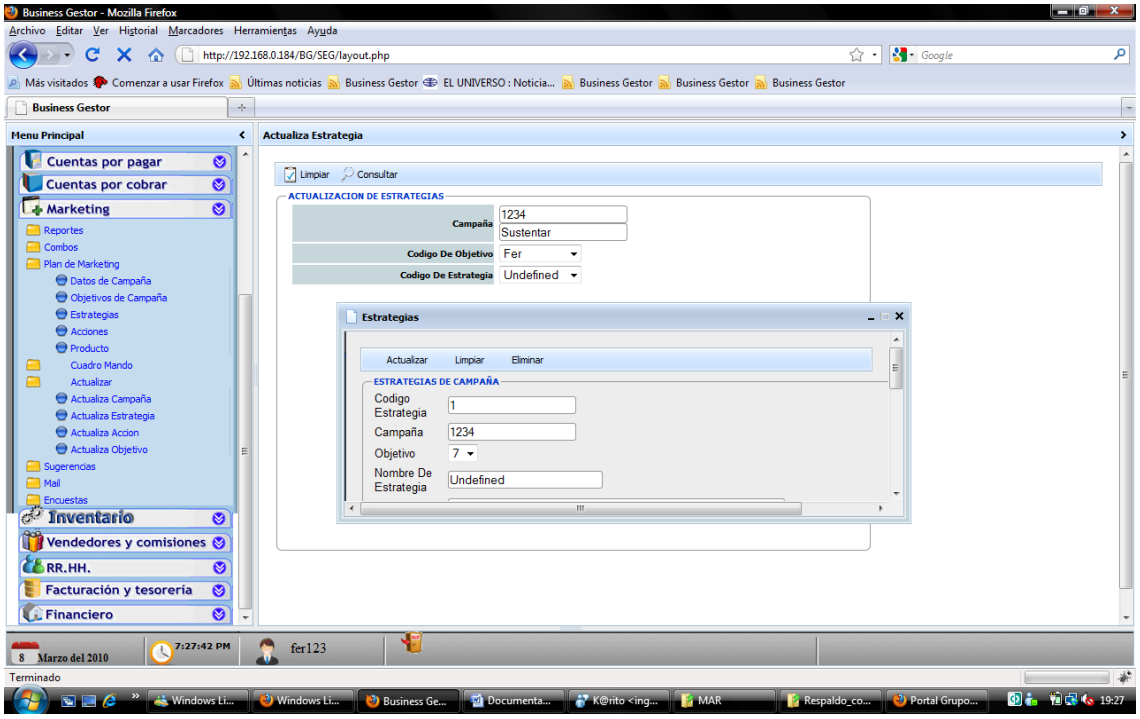
Nota: colocaremos alguna descripción necesaria para recordar la estrategia

Botones de la plantilla a utilizarse:

Actualizar: al momento de dar click actualizamos los datos de la pantalla

Limpiar: al momento de dar click limpiamos las cajas de texto de las pantallas

Eliminar: al momento de dar click eliminamos la estrategia que visualizamos



5.3. Actualiza Acción

Al momento de ingresar a la pantalla de actualización de acción vamos a poner el código de la campaña ahí con la tecla tab nos va a salir el nombre de la campaña tendremos que escoger el código del objetivo, el código de la estrategia y el código de acción

Botones de la plantilla a utilizarse:

Limpiar: limpiamos las cajas de texto de la pantalla principal

Consultar: al momento de dar click sale la ventana flotante con todos los datos de la acción a consultar

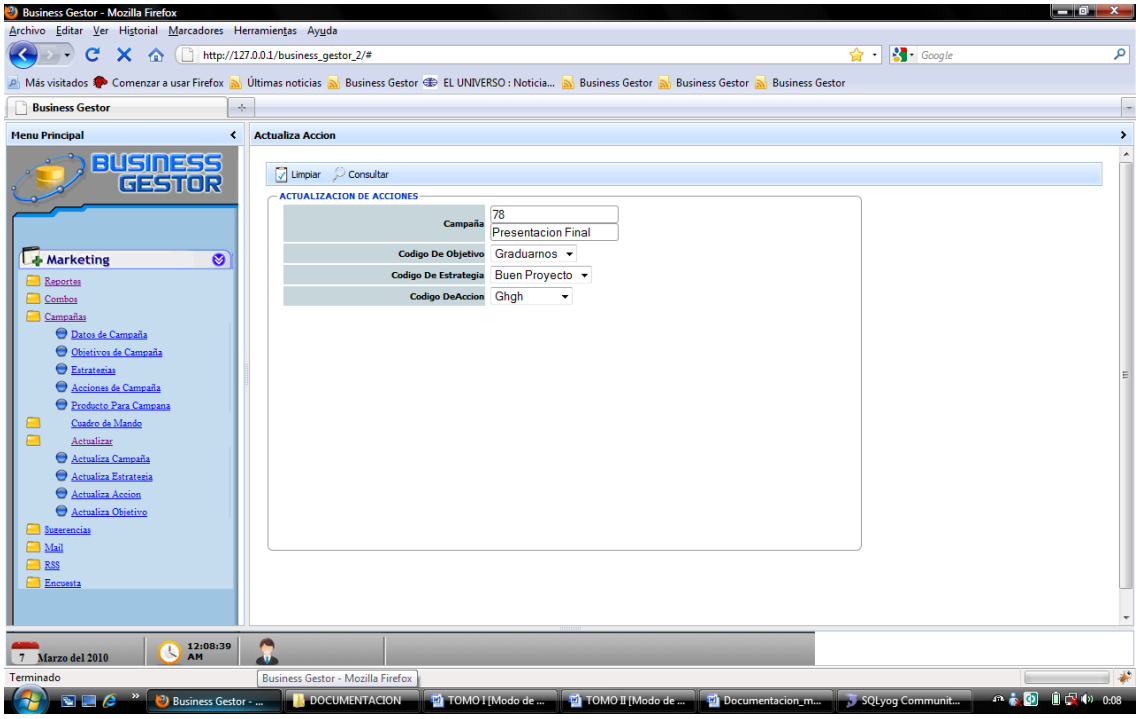


Figura 33: Actualiza Acción

Al momento de dar click en consultar aparecerá una ventana flotante con todos los datos básicos de las acciones como son:

Código de campaña: es el código con el que consta la campaña

Código de acción: es el código con el que consta la acción

Código de estrategia: es el código con el que consta la estrategia

Acción: nombre con el que identificamos la acción

Descripción: describimos como realizamos la acción puesta en marcha

Fecha ejecución: la fecha en que iniciamos la acción

Costo: identificamos cuanto nos va a costar realizar esta acción

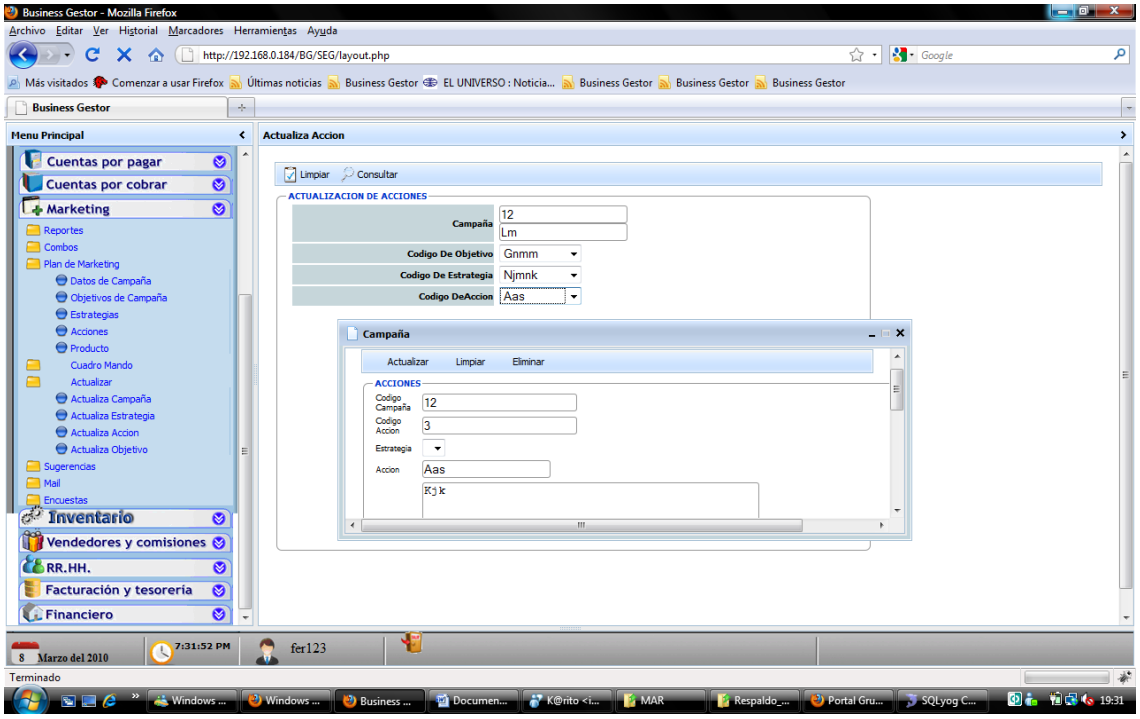
Nota: colocaremos alguna descripción necesaria para recordar la acción

Botones de la plantilla a utilizarse:

Actualizar: Al momento de dar click actualizamos los datos de la pantalla acción

Limpiar: Al momento de dar click limpiamos las cajas de texto de las pantallas

Eliminar: Al momento de dar click eliminamos la acción que visualizamos



5.4. Actualiza Objetivo

Al momento de ingresar a la pantalla de actualización de objetivos vamos a poner el código de la campaña ahí con la tecla tab nos va a salir el nombre de la campaña y tendremos que escoger el código del objetivo

Botones de la plantilla a utilizarse:

Actualizar: al momento de dar click actualizamos los datos de la pantalla

Limpiar: al momento de dar click limpiamos las cajas de texto de las pantallas

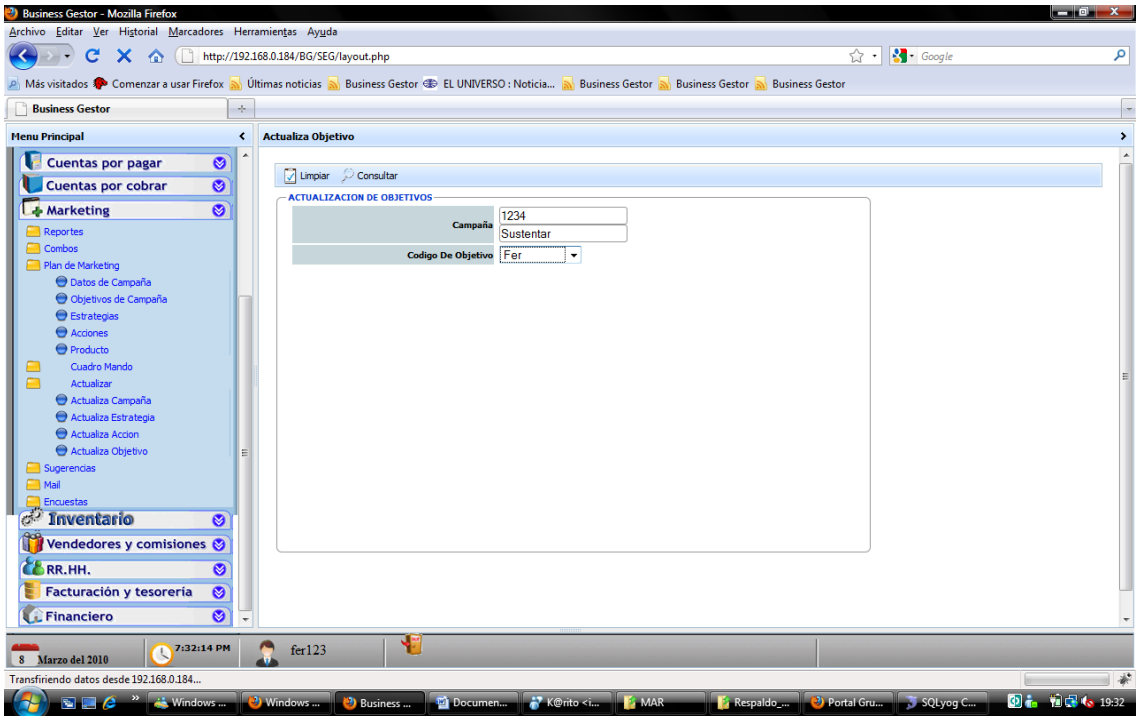


Figura 34: Actualiza Objetivo

Al momento de dar click en consultar aparecerá una ventana flotante con todos los datos básicos de los objetivos como son:

Código de objetivo: Es el código con el que consta los objetivos

Código de campaña: Es el código con el que consta la campaña

Nombre: Nombre con el que identificamos los objetivos

Descripción: Describimos como realizamos el objetivo puesta en marcha

Fecha cumplimiento: La fecha en que cumplimos con el objetivo

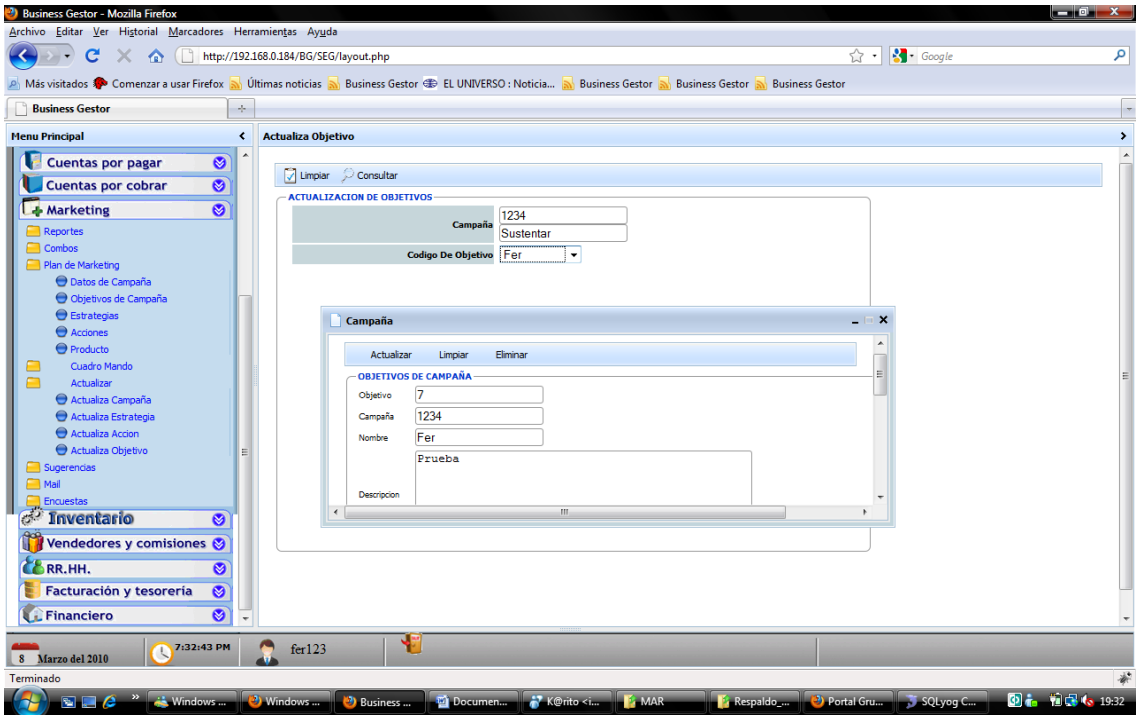
Meta a conseguir: Pondremos la meta que aspiramos conseguir ya que hemos hecho el respectivo análisis mediante un estudio de mercado

Botones de la plantilla a utilizarse:

Actualizar: Al momento de dar click actualizamos los datos de la pantalla

Limpiar: Al momento de dar click limpiamos las cajas de texto de las pantallas

Eliminar: Al momento de dar click eliminamos los objetivos que visualizamos



6 Combos

6.1. Creación de Combos

Para la creacion de combos tenemos esta pantalla que es la principal aquí creamos la cabecera del combo pondremos los datos necesarios para hacer el combo como son:

El codigo1: Que nos ayuda para enviar los datos a inventario y ellos sepan cual es el codigo de combo existente

Fecha de Inicio:Es el periodo cuando inicia el combo

Fecha Fin: Es el periodo que finaliza el combo

Nombre de Combo: Pondremos el nombre que le vamos a poner al combo

Codigo de Campaña: Vamos a poner en que campaña vamos a tener el combo

Estado: Pondremos el estado que va a tener el combo ya sea activo o inactivo

Promocion: Aquí tendremos si el combo es fijo o variable, por medio de estudio de mercado nosotros determinamos cuando el combo es fijo o variable ya que las fechas importantes del año serian combos fijos, mientras que un combo es variable cuando la necesidad del mercado lo requiere

Costo: Pondremos un costo tentativo al combo creado

Stock: Pondremos un stock tentativo ya que cuando escojamos los productos ahí pondremos el stock real

Botones de la plantilla a utilizarse:

Grabar: Al momento de dar click en guardar pasamos a la pagina de guardar

Limpiar: Vamos a limpiar todos los campos de la pantalla actual

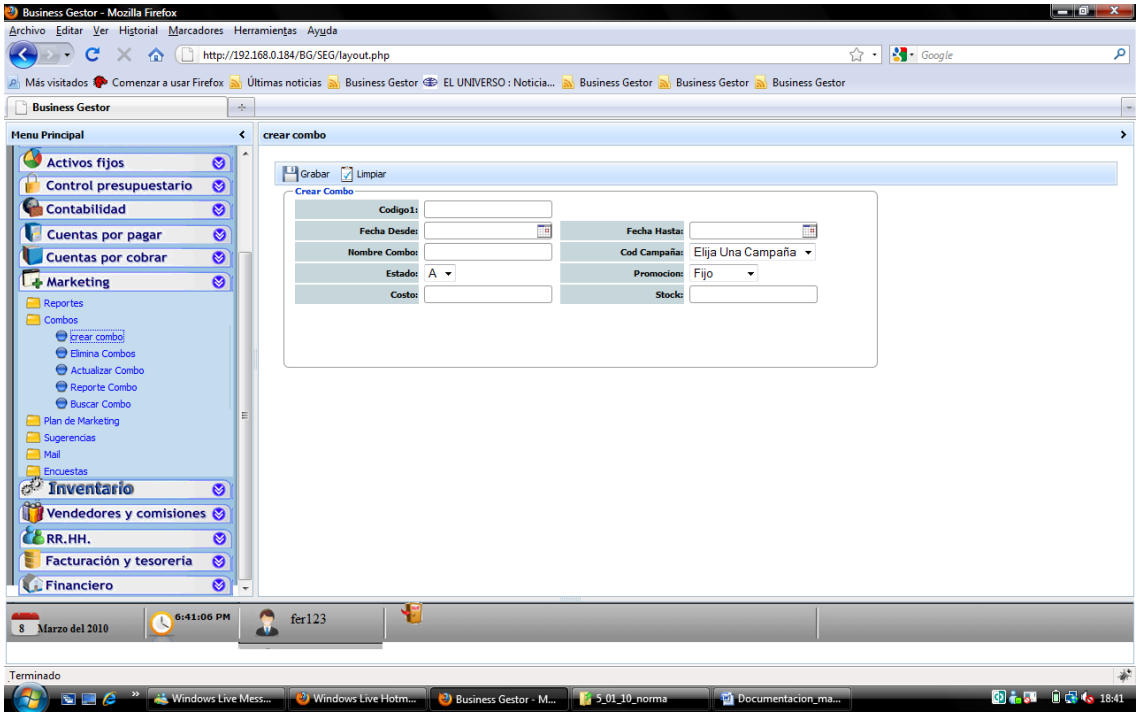


Figura 35: Crear Combo

6.2. Grabar

Al momento de dar click en esta pantalla guardamos el combo creado y nos envia a la pagina a bus_pro.php que ahí escogeremos los productos que vamos a escoger

Botones de la plantilla a utilizarse:

Grabar: Vamos a grabar el combo y pasamos a la pagina escoger los productos

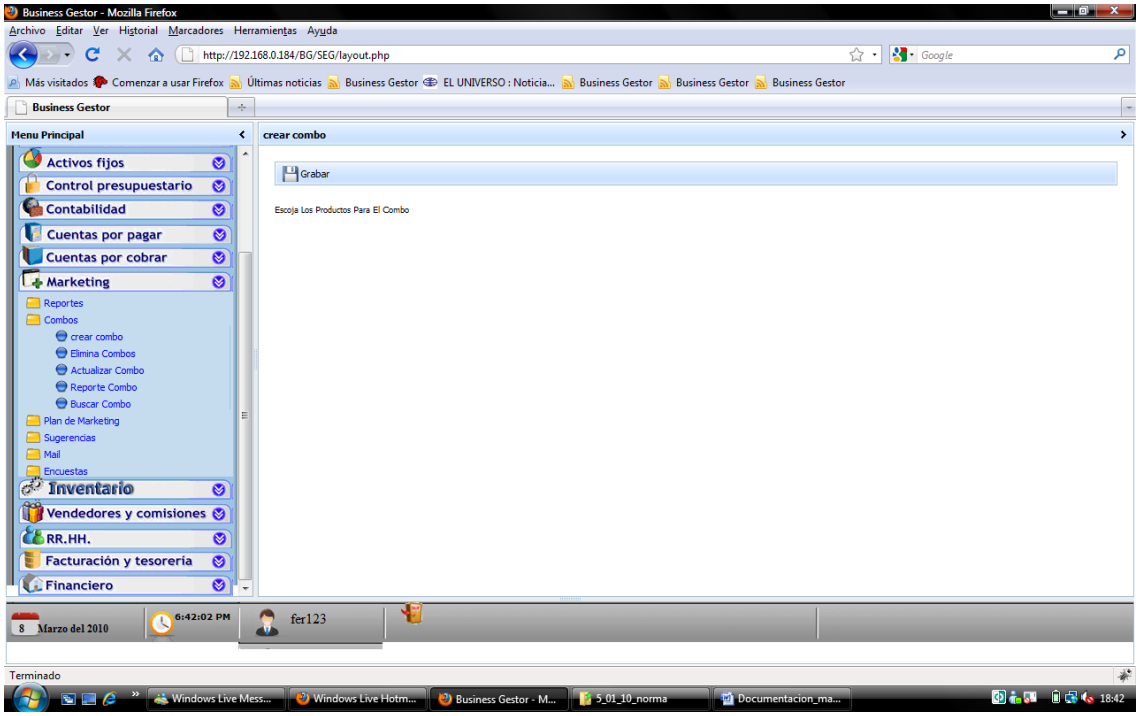


Figura 36: Grabar Combo

6.3. Buscar Producto

Esta pantalla es una de las principales ya que aquí escogeremos los productos, al momento de presentar la pantalla automáticamente viene el nombre del combo y el número al cual corresponde, aquí visualizaremos dos radios button en los cuales escogeremos los productos por código o por descripción

Botones de la plantilla a utilizarse:

Grabar: Grabamos los productos que escogimos para formar el combo

Guardar Stock: Guardamos los combos que hemos creados

Sucursal: Pasamos a la página de sucursal ahí escogeremos la ciudad y la sucursal en la cual se va a poner el combo

Limpiar: Limpia la caja de texto donde escogemos los productos ya sea por código o descripción

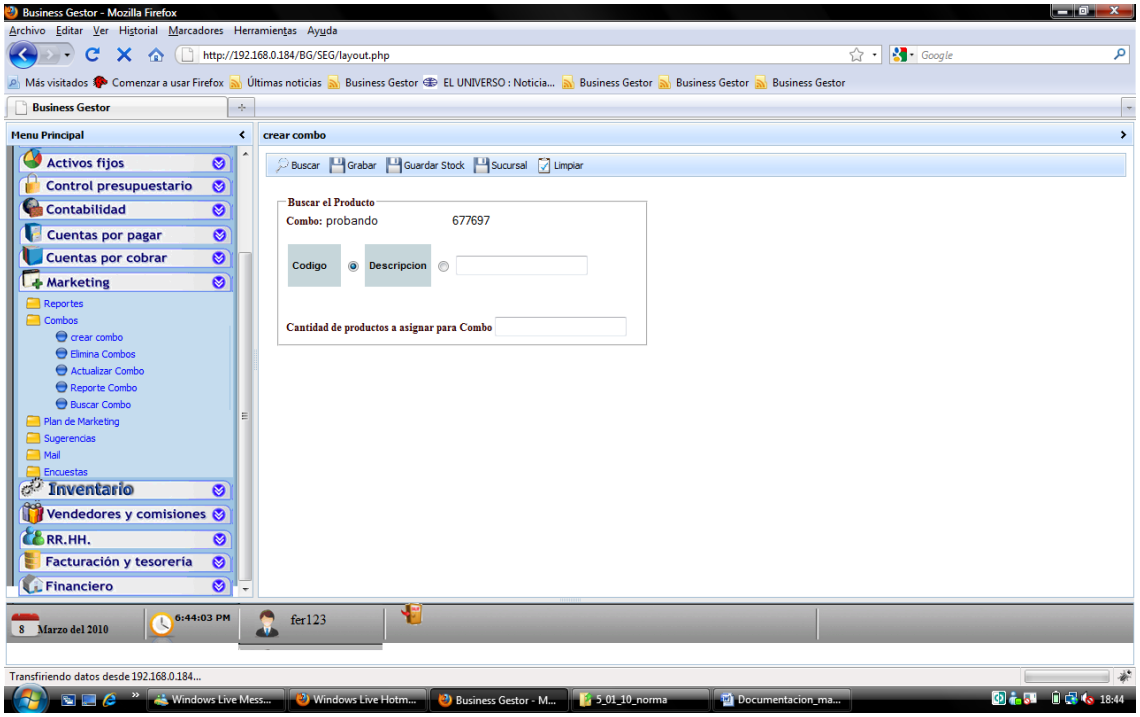


Figura 37: Buscar Producto

En caso de no escoger los productos por código o descripción damos click en el botón buscar

Buscar: Cuando damos click en este botón mostramos todos los productos que tendríamos en stock para realizar el combo, estos productos los traemos de la tabla histórico y al momento de seleccionar el o los productos vamos a dar click en grabar

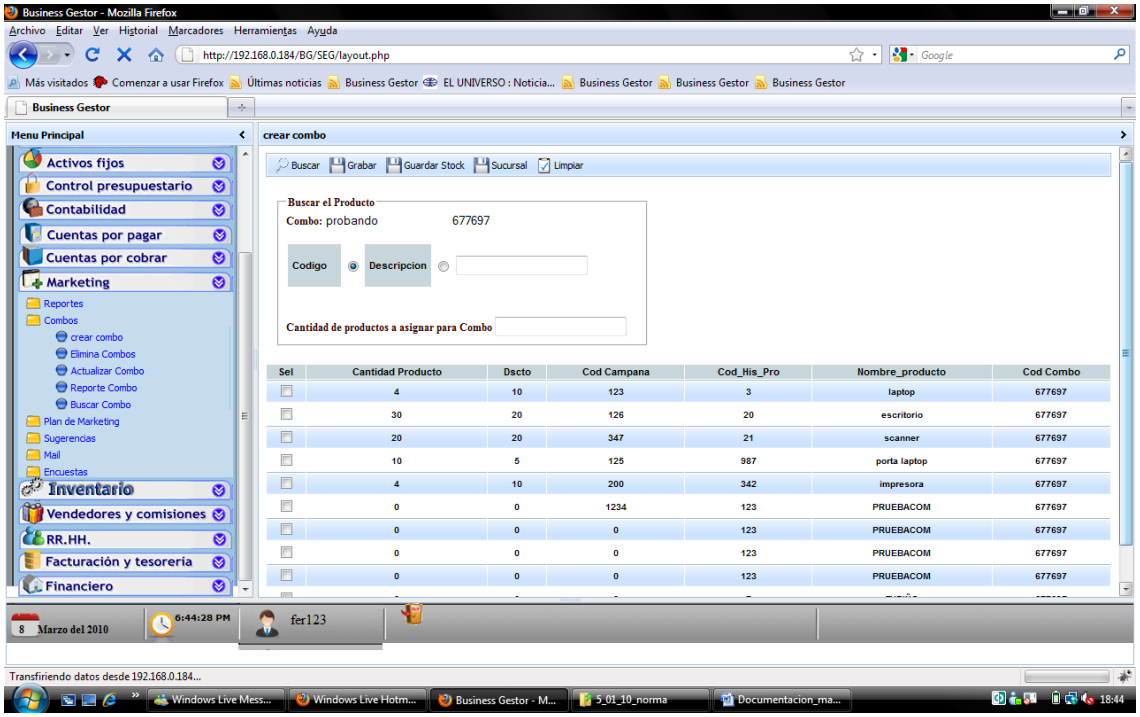


Figura 38: Buscar Todos Los Productos

Grabar: Al momento de escoger los productos para el combo damos click en grabar automáticamente los productos van hacer guardados y la pantalla volverá a quedar como en su estado original

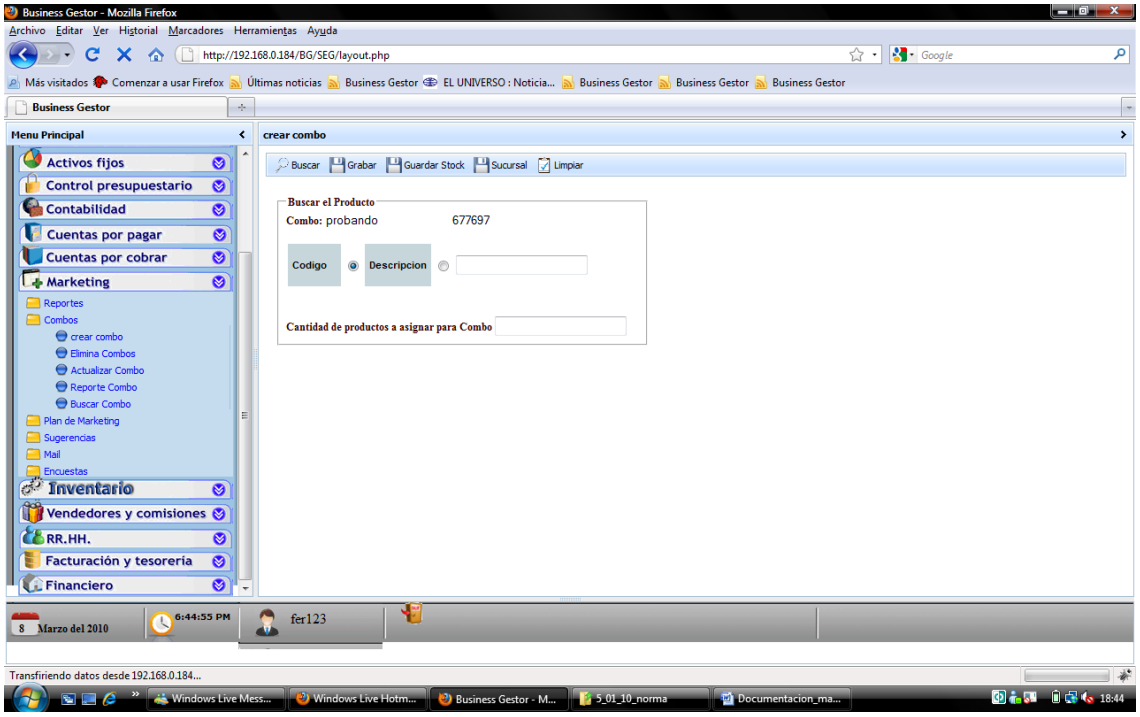


Figura 39: Grabar Productos Escogidos

Ahora vamos a escoger cuantos productos van a formar parte del combo al momento de dar click en cantidad de productos a asignar para combos van a salir los productos escogidos con el stock real que tienen

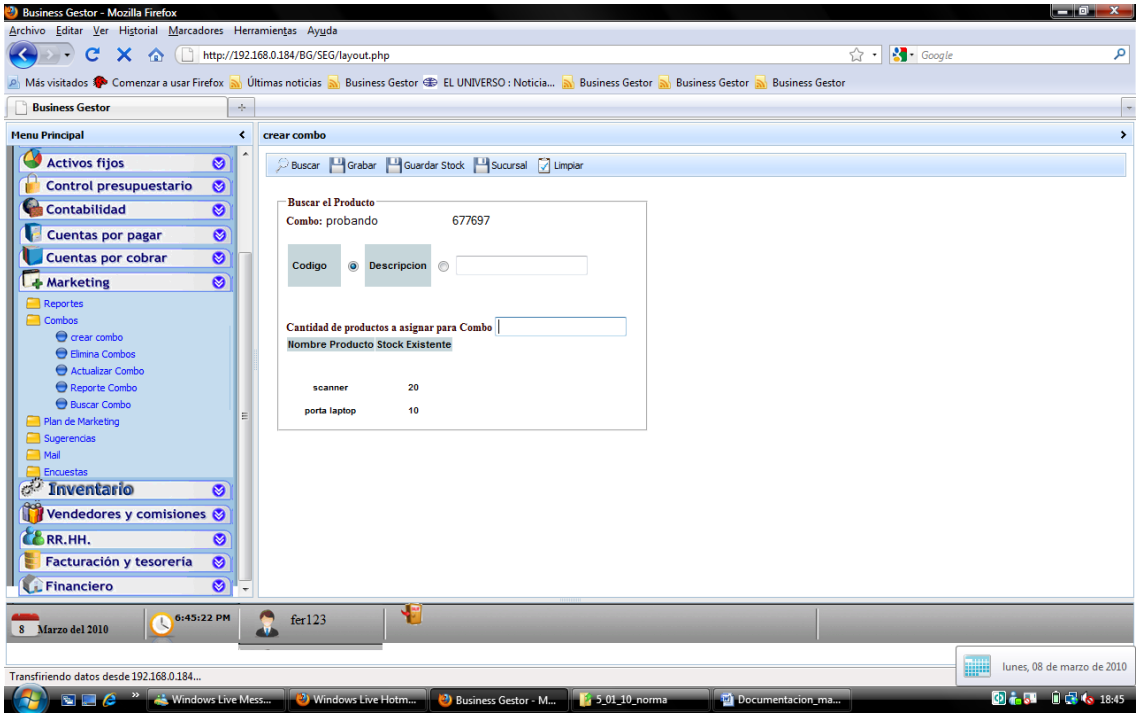


Figura 40: Cantidad de Productos Para Combo

Visualizando estos nos vamos a guiar para saber cuántos combos hacemos ya que con el stock real podemos ver cuántos productos forman parte del combo y cuantos serán vendidos de manera individual, al momento de asignar el número de combos que vamos a realizar, damos click en guardarstock si no hay ningún problema se guarda automáticamente y vemos que se actualiza porque volvemos a dar click en cantidad de productos a asignar para combo y se actualizaría los productos con numero de combos que se han hecho, un problema para que no se guarde un combo es que no haya productos en stock

para realizarlo ese sería un inconveniente para que no se pueda guardar el combo

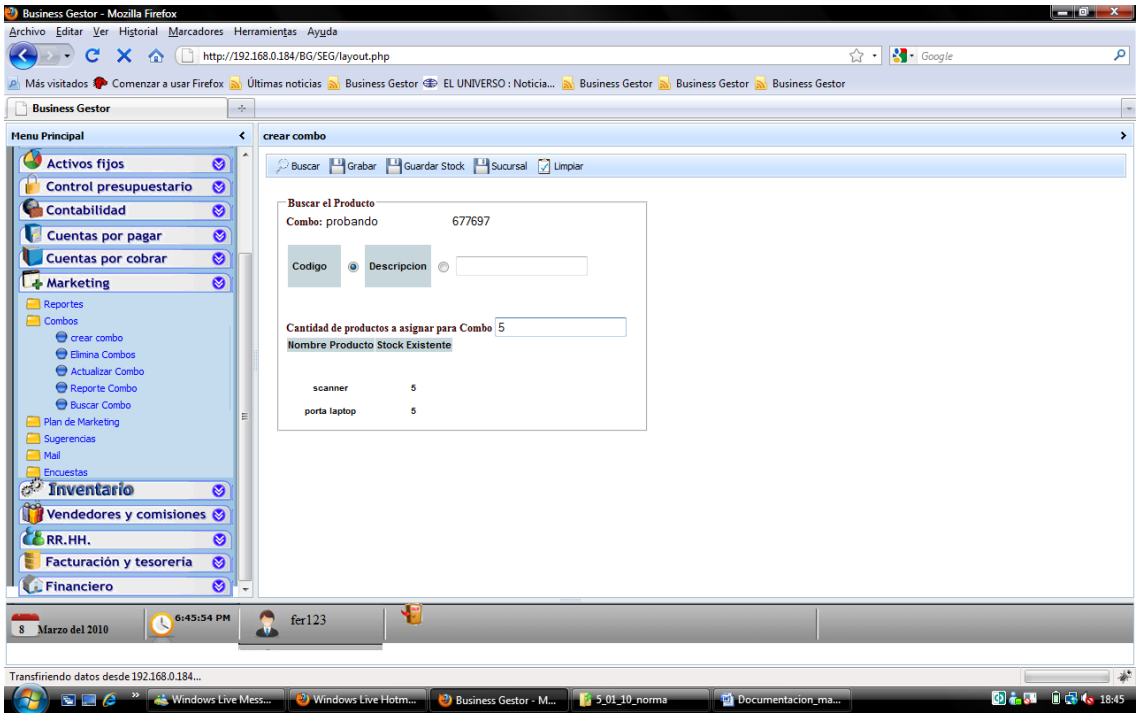


Figura 41: Combos en Stock

Sucursal: Ubicamos el combo en la sucursal a la que le vamos asignar el mismo, ahí escogeremos el código del combo al que pertenece, la ciudad en la cual va estar el combo con su respectiva sucursal

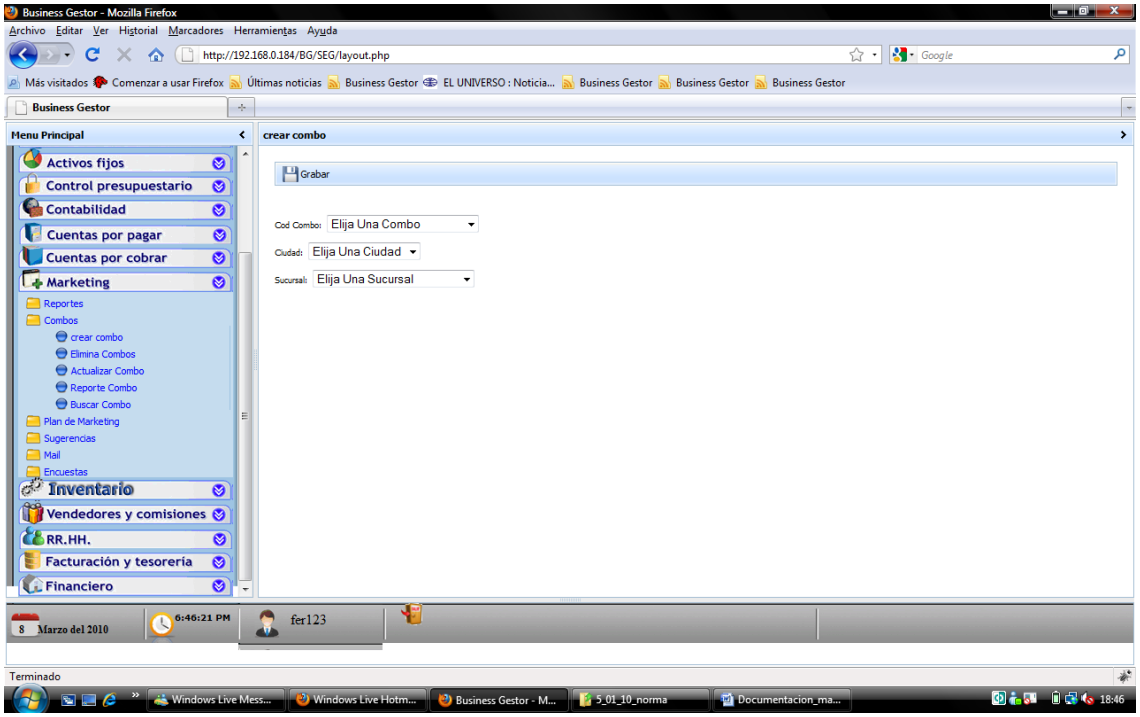


Figura 42: Sucursal para Combo

Grabar : Al momento de dar click ahí se guardara los datos de código de combo, la ciudad escogida y la sucursal asignada, después de eso me enviara a la pantalla que finalizara este proceso de creación de combo donde veremos que tendrá un link que dice volver al inicio el cual si damos click volveremos a la pantalla principal

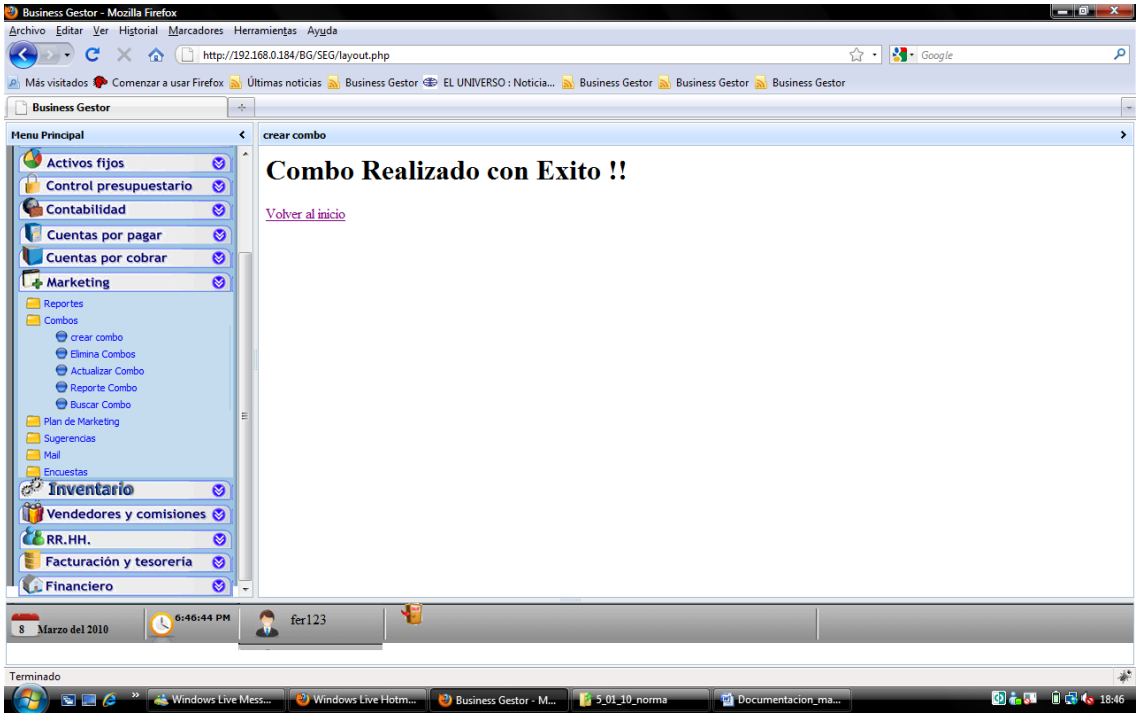


Figura 43: Combo Realizado con Exito

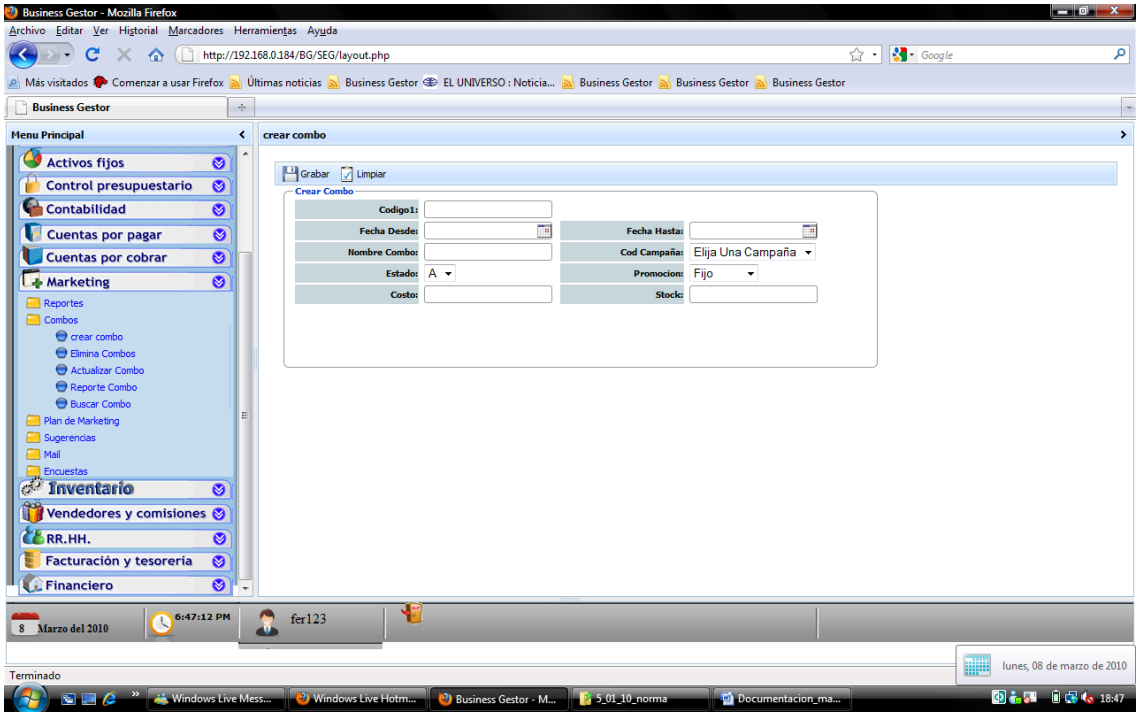


Figura 44: Pagina Principal

7 Eliminar Combos

En esta pantalla vamos a realizar la eliminación del combo lo realizamos por medio del nombre del combo que escogemos

Botones de la plantilla a utilizarse:

Limpiar: Limpiamos la caja de texto donde aparece el nombre del combo a eliminar

Buscar: Al dar click buscamos el combo al que vamos a eliminar

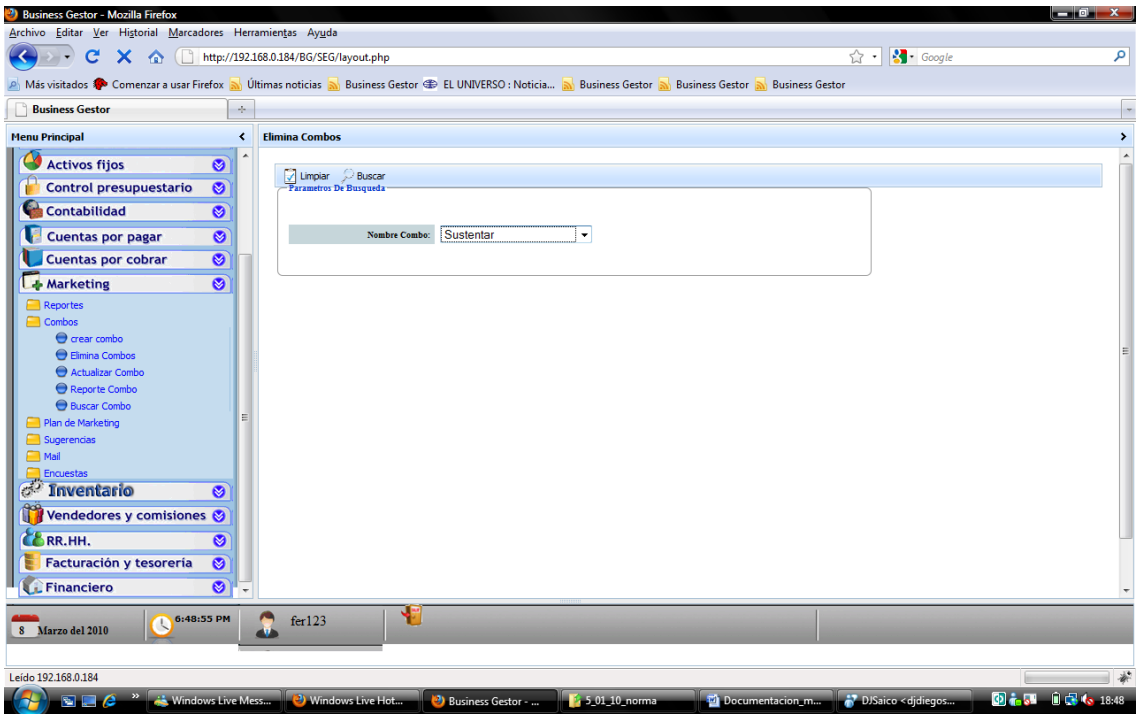


Figura 45: Elimina Combo

En esta ventana flotante vamos a ver los datos del combo que vamos a eliminar la pantalla va a tener los datos básicos como son:

Código del combo: El número del combo

Fecha desde: Fecha que inicia el combo

Fecha Hasta: Fecha que finaliza el combo

Nombre de combo: Nombre con el que identificamos el combo

Código de campaña: Visualizaremos el código de campaña al cual pertenece el combo

Estado: El estado en que esta el combo ya sea activo o inactivo

Costo: El costo que va a tener el combo

Stock: El stock que tendría el combo

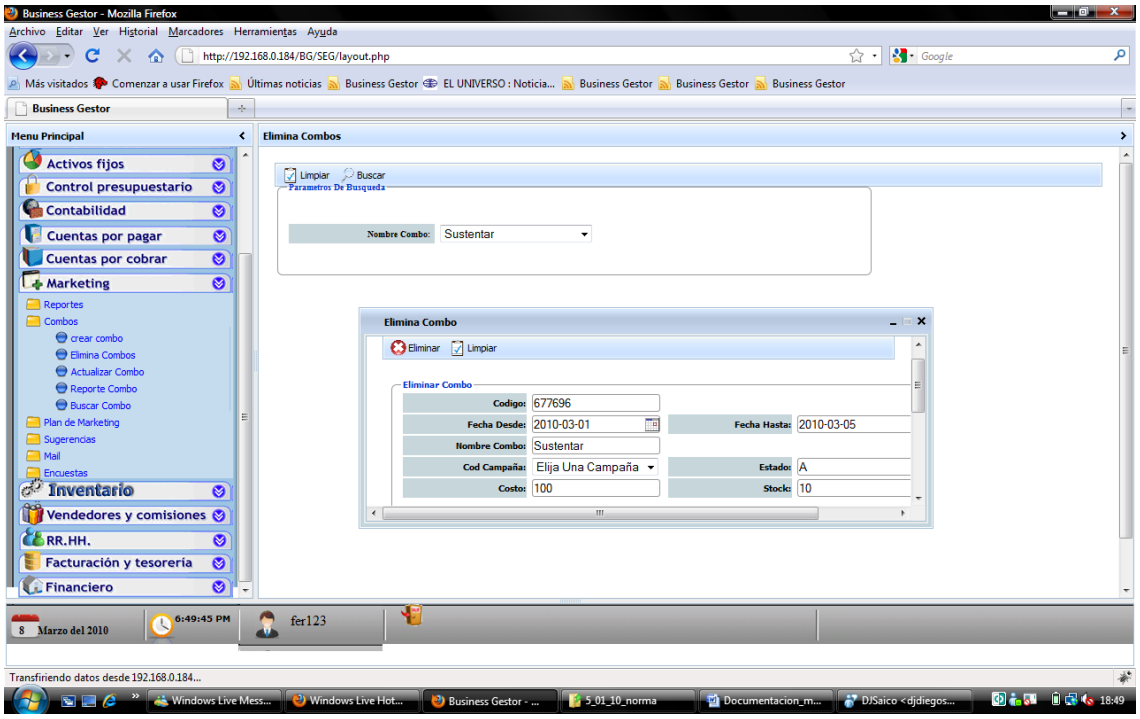


Figura 46: Combo Eliminado

Al momento de dar click en eliminar sale una alerta que indica que se elimino el combo automáticamente

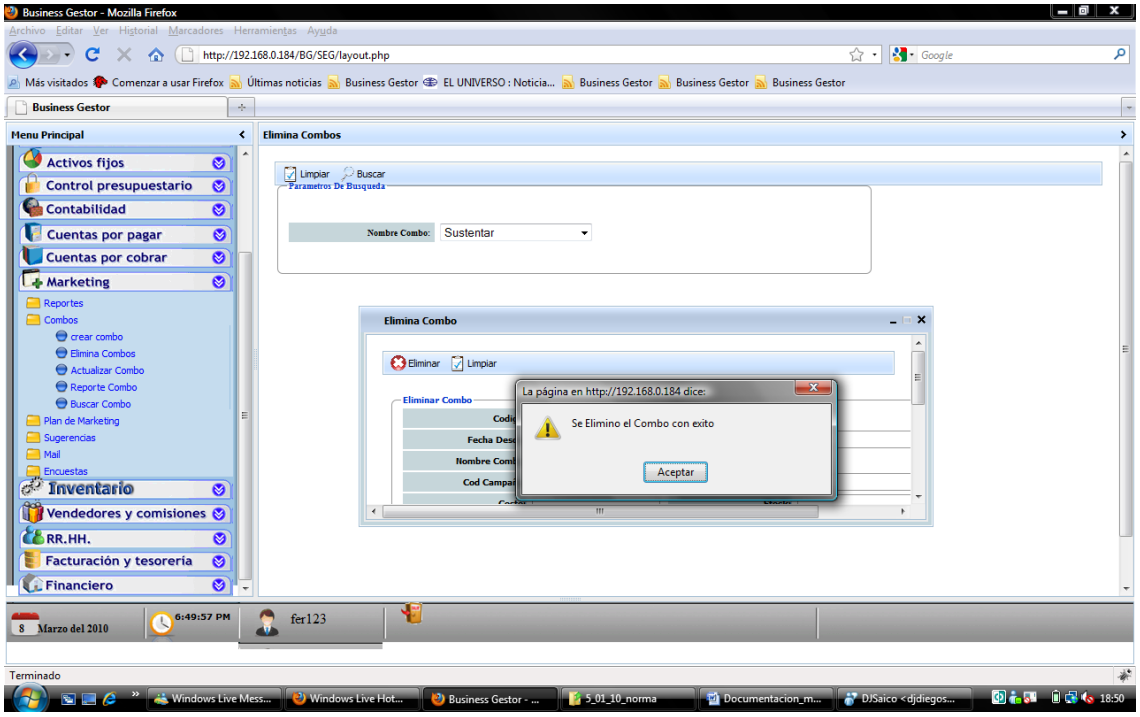


Figura 47: Alerta de Eliminado

Al momento de aceptar se elimina automáticamente y se limpia todos los campos

8 Actualizar Combos

En esta pantalla vamos a realizar la actualización del combo lo realizamos por medio del nombre del combo que escogemos

Botones de la plantilla a utilizarse:

Limpiar: limpiamos la caja de texto donde aparece el nombre del combo q vamos a actualizar

Buscar: al dar click buscamos el combo al que vamos a actualizar

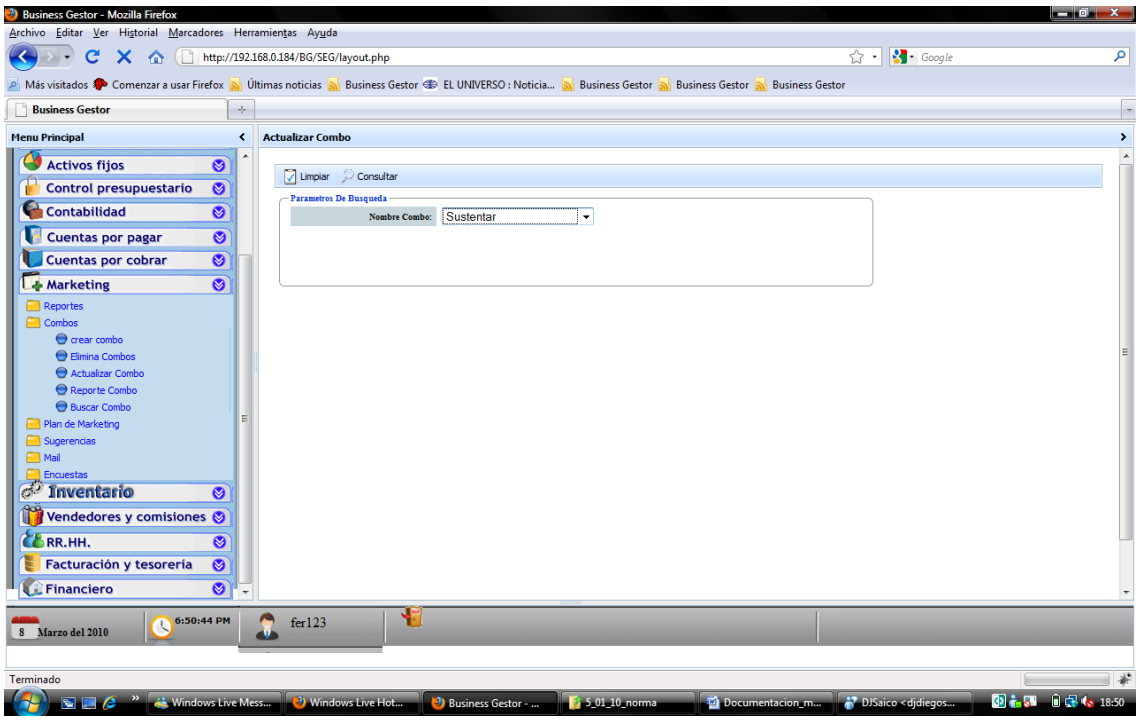


Figura 48: Actualizar el Combo

Cualquier modificación que necesita hacer el usuario lo registraría en esta pantalla ahí saldrán los datos básicos del combo

Código del combo: el número del combo

Fecha desde: fecha que inicia el combo

Fecha Hasta: fecha que finaliza el combo

Nombre de combo: nombre con el que identificamos el combo

Código de campaña: visualizaremos el código de campaña al cual pertenece el combo

Estado: el estado en que esta el combo ya sea activo o inactivo

Costo: el costo que va a tener el combo

Stock: el stock que tendría el combo

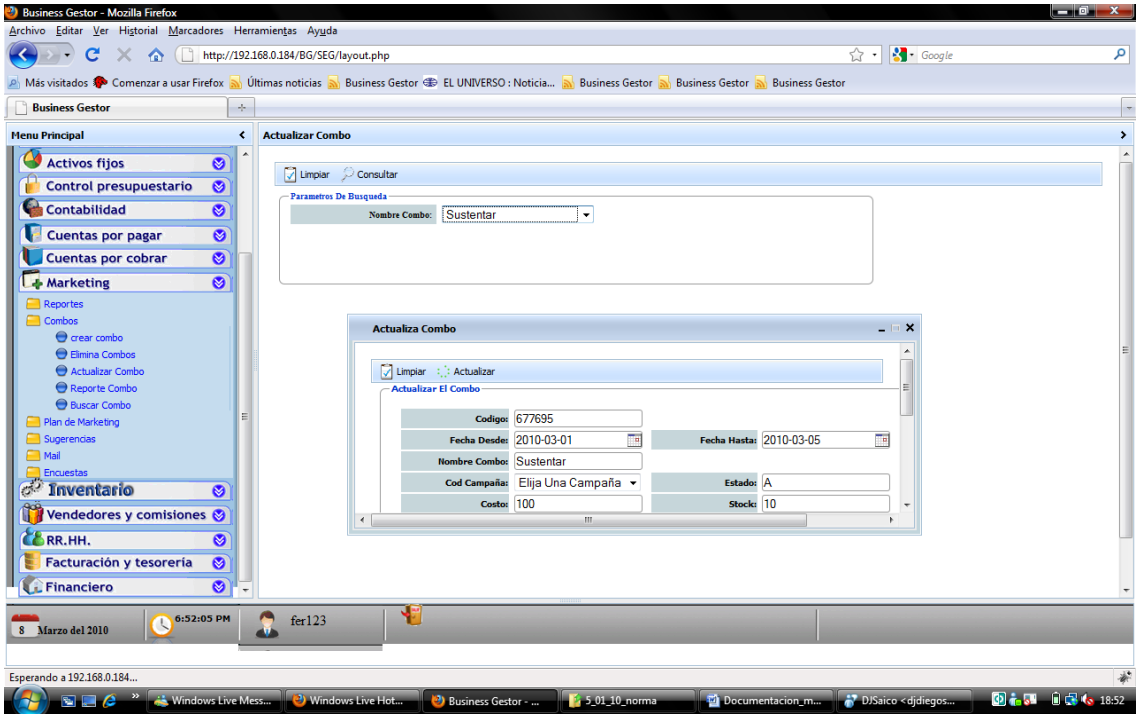


Figura 49: Datos Actualizar

Al momento de hacer el cambio y dar click en actualizar aparece una alerta que indica que el combo se actualiza con éxito al momento de aceptar automáticamente se actualizan y se guardan los datos

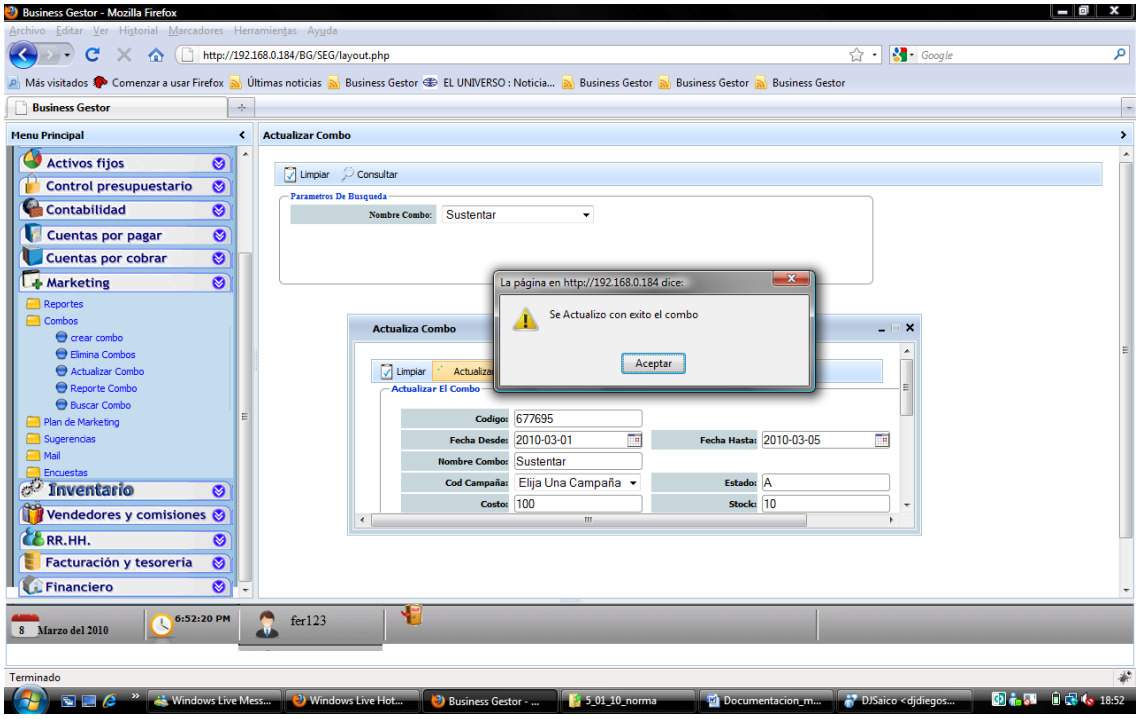


Figura 50: Combo Actualizado

9 Reporte de Combo

En nuestro reporte de combo lo vamos a realizar mediante fechas que escogeremos en nuestro calendario

Botones de la plantilla a utilizarse:

Buscar: Buscamos el reporte necesario basándonos en las fechas que pongamos

Excel: Con esta opción vamos a imprimir en Excel

Cvs: Con esta opción vamos a imprimir en cvs

Imprimir: Aquí vamos a imprimir en pdf

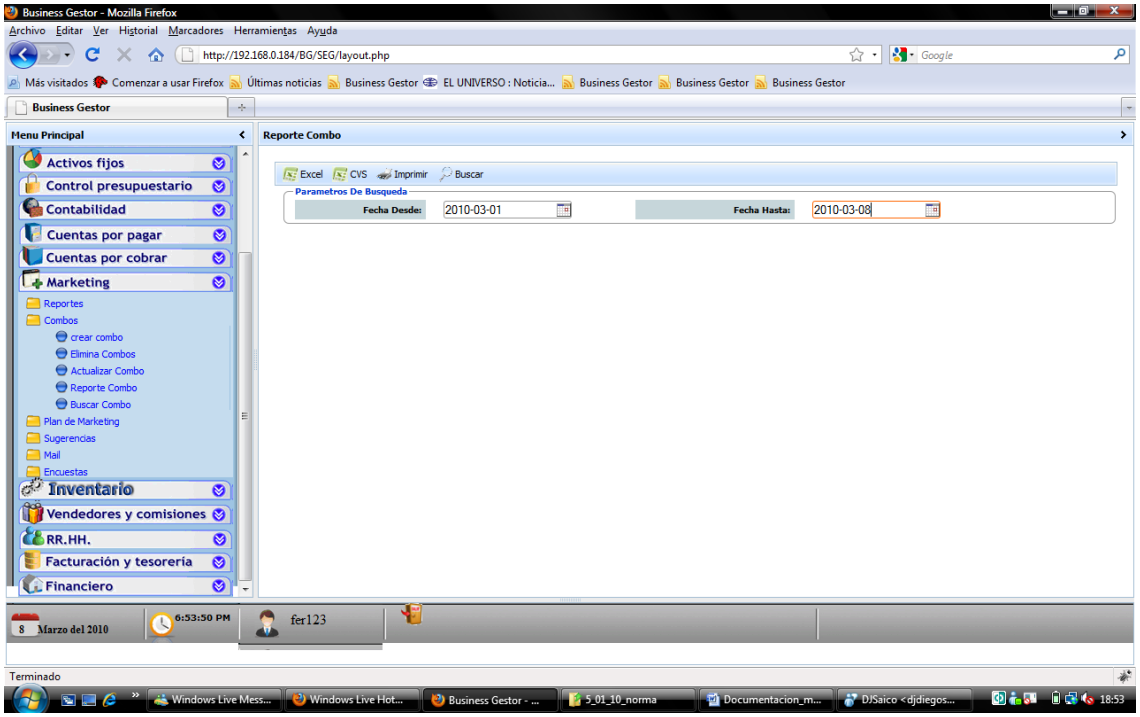


Figura 51: Reporte de Combo

Al momento de poner el rango de fechas necesarias damos click en buscar y saldrá el reporte solicitado

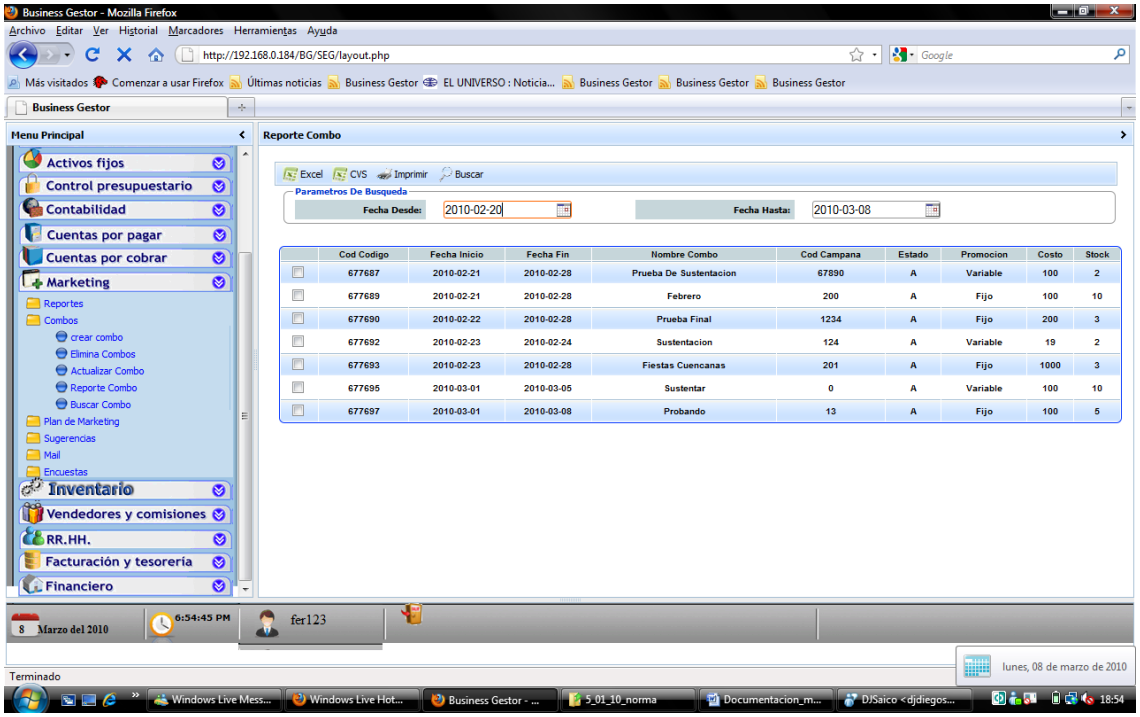


Figura 52: Reporte de Combo con Datos

La grilla que conforma el reporte tiene los siguientes datos:

Código de código: El código al cual pertenece el combo

Fecha de inicio: Fecha que inicia el combo

Fecha Fin: Fecha que finaliza el combo

Nombre de Combo: Nombre con el cual vamos a identificar el combo

Código de campaña: Visualizaremos el código de campaña al cual pertenece el combo

Estado: Estado en el cual está el combo ya sea activo o inactivo

Promoción: Pondremos si el combo va hacer fijo o variable

Costo: El costo que va a tener el combo

Stock: El numero de combos que vamos a tener a la venta

Al momento de nosotros dar click en el icono de Excel nos saldrá la siguiente acción

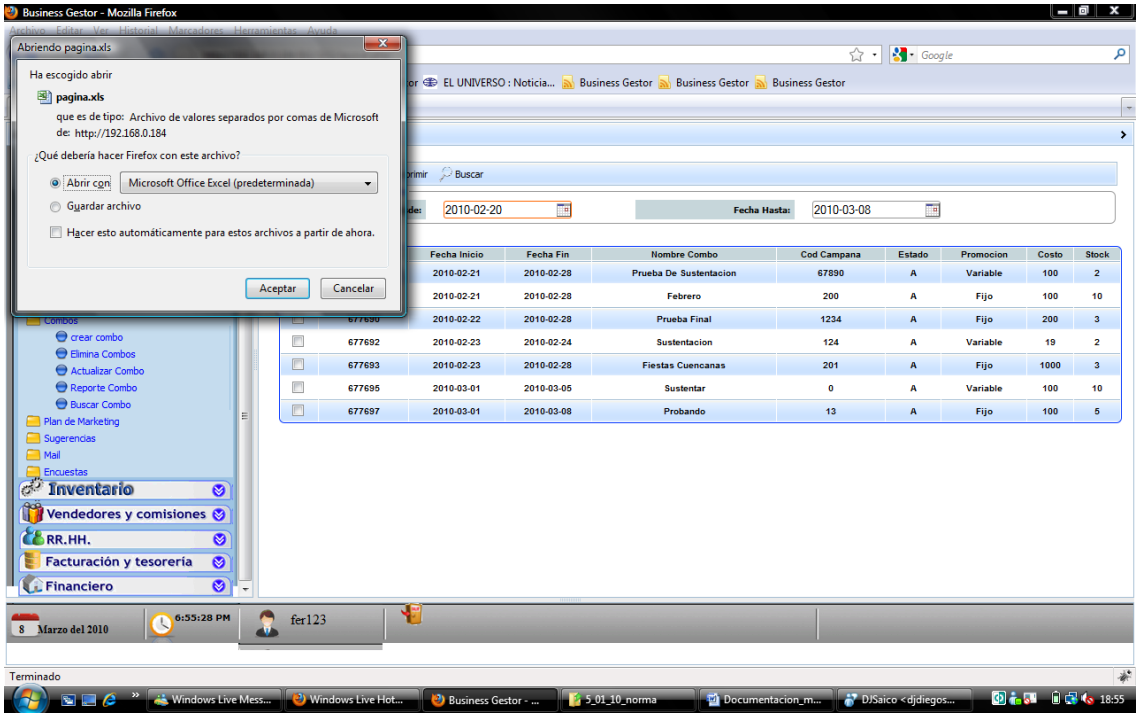
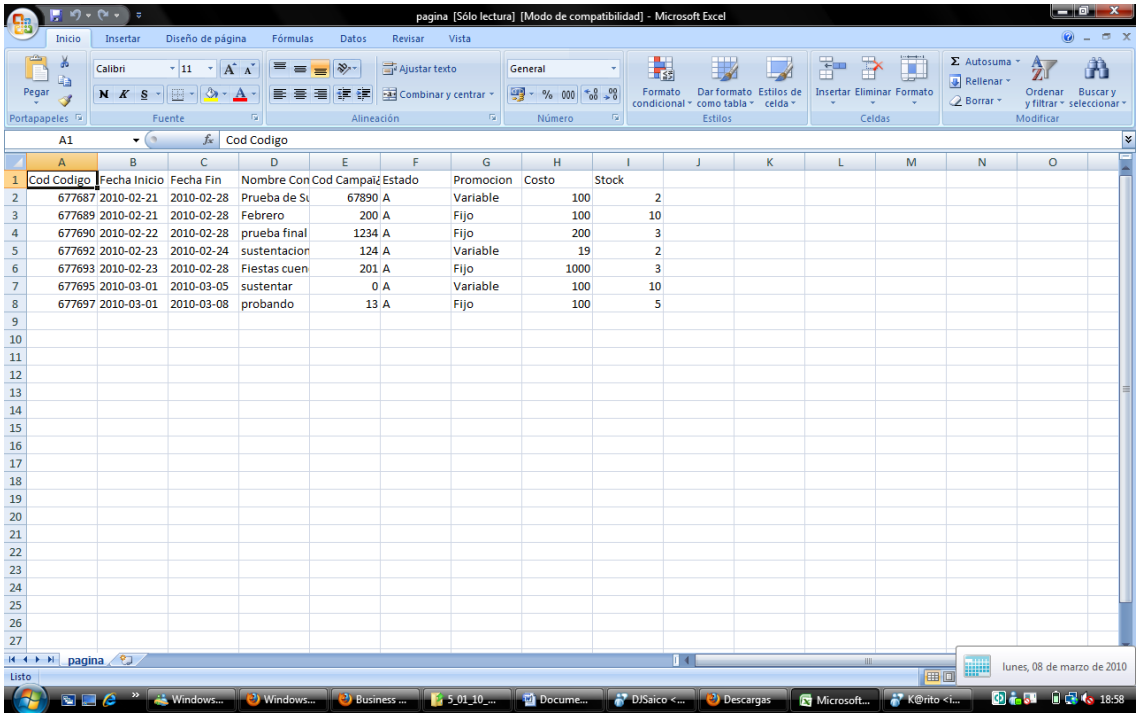


Figura 53: Exportar a Excel el reporte de Combo

Al momento de aceptar nos enviara el reporte en una hoja de Excel



Cuando damos click en el icono de cvs nos saldrá una acción parecida

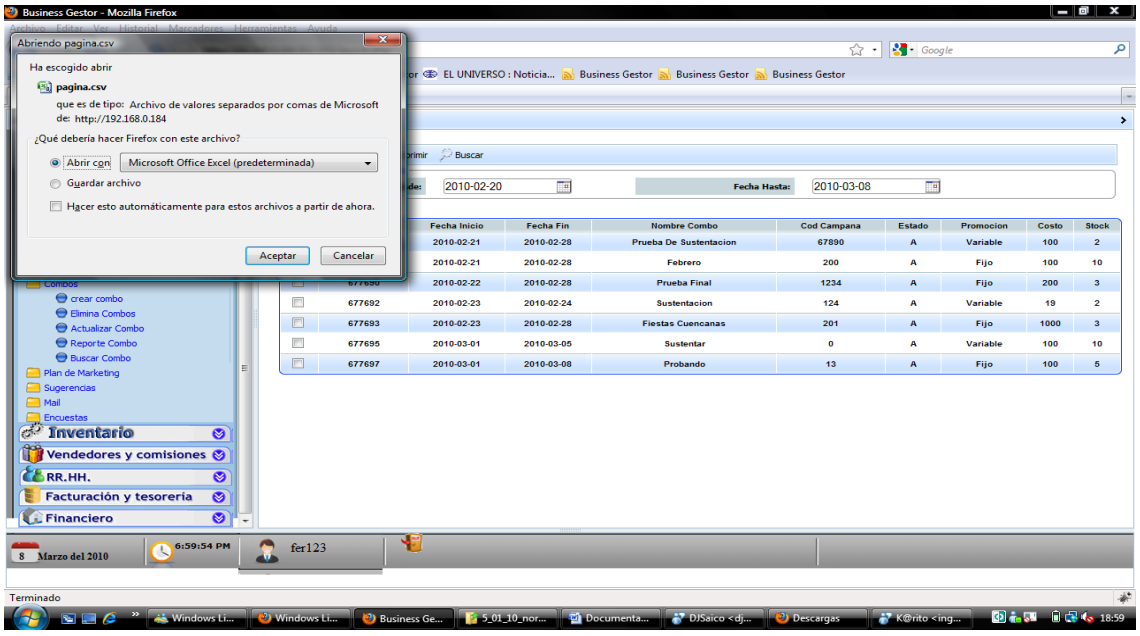
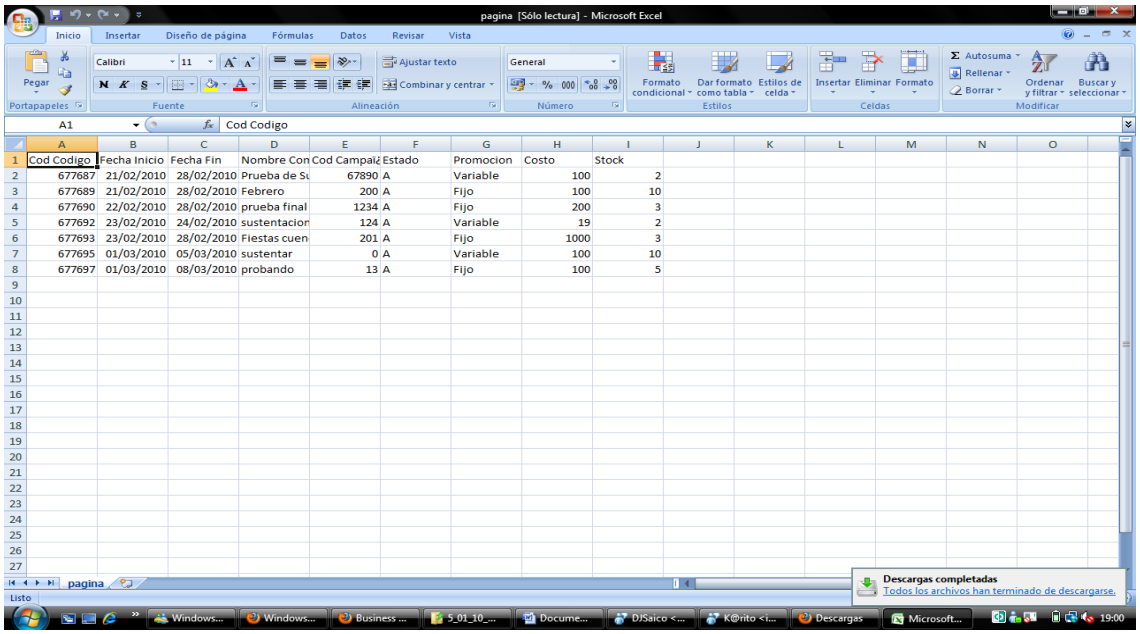


Figura 54: Exportar a Cvs el reporte de Combo

Al momento de dar click en aceptar nos enviara el reporte en el formato que le solicitemos



10 Buscar Combo

En nuestro reporte de buscar combo lo vamos a realizar mediante el nombre del combo

Botones de la plantilla a utilizarse:

Buscar: Buscamos el reporte necesario basándonos en las fechas que pongamos

Excel: Con esta opción vamos a imprimir en Excel

Cvs: Con esta opción vamos a imprimir en cvs

Imprimir: Aquí vamos a imprimir en pdf

Limpiar: Limpiamos la caja de texto donde aparece el nombre del combo

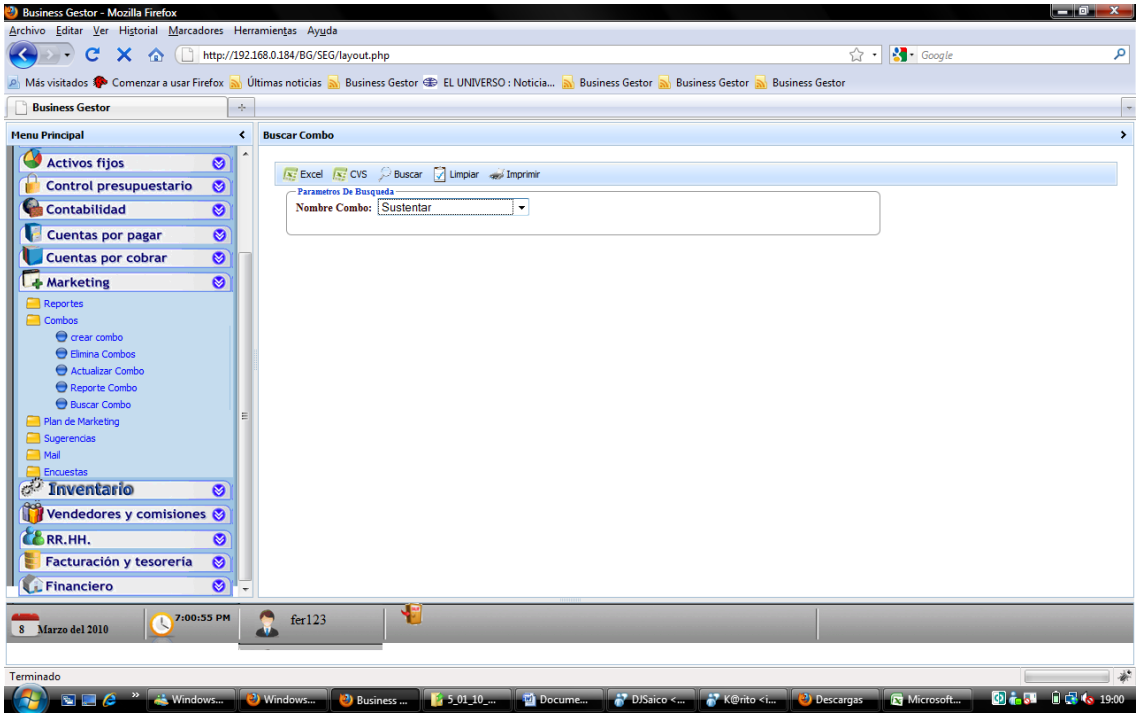


Figura 55: Buscar Combo

Cuando escogemos el nombre del combo del que vamos a sacar el reporte damos click en buscar y veremos el siguiente reporte

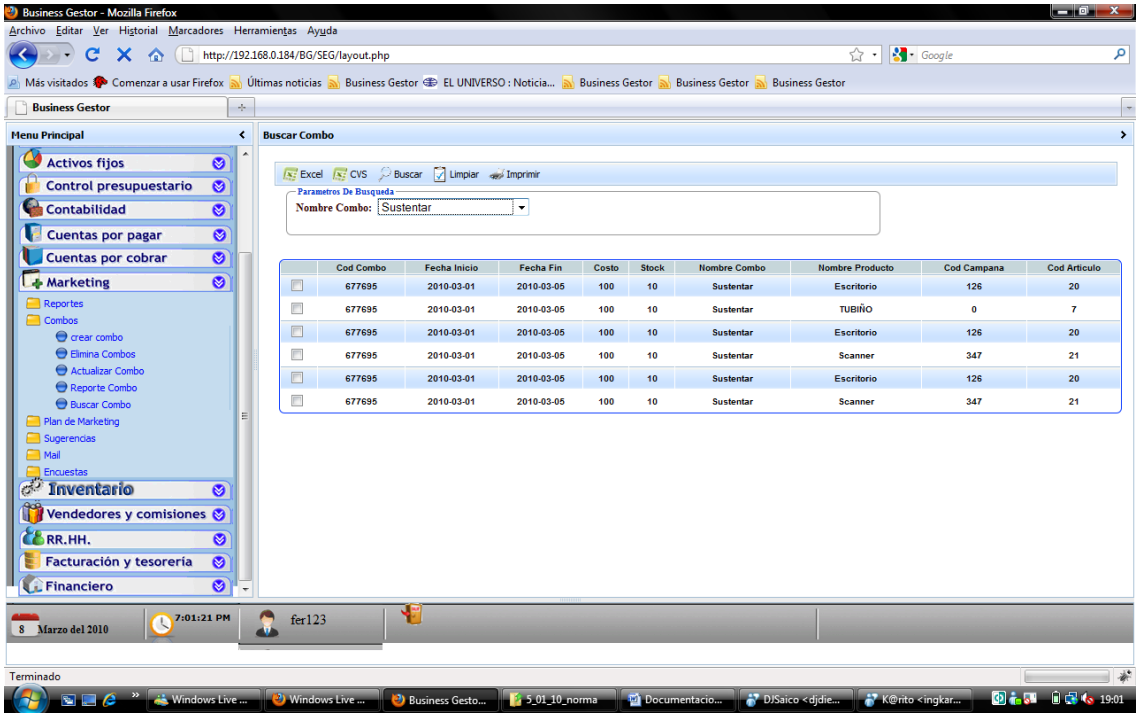


Figura 56: Buscar Combo con Datos

Aquí vamos a visualizar él:

Código del combo: El código del combo al que pertenece

Fecha de inicio: Fecha que inicia el combo

Fecha fin: Fecha que finaliza el combo

Costo: El costo que va a tener el combo

Stock: El número de combos que vamos a tener a la venta

Nombre del combo: Nombre con el cual vamos a identificar el combo

Nombre del producto: Nombre de los productos que pertenecen al combo que está en el stock

Código de campaña: Visualizaremos el código de campaña al cual pertenece el combo

Código del producto: Visualizaremos el código que tiene asignado el producto

11 Reportes

Presiona en el siguiente cuadro para ingresar al menú de Marketing y se va a mostrar todas las opciones que tiene el departamento como es los Reportes, Combos, Plan de Marketing, Sugerencias, Mail, Encuestas.

Tenemos la pantalla de entrada a los reportes del Departamento de Marketing.

Figura 57: Reportes

11.1. Reporte de Sugerencias

Al hacer click en Reportes opción Reporte Sugerencias le aparecerá esta ventana donde enviara como parámetro de búsqueda las fechas y la sucursal.

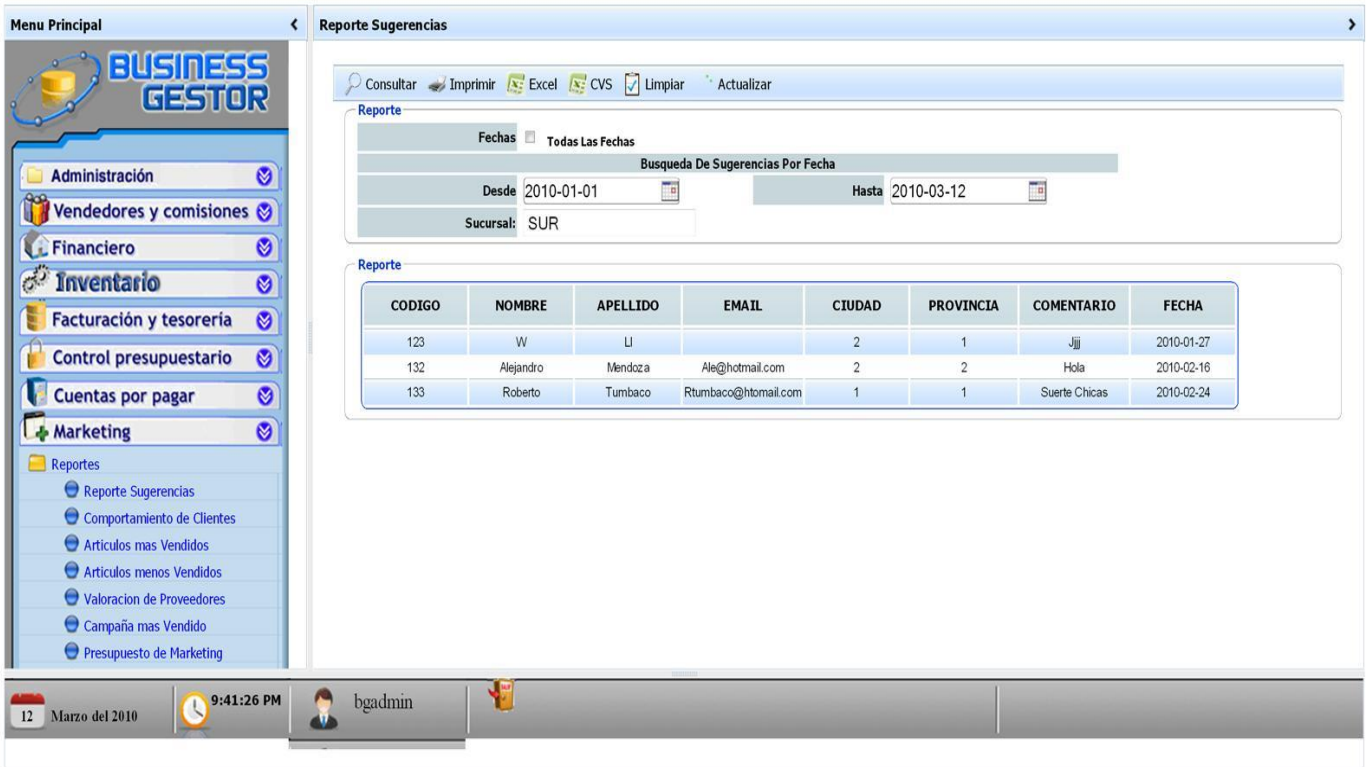


Figura 58: Reporte de Sugerencias

Selecciona las fechas.

Desde: Parámetro de fechas de inicio de búsqueda

Hasta: Parámetros de fecha de finalizaciones de la búsqueda.

Sucursal: Permite escoger la sucursal a la cual pertenece la sugerencia.

Y además tiene la opción dar un clik en el cuadro

presiona el botón consultar donde le va a mostrar todas las sugerencias emitidas por el usuario.

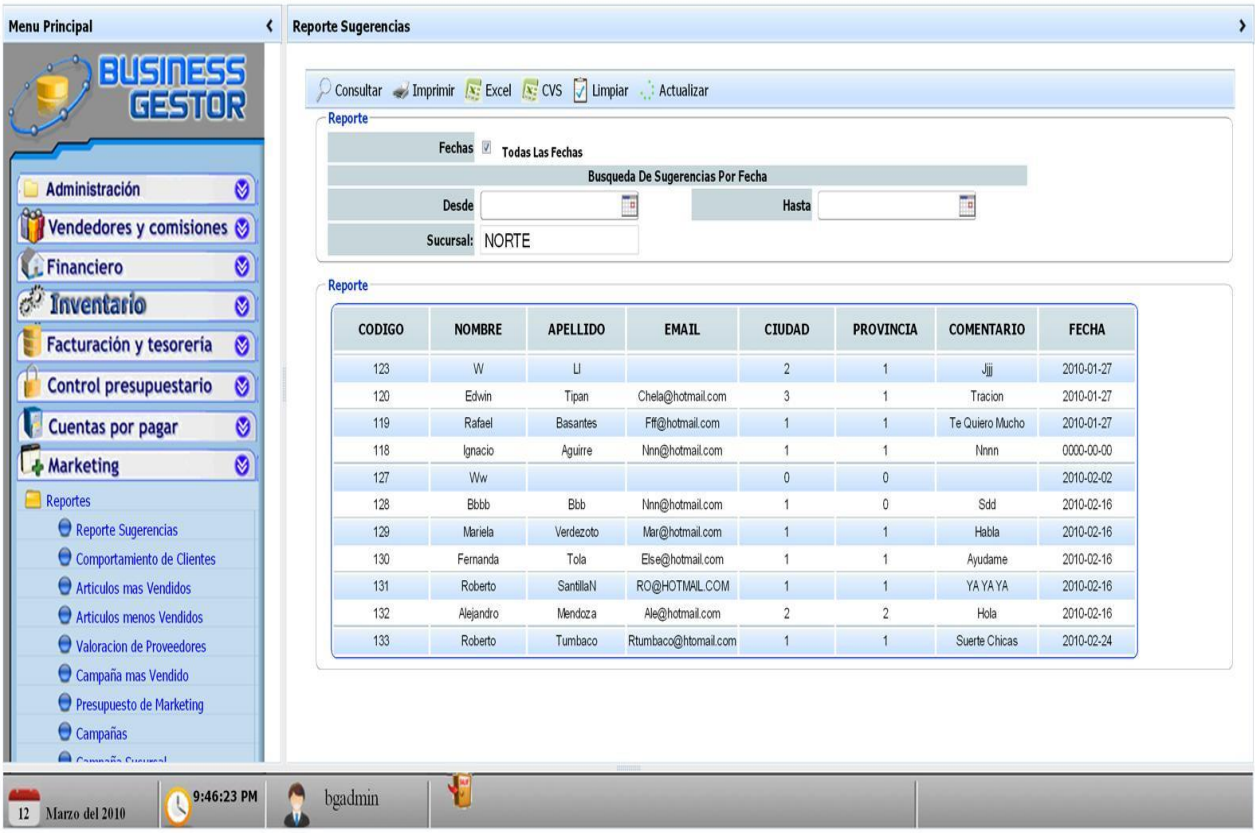


Figura 59: Reporte de Sugerencias con Datos

La información que genera los reportes contiene los siguientes campos:

Código: Muestra el código de la sugerencia que se autoincrementa cada vez que en usuario emite una sugerencia.

Nombre: Muestra el nombre que ingreso el usuario que envió la sugerencia.

Apellido: Muestra el apellido que ingreso el usuario que envió la sugerencia.

Email: Muestra la dirección de correo electrónico del usuario

Ciudad: Muestra la ciudad que escogió el usuario que envió la sugerencia

Provincia: Muestra la provincia que escogió el usuario que envió la sugerencia

Comentario: Muestra el comentario que emitió el usuario que envió la sugerencia

Fecha: Muestra la fecha del sistema.

Botones de la plantilla a utilizarse:

Imprimir: Botón que permite imprimir el documento en pdf en la parte superior la aparecerá el nombre de la empresa y el departamento.

Buscar: Botón que permite consultar y generar el reporte enviando los parámetros que se seleccionaron.

Excel: Botón que me permite exportar el documento solo en excel.

Cvs: Botón que me permite exportar el documento cvs

Actualizar: Botón permite actualizar la página.

Limpiar: Botón permite limpiar los campos.

11.2. Reporte de Comportamiento de Clientes

Al hacer click en Reportes opción Comportamiento de Clientes le aparecerá esta pantalla, permite realizar los reportes del comportamiento del cliente es decir las veces que el cliente ha comprado en una sucursal determinada. En la cual tiene dos opciones de búsqueda:

Digitando las fechas y la sucursal que desea consultar el administrador para generar el reporte.

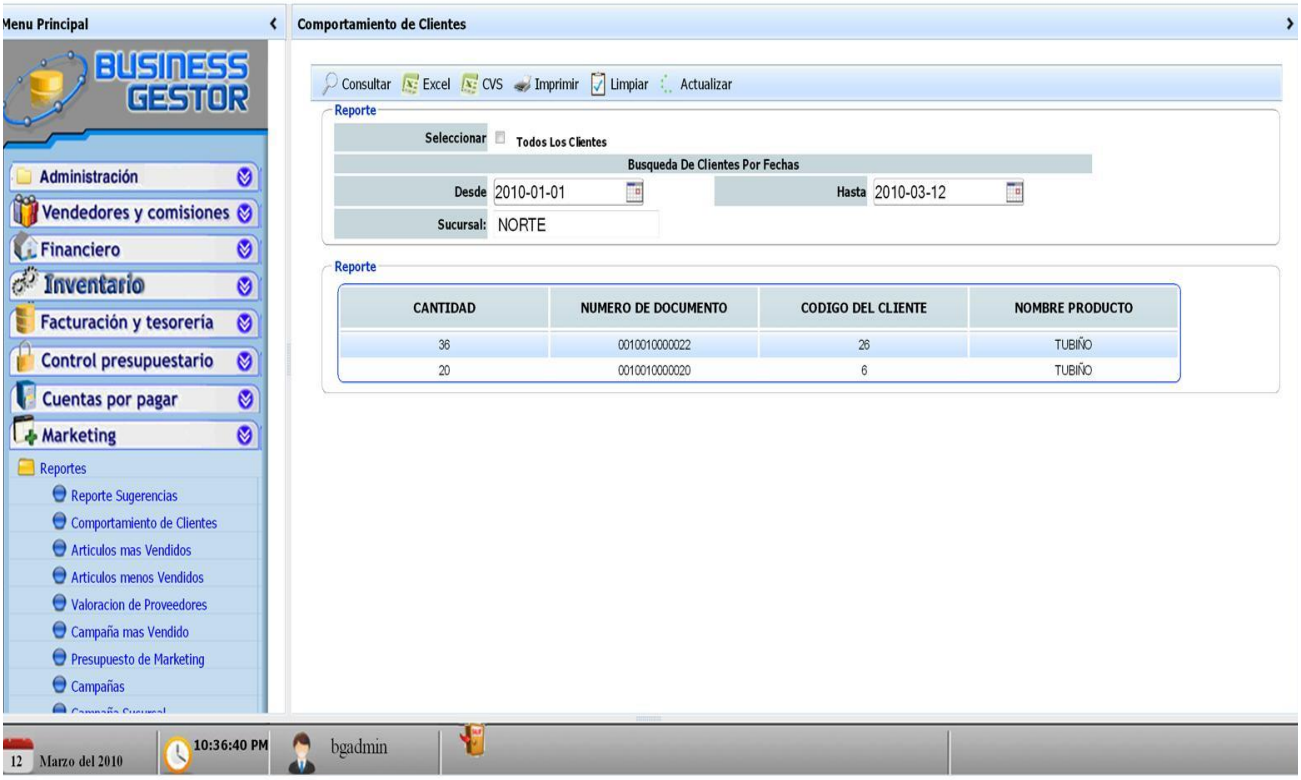


Figura 61: Reporte de Comportamiento de Cliente

Selecciona las fechas.

Desde: Parámetro de fechas de inicio de búsqueda

Hasta: Parámetros de fecha de finalizaciones de la búsqueda.

Sucursal: Permite escoger la sucursal a la cual pertenece el cliente.

Y además tiene la opción dar un click en el cuadro Seleccionar Todos Los Clientes y presiona el botón consultar donde le va a mostrar todos los clientes que han realizado compras.

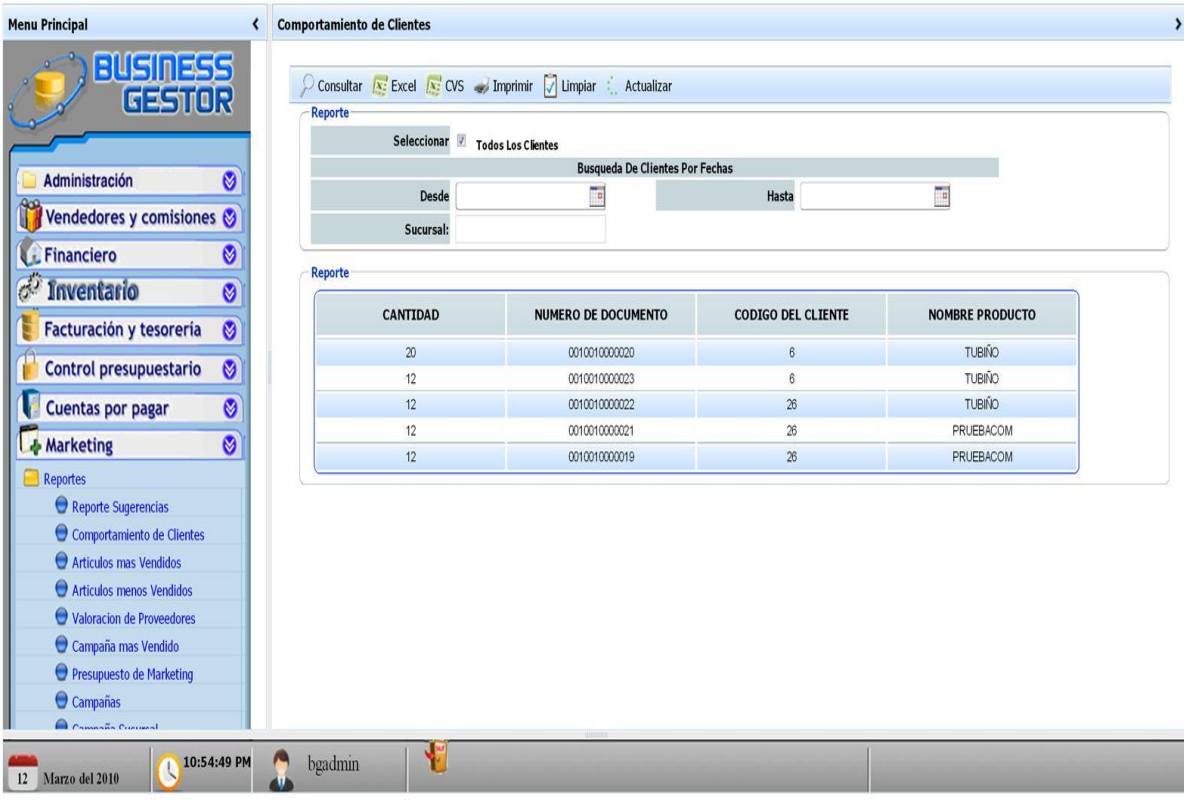


Figura 62: Reporte de Comportamiento de Cliente con Datos

La información que genera los reportes contiene los siguientes campos:

Cantidad: Muestra la cantidad comprada

Numero de Documento: Muestra el numero de la factura.

Código del Cliente: Muestra el código del cliente

Nombre del Producto: Muestra el nombre del producto a la línea que pertenece.

Botones de la plantilla a utilizarse:

Imprimir: Botón que permite imprimir el documento en pdf en la parte superior la aparecerá el nombre de la empresa y el departamento.

Buscar: Botón que permite consultar y generar el reporte enviando los parámetros que se seleccionaron.

Excel: Botón que me permite exportar el documento solo en excel.

Cvs: Botón que me permite exportar el documento cvs .

Actualizar: Botón permite actualizar la página y lanzara una alerta.

Limpiar: Botón permite limpiar los campos.

11.3. Reporte de los Artículos más Vendidos

Al hacer click en Reportes opción Artículos más Vendidos le aparecerá esta pantalla, permite realizar los reportes del artículo más vendido. En la cual tiene dos opciones de búsqueda:

Digitando las fechas y la sucursal que desea consultar el administrador para generar el reporte.

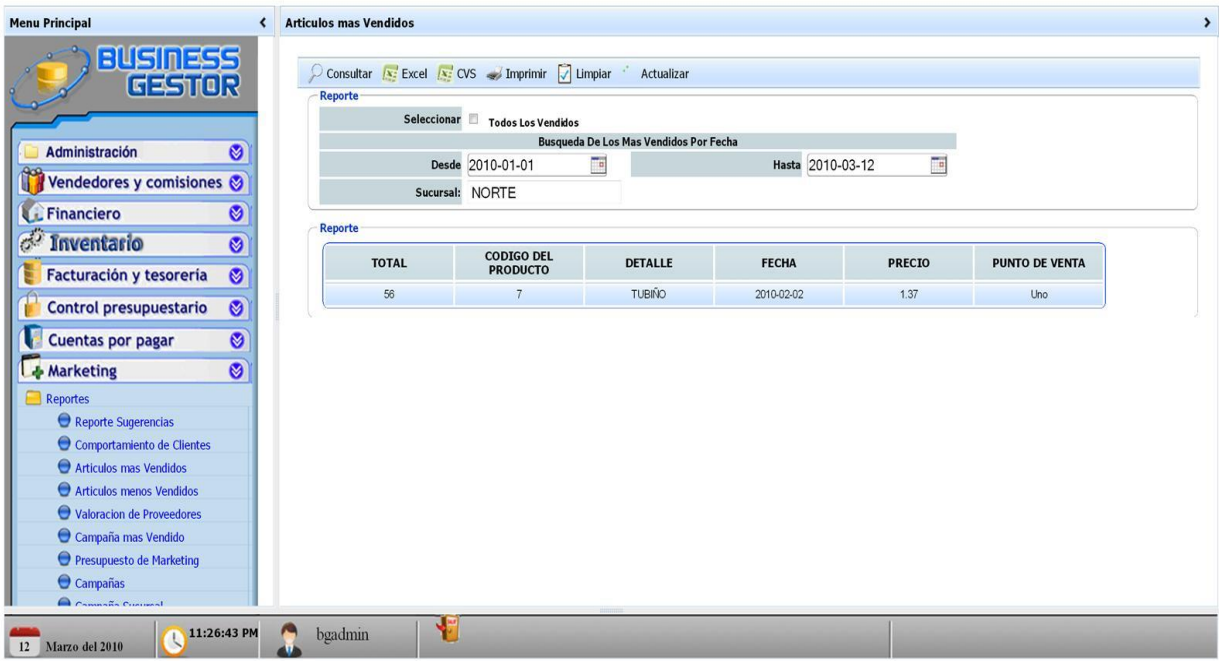


Figura 63: Reporte de los Artículos Más Vendidos

Seleccione las fechas.

Desde: Parámetro de fechas de inicio de búsqueda

Hasta: Parámetros de fecha de finalizaciones de la búsqueda.

Sucursal: Permite escoger la sucursal a la cual pertenece el cliente.

Y además tiene la opción dar un click en el cuadro

y presiona el botón consultar donde le va a mostrar todos los artículos más vendidos

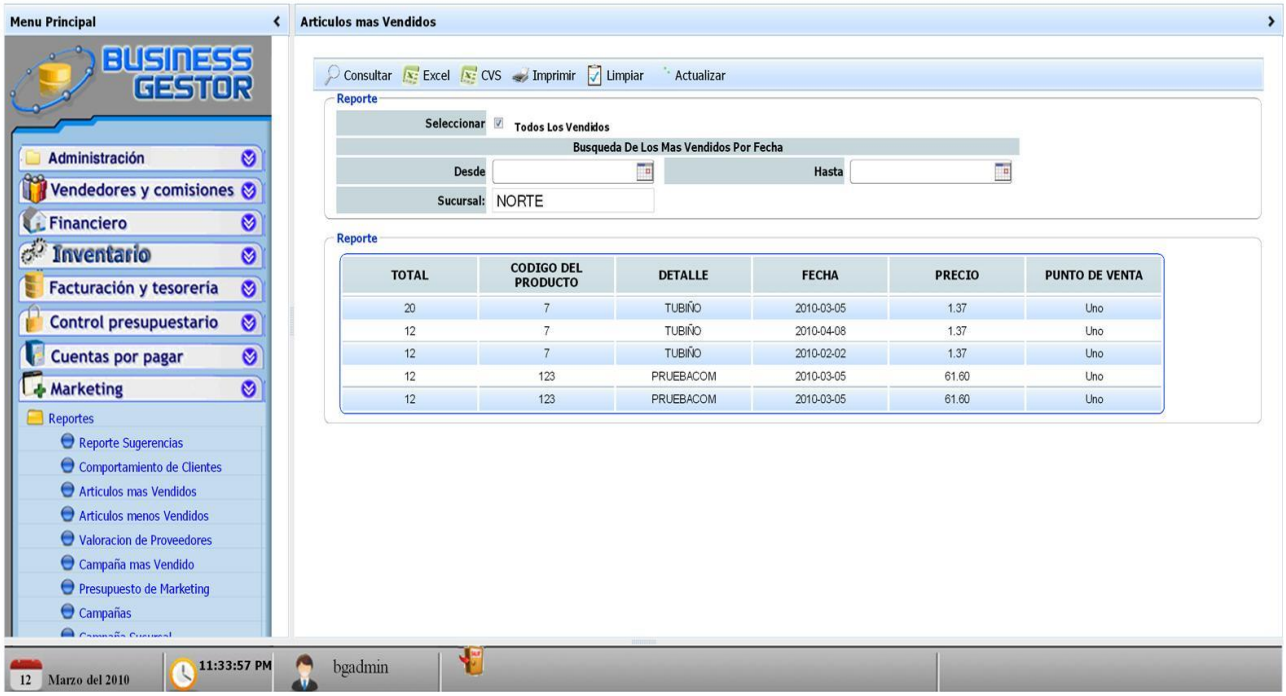


Figura 64: Reporte de Artículos más Vendido con Datos

La información que genera los reportes contiene los siguientes campos:

Total: Muestra el total de productos vendidos

Código Producto: Muestra el código del producto vendido.

Detalle: Muestra la descripción Natural (nombre) del producto.

Fecha: Muestra la fecha que en se facturo.

Precio: Muestra el precio del producto.

Punto Venta: Muestra el punto de venta (lugar) que se realizo la facturación.

Botones de la plantilla a utilizarse:

Imprimir. Botón que permite imprimir el documento en pdf en la parte superior la aparecerá el nombre de la empresa y el departamento.

Buscar: Botón que permite consultar y generar el reporte enviando los parámetros que se seleccionaron.

Excel: Botón que me permite exportar el documento solo en excel.

Cvs: Botón que me permite exportar el documento cvs.

Actualizar: Botón permite actualizar la página y lanzara una alerta.

Limpiar: Botón permite limpiar los campos.

11.4. Reporte de los Productos menos Vendidos

Al hacer click en Reportes opción Artículos menos Vendidos le aparecerá esta pantalla, permite realizar los reportes del artículo menos vendidos. En la cual tiene dos opciones de búsqueda:

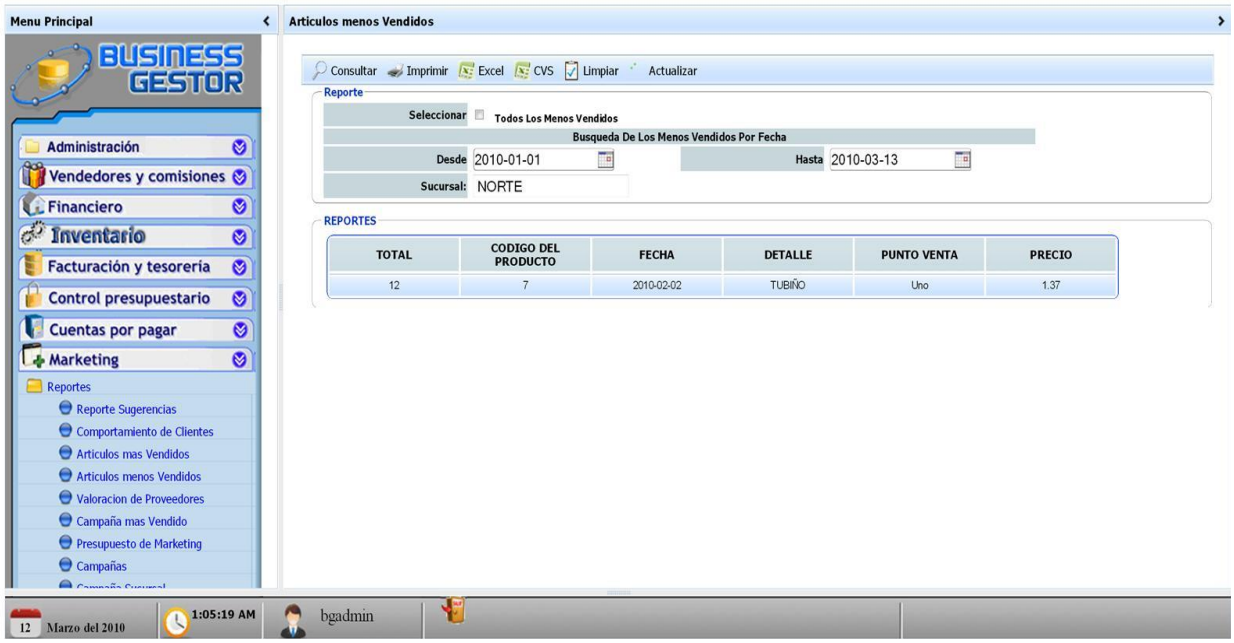


Figura 65: Reporte de Artículos menos Vendido

Selecciones las fechas.

Desde: Parámetro de fechas de inicio de búsqueda

Hasta: Parámetros de fecha de finalizaciones de la búsqueda.

Sucursal: Permite escoger la sucursal a la cual pertenece el cliente.

Y además tiene la opción dar un click en el cuadro Seleccionar Todos Los Clientes y presiona el botón consultar donde le va a mostrar todos los artículos menos vendidos.

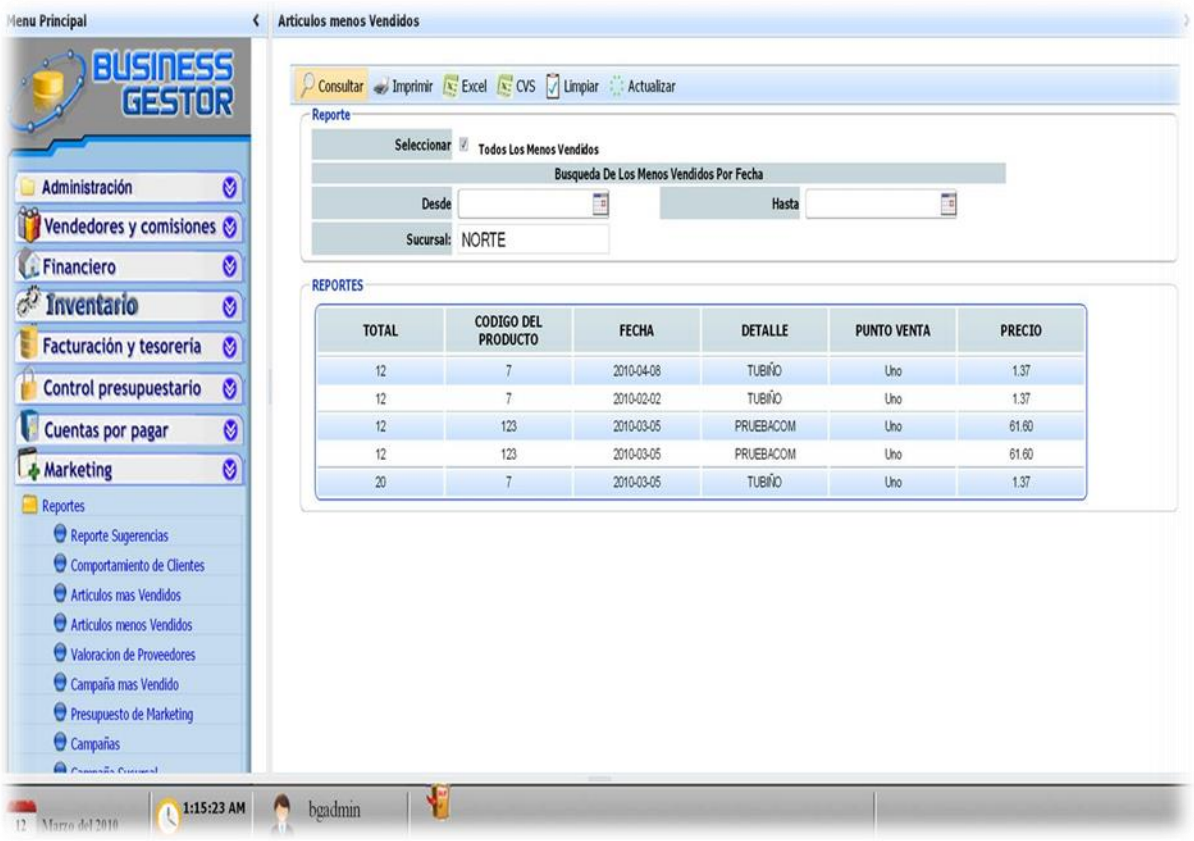


Figura 66: Reporte de Artículos más Vendido con Datos

La información que genera los reportes contiene los siguientes campos:

Total: Muestra el total de productos vendidos

Código Producto: Muestra el código del producto vendido.

Detalle: Muestra la descripción Natural (nombre) del producto.

Fecha: Muestra la fecha que en se facturo.

Precio: Muestra el precio del producto.

Punto Venta: Muestra el punto de venta (lugar) que se realizo la facturación

Botones de la plantilla a utilizarse:

Imprimir: Botón que permite imprimir el documento en pdf en la parte superior la aparecerá el nombre de la empresa y el departamento.

Buscar: Botón que permite consultar y generar el reporte enviando los parámetros que se seleccionaron.

Excel: Botón que me permite exportar el documento solo en excel.

Cvs: Botón que me permite exportar el documento cvs

Actualizar: Botón permite actualizar la página y lanzara una alerta.

Limpiar: Botón permite limpiar los campos.

11.5. Reporte de Valoración de Proveedores

Al hacer click en Reportes opción Valoración de Proveedores le aparecerá la siguiente pantalla, permite realizar un reporte de la valoración de los proveedores que surten de productos a la empresa esto nos sirve para ver cuál es el proveedor que está cumpliendo con la fecha de pedido con la fecha de ingreso a bodega. En la cual tiene dos opciones de búsqueda:

Digitando las fechas y escogiendo el nombre del proveedor que desea consultar el administrador para generar el reporte.

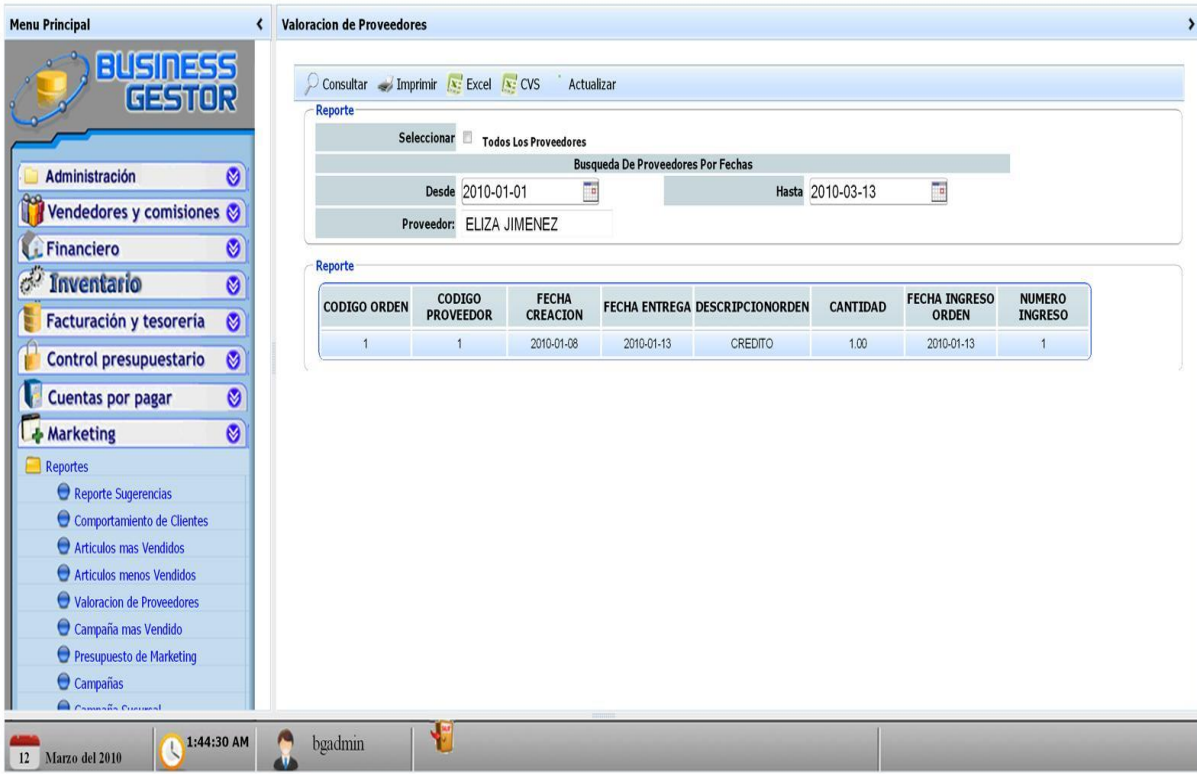


Figura 67: Reporte de Valoración de Proveedores

Seleccione las fechas.

Desde: Parámetro de fechas de inicio de búsqueda

Hasta: Parámetros de fecha de finalizaciones de la búsqueda.

Proveedores: Permite escoger el nombre del proveedor.

Y además tiene la opción dar un click en el cuadro

y presiona el botón consultar donde le va a mostrar todos los proveedores.

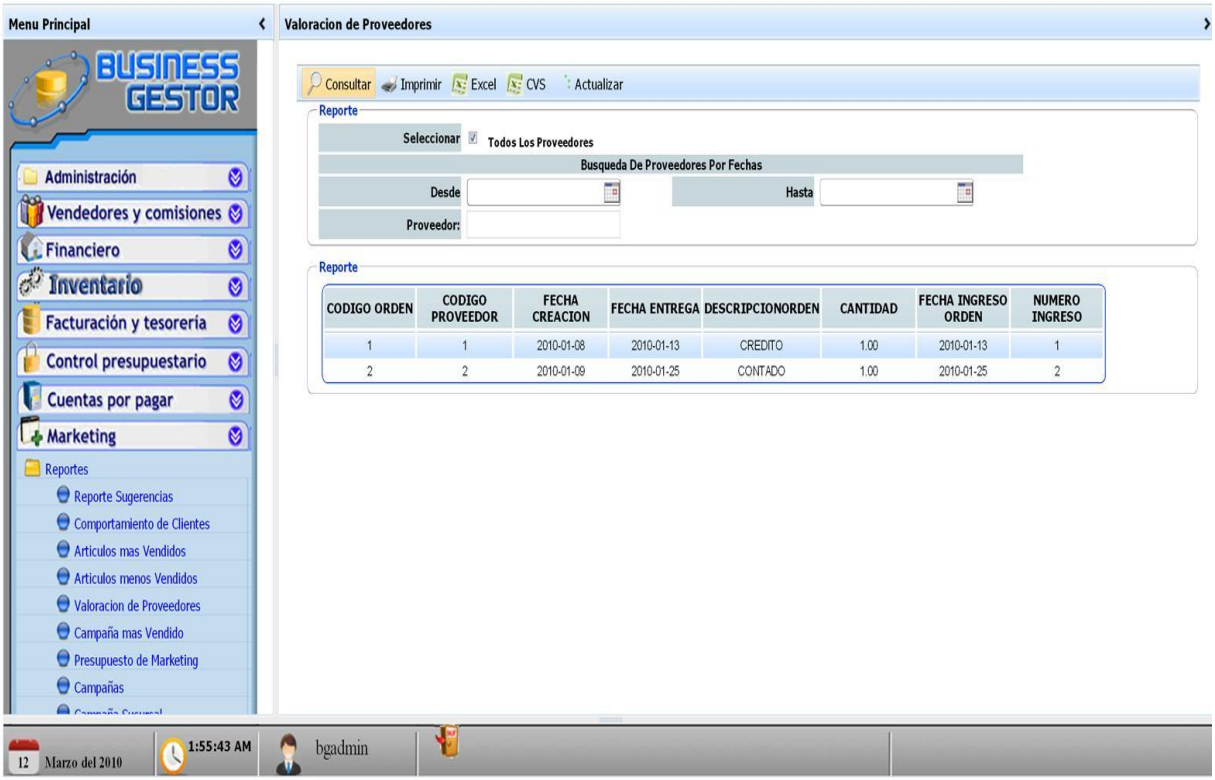


Figura 68: Reporte de Valoración de Proveedores con Datos

La información que genera los reportes contiene los siguientes campos:

Código Orden: Muestra el numero (código) de la orden

Código Proveedor: Muestra el código que se le asigna al proveedor.

Fecha Creación: Muestra la fecha de creación de la orden.

Fecha Entrega: Muestra la fecha que se le fijo al proveedor para la entrega pedido

Descripción Orden: Muestra la forma de pago.

Cantidad: Muestra la cantidad que se hizo de pedido.

Fecha Ingreso Orden: Muestra la fecha que ingreso la orden a bodega tiene que ser igual a la fecha que se le fijo para la entrega**.**

Numero Ingreso: Muestra el numero de ingreso de la orden.

Botones de la plantilla a utilizarse:

Imprimir: Botón que permite imprimir el documento en pdf en la parte superior la aparecerá el nombre de la empresa y el departamento.

Buscar: Botón que permite consultar y generar el reporte enviando los parámetros que se seleccionaron.

Excel: Botón que me permite exportar el documento solo en excel.

Actualizar: Botón permite actualizar la página y lanzara una alerta.

Cvs: Botón que me permite exportar el documento cvs

Limpiar: Botón permite limpiar los campos.

11.6. Reporte de Producto mas Vendido por Campaña

Al hacer click en Reportes opción Campaña más Vendida le aparecerá la siguiente pantalla, permite realizar un reporte de la Campaña más Vendida que permite ver el nombre de la campaña que más a vendido. En la cual tiene dos opciones de búsqueda:

Digitando las fechas y escogiendo el nombre de la campaña que desea consultar el administrador para generar el reporte.

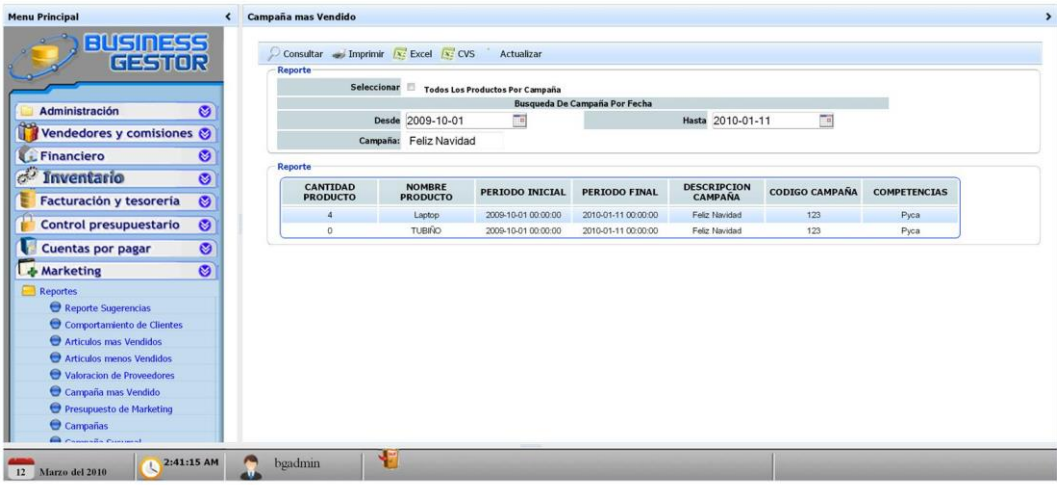


Figura 69: Reporte de Producto más Vendido por Campaña

Seleccione las fechas.

Desde: Parámetro de fechas de inicio de búsqueda

Hasta: Parámetros de fecha de finalizaciones de la búsqueda.

Campaña: Permite escoger la descripción de una campaña.

Y además tiene la opción dar un click en el cuadro

y presiona el botón consultar donde le va a mostrar todos las campañas.

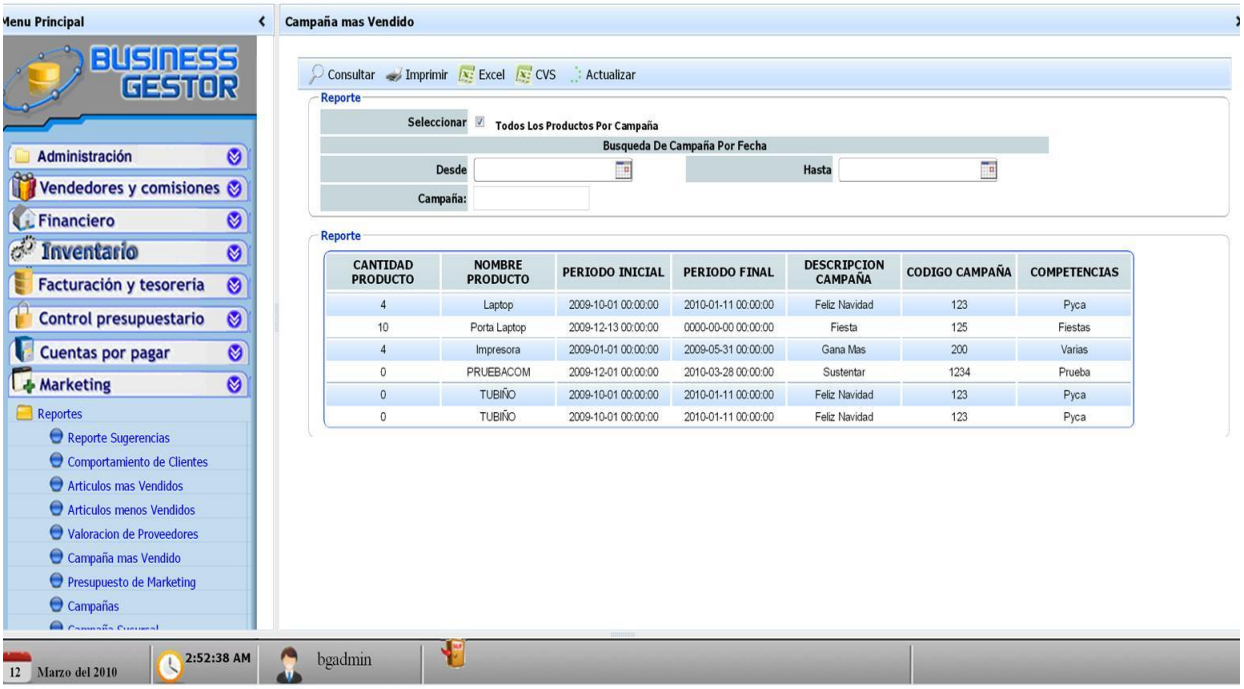


Figura 70: Reporte de Producto más Vendido por Campaña con Datos

La información que genera los reportes contiene los siguientes campos:

Cantidad Producto: Muestra la cantidad de productos que formar parte de la campaña.

Nombre Producto: Muestra la nombre del producto que se escogió en la campaña.

Periodo Inicial: Muestra la fecha inicial de vigencia de la campaña

Periodo Final: Muestra la fecha final de vigencia de la campaña

Descripción Campaña: Muestra el nombre de la Campaña.

Código Campaña: Muestra el código de la campaña.

Competencias: Muestra el nombre de las competencias que tenemos**.**

Botones de la plantilla a utilizarse:

Imprimir: Botón que permite imprimir el documento en pdf en la parte superior la aparecerá el nombre de la empresa y el departamento.

Buscar: Botón que permite consultar y generar el reporte enviando los parámetros que se seleccionaron.

Excel: Botón que me permite exportar el documento solo en excel.

Actualizar: Botón permite actualizar la página y lanzara una alerta.

Cvs: Botón que me permite exportar el documento cvs

Limpiar: Botón permite limpiar los campos.

11.7. Reporte de Presupuesto

Pantalla permite realizar un reporte del presupuesto asignado al departamento de marketing además se va a registrar los gastos totales de las acciones que se emplearon en cada campaña de marketing. En la cual tiene tiene que llenar todos los campos para realizar la búsqueda como son el departamento la sucursal, mes, sucursal, el área al cual pertenece ese departamento.

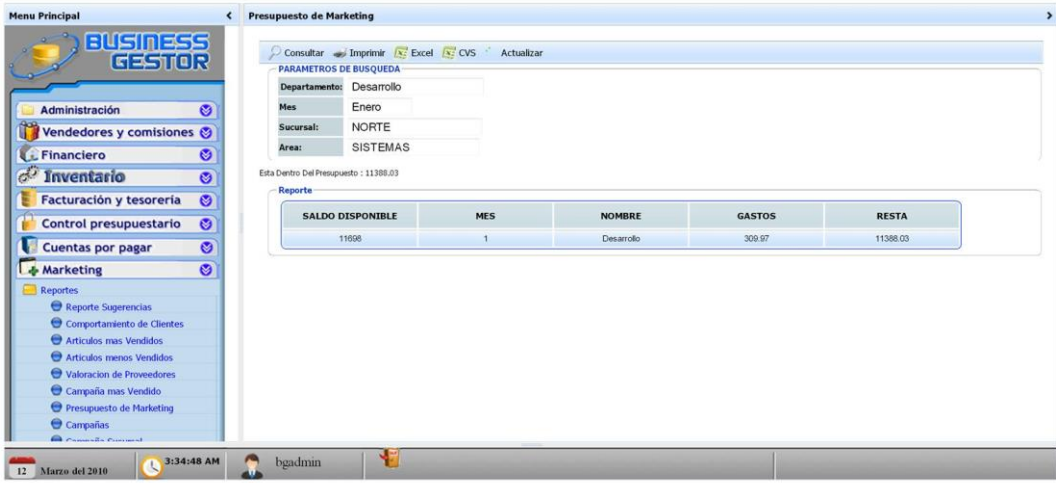


Figura 71: Reporte de Presupuesto

La información que genera los reportes contiene los siguientes campos:

Saldo Disponible: Muestra el saldo son el que dispone el departamento.

Mes: Muestra el mes al que corresponde el presupuesto.

Nombre: Muestra el nombre del departamento del cual realizo el presupuesto.

Gastos: Muestra los gastos que realizo el departamento en las campañas realizadas

Resta: Muestra el resultado de la resta entre el saldo disponible y los gastos.

Botones de la plantilla a utilizarse:

Imprimir: Botón que permite imprimir el documento en pdf en la parte superior la aparecerá el nombre de la empresa y el departamento.

Buscar: Botón que permite consultar y generar el reporte enviando los parámetros que se seleccionaron.

Excel: Botón que me permite exportar el documento solo en excel.

Actualizar: Botón permite actualizar la página y lanzara una alerta.

Cvs: Botón que me permite exportar el documento cvs

Limpiar: Botón permite limpiar los campos.

11.8. Reporte de Campaña

Esta sección permite contar con el reporte de una campaña específica, con todos los datos que la conforman.

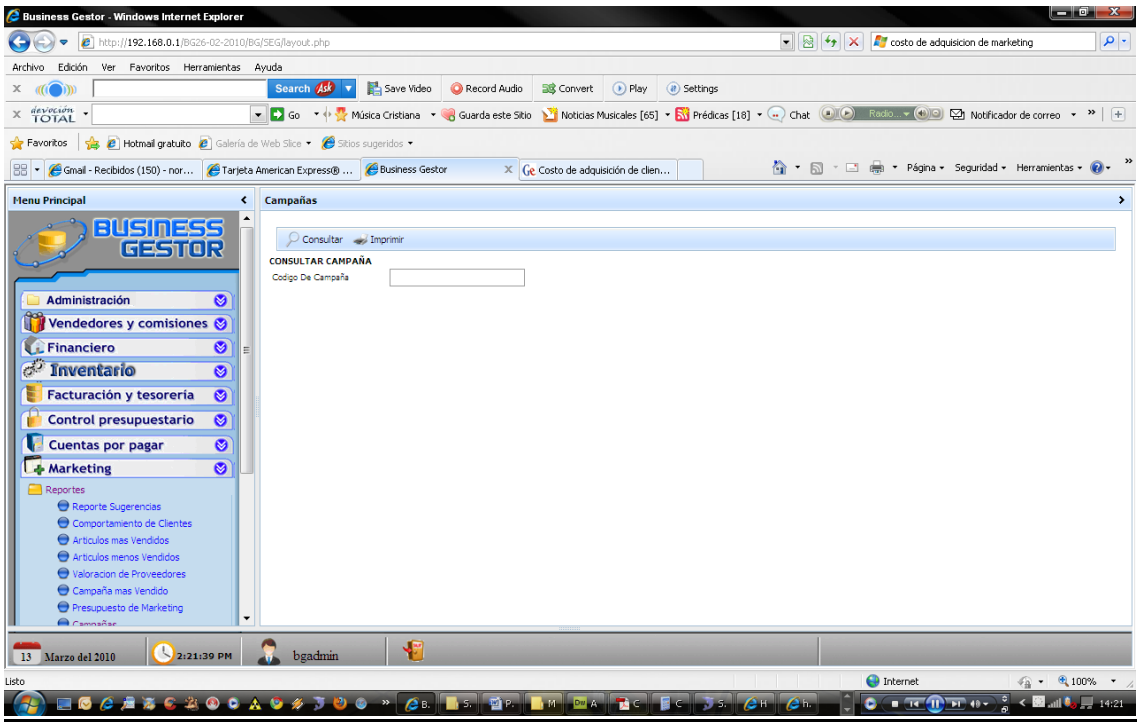


Figura 72: Reporte de Campañas

Para poder consultar una campaña tenemos las siguientes opciones.

Código de Campaña: Escogemos una campaña de la lista desplegada, estas opciones se presentan conforme a la letra digitada.

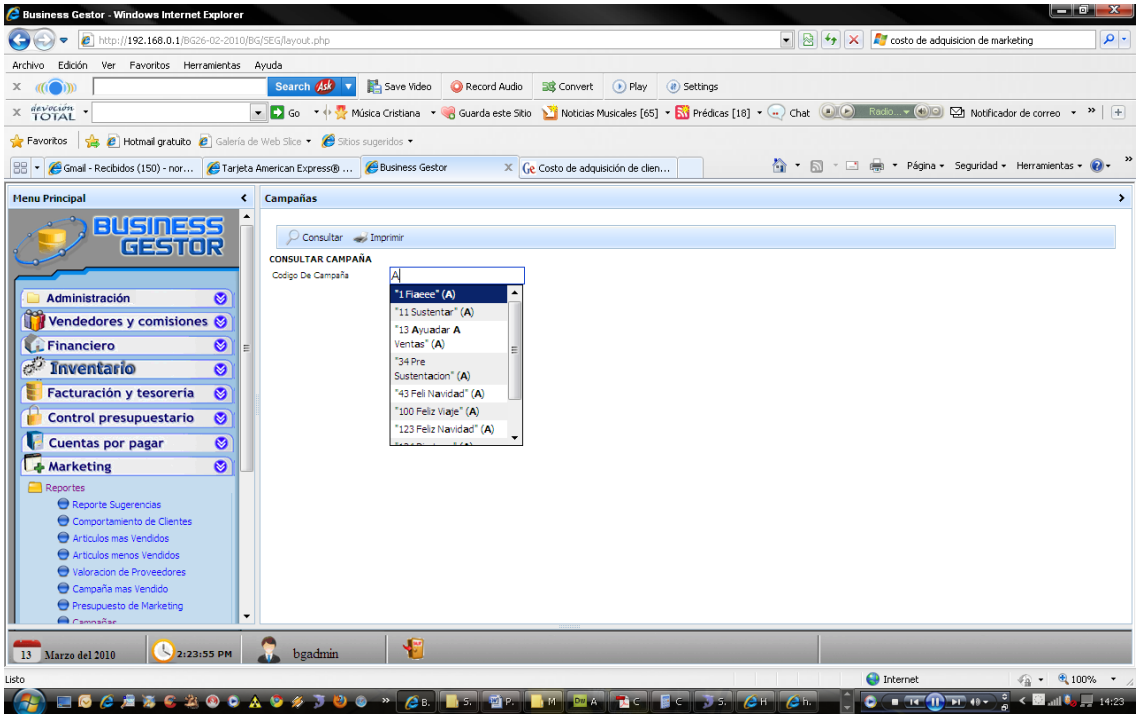


Figura 73: Escogiendo Campaña Para Reporte

Botones de la plantilla a utilizarse:

Buscar: Botón que permite ejecutar la consulta después de haber escogido una campaña.

Imprimir: Botón que permite imprimir el reporte mostrado.

Luego de haber escogido una campaña y haber presionado el botón de consulta se presenta la siguiente pantalla.

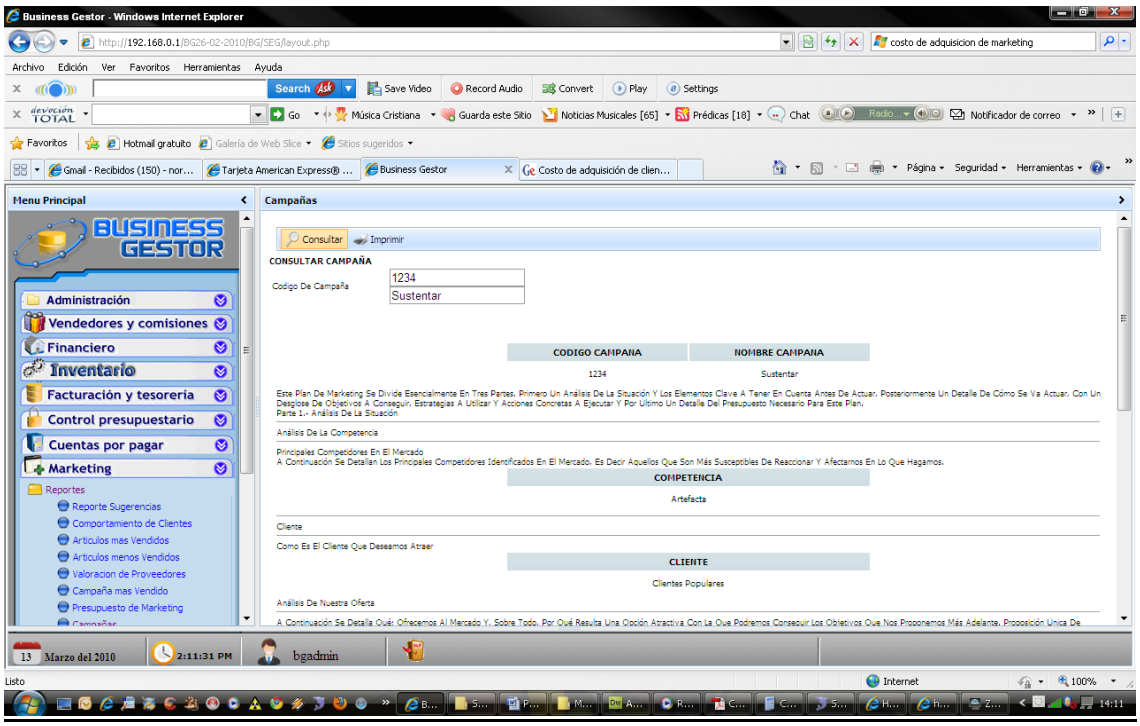


Figura 74:Reporte de Campaña con Datos

11.9. Reporte de Campaña por Sucursal

Este reporte me muestra las campañas creadas para una sucursal específica dentro de un periodo ingresado por el usuario

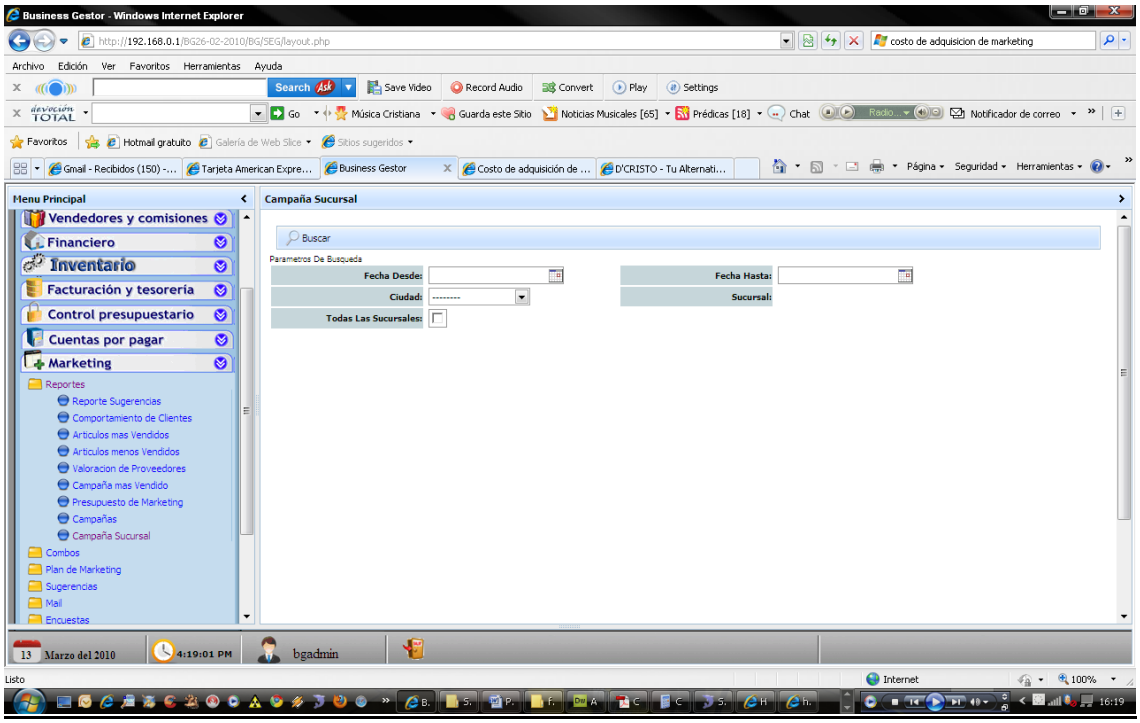


Figura 75: Reporte de Campaña por Sucursal

Fecha desde: La fecha a partir de la que se desea hacer la búsqueda.

Fecha hasta: La fecha límite para la búsqueda.

Ciudad: Ciudad para realizar la búsqueda de la sucursal.

Ciudad: Seleccionaremos una ciudad de la lista que se desplegara, al escoger una de las ciudades cumpliremos con un requisito para poder presentar el reporte deseado para la empresa.

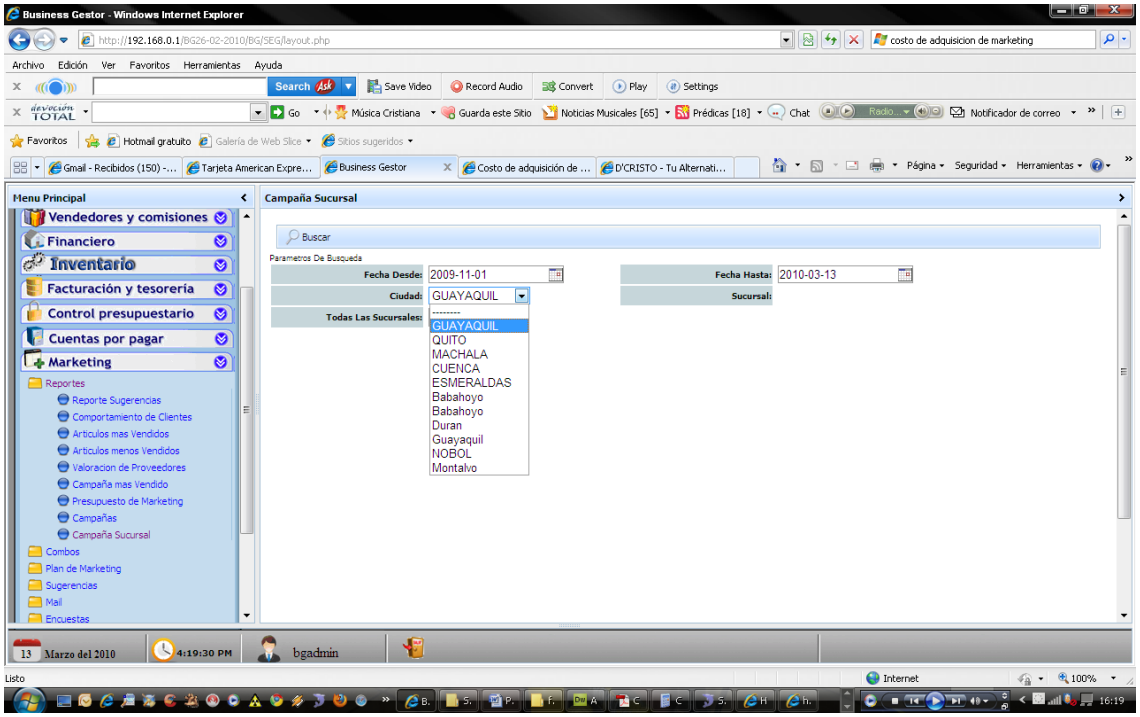


Figura 76: Escogiendo Ciudad para Reporte

Sucursal: Seleccionamos una sucursal de la lista que se desplegara, las sucursales a mostrarse dependen de la ciudad que se haya seleccionado.

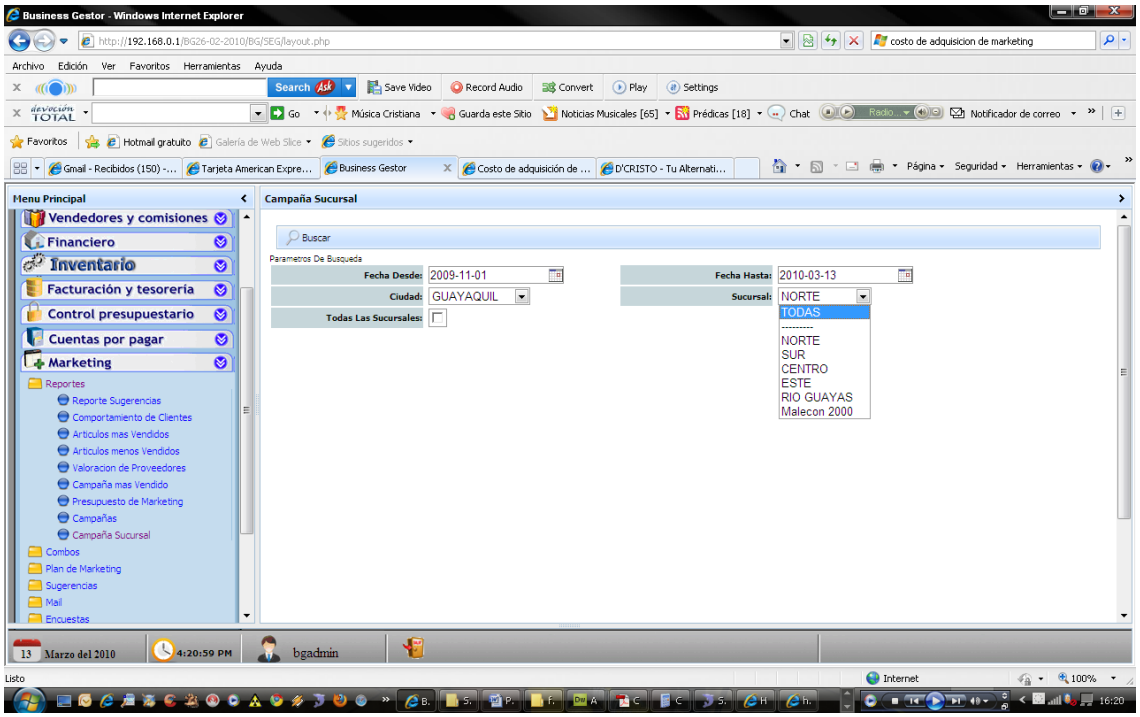


Figura 77: Escogiendo Sucursal para Reporte

Buscar: Me muestra el reporte luego de haber especificado la sucursal.

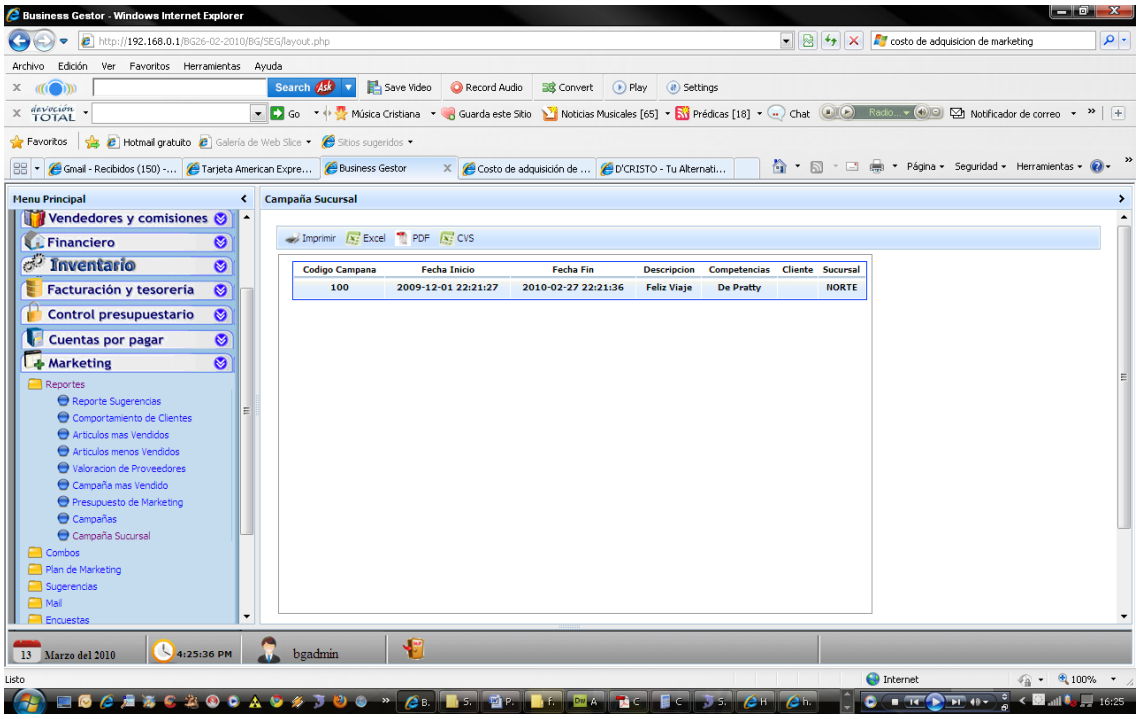


Figura 78: Reporte Campaña por Sucursal con Dato

Todas las Sucursales: Al chequear este botón se mostraran todas las campañas que se realizaron dentro del periodo especificado anteriormente.

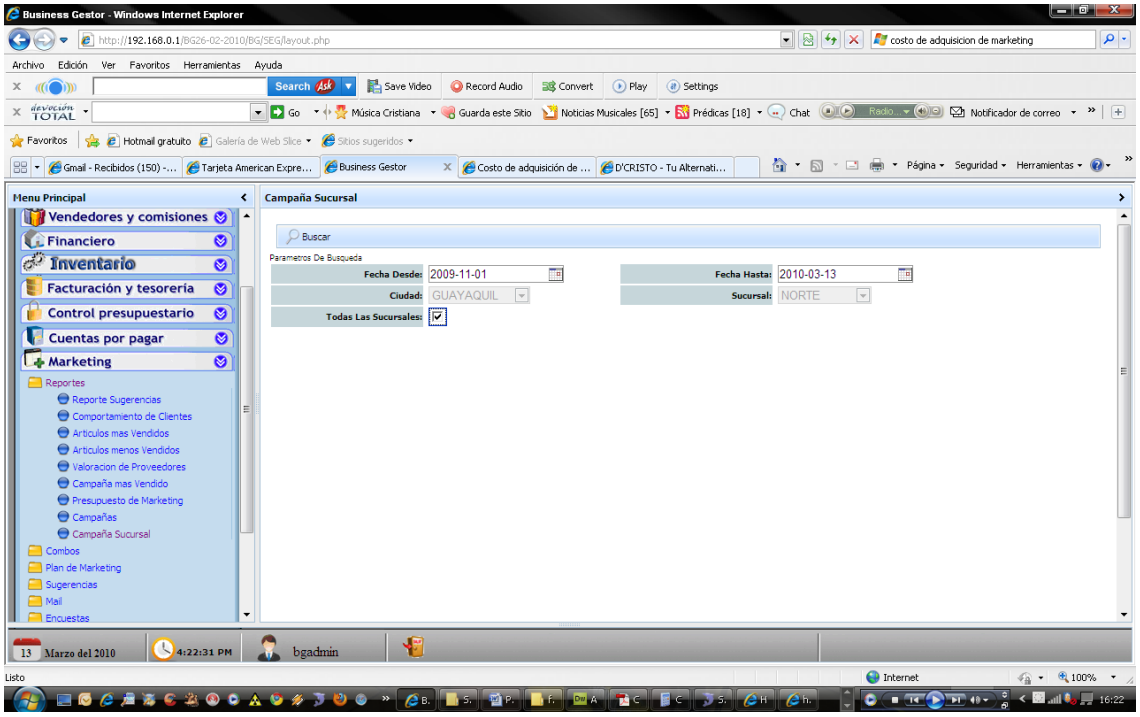


Figura 79: Escogiendo Todas las Sucursales

Buscar: Presionamos y mostrara el reporte de las campañas que se realizaron dentro del periodo indicado.

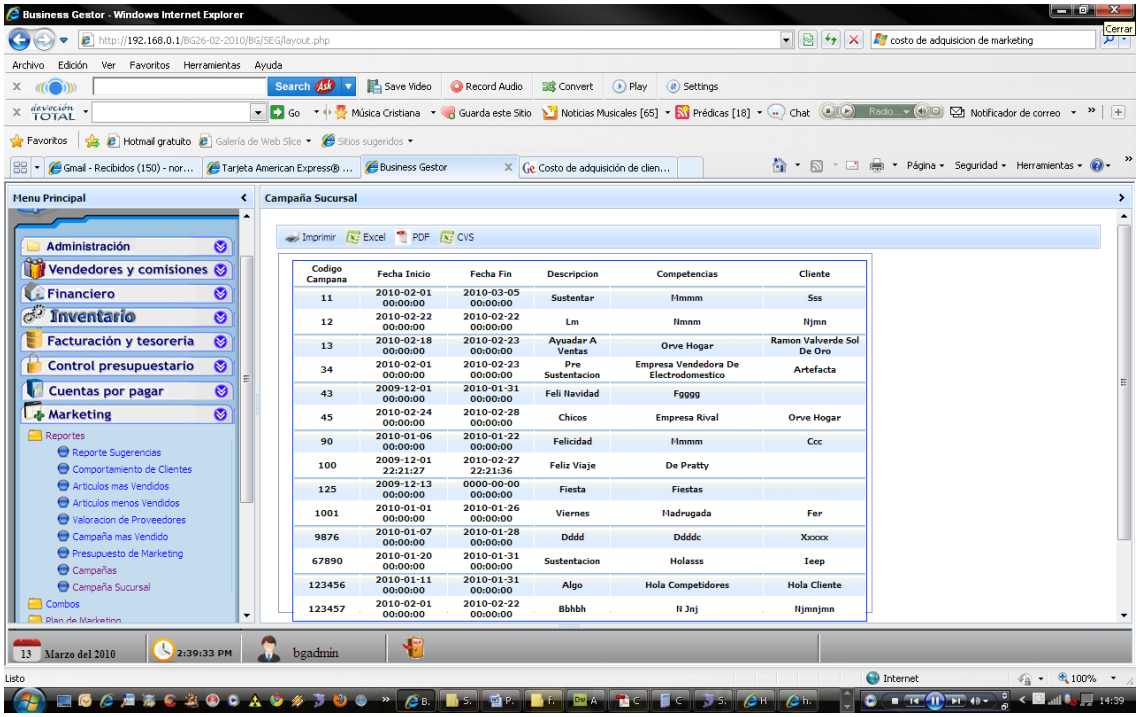


Figura 80: Reporte por Sucursal Completo

12 Sugerencia

Pantalla permite ingresar las sugerencias emitidas por el usuario, a nuestra base de datos En la cual tiene que llenar todos los datos solicitados caso contrario no se realizara el ingreso.

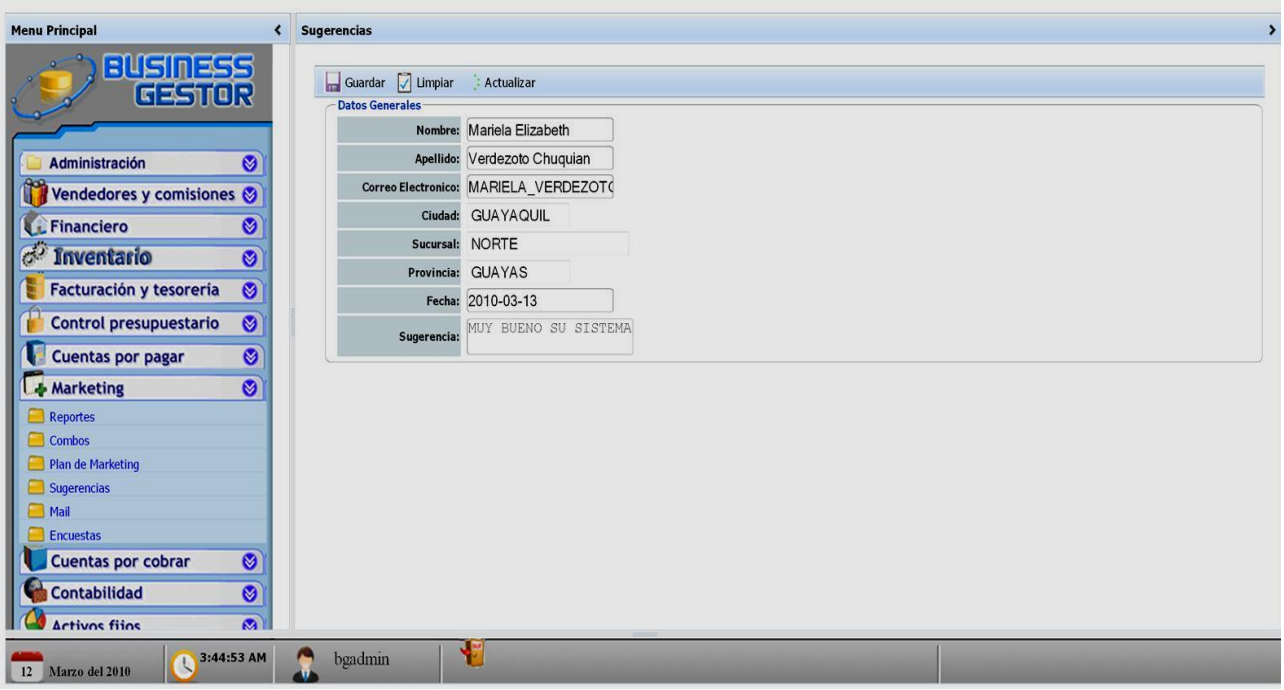


Figura 81: Reporte de Sugerencia

La información que se ingresa es la siguiente:

Nombre: Permite digitar los nombres del usuario

Apellido: Permite digitar los apellidos del usuario

Correo Electrónico: Debe ingresar la dirección de correo electrónico.

Ciudad: Permite escoger el nombre de la ciudad.

Sucursal: Permite escoger la sucursal de la cual va hacer la sugerencia.

Provincia: Permite escoger la provincia.

Fecha: Tiene la fecha del sistema.

Sugerencia: Permite digitar las sugerencia que el cliente tiene acerca del sistema.

Botones de la plantilla a utilizarse:

Guardar: Botón permite guardar los datos digitados.

Actualizar: Botón permite actualizar la página.

Limpiar: Botón permite limpiar los campos

13 Mail

Nuestro modulo cuenta con el servicio de mailing que no es nada más que el envió de correos masivos lo cual lo vamos a usar para enviar nuestras promociones y publicidad a nuestros clientes para así mantenerlos informado de las actividades promocionales de la empresa, es un formato básico pero muy útil para la actividad requerida

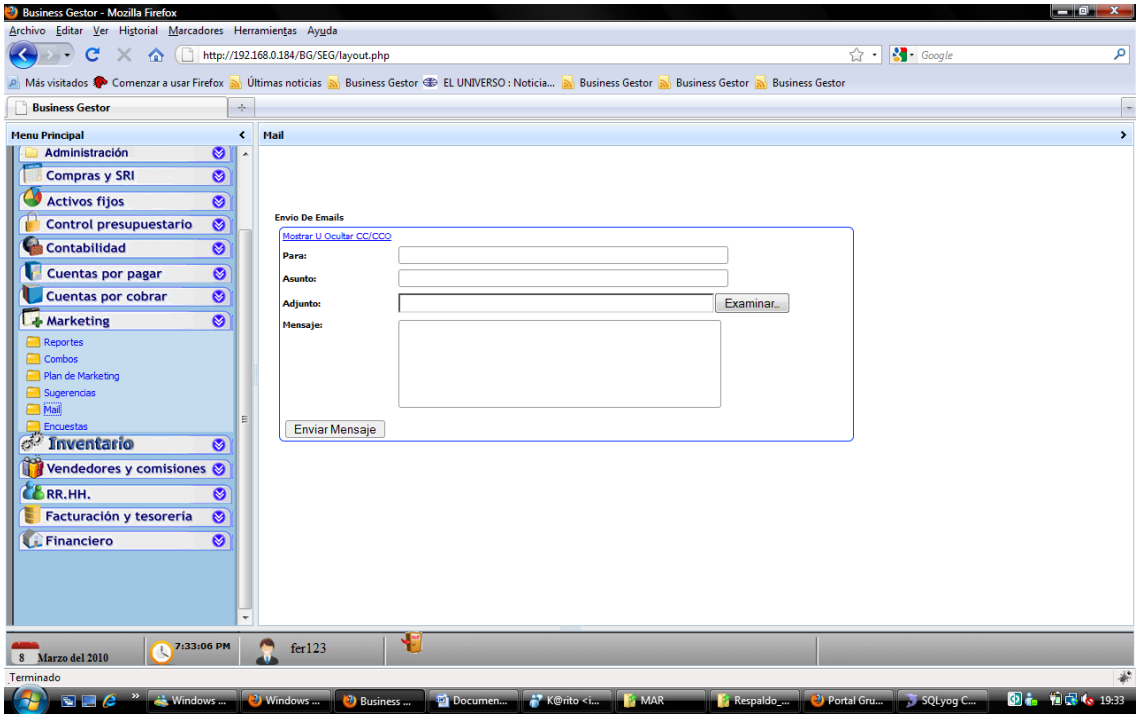


Figura 82: Envió de Mail

14 RSS

Sus siglas responden a *Really Simple Syndication* es parte de la familia de los formatos XML desarrollado específicamente para todo tipo de sitios que se actualicen con frecuencia y por medio del cual se puede compartir la información y usarla en otros sitios web o programas

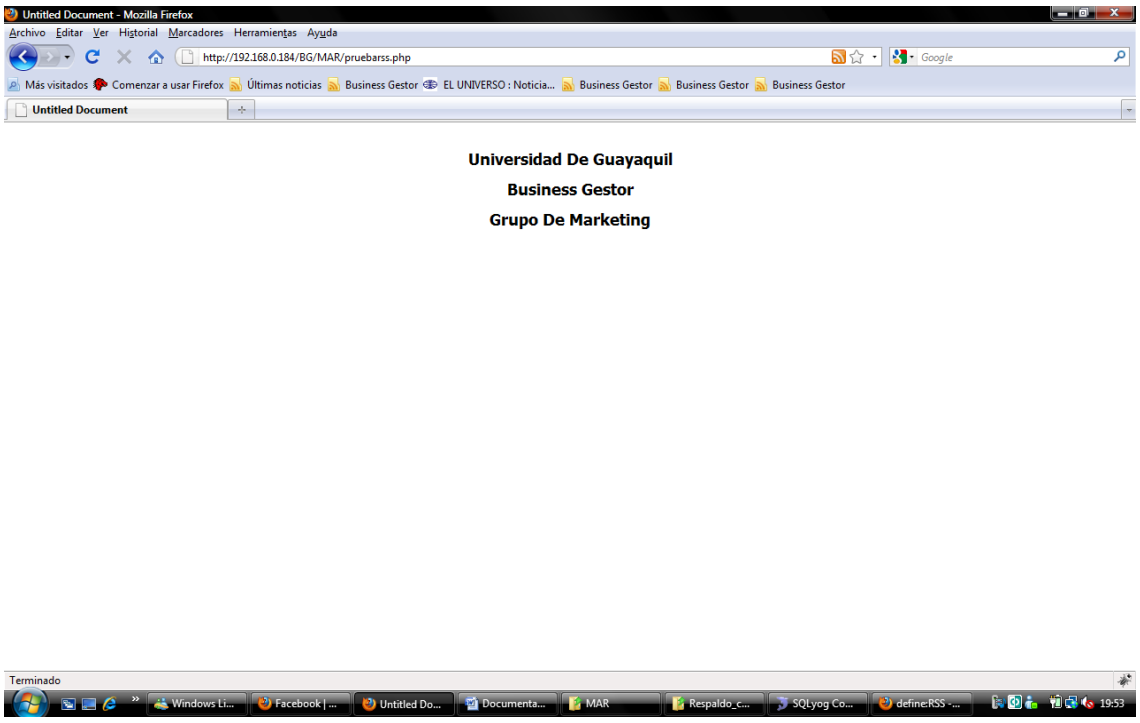


Figura 83: Envió de RSS

Damos click en el icono de RSS

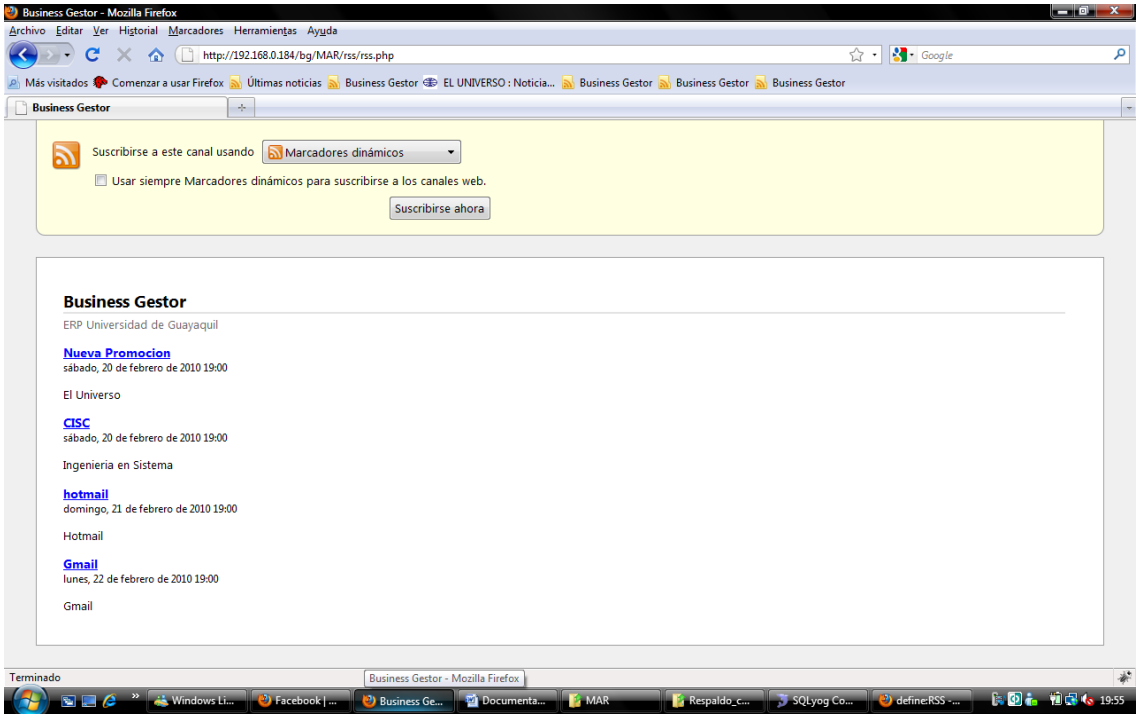
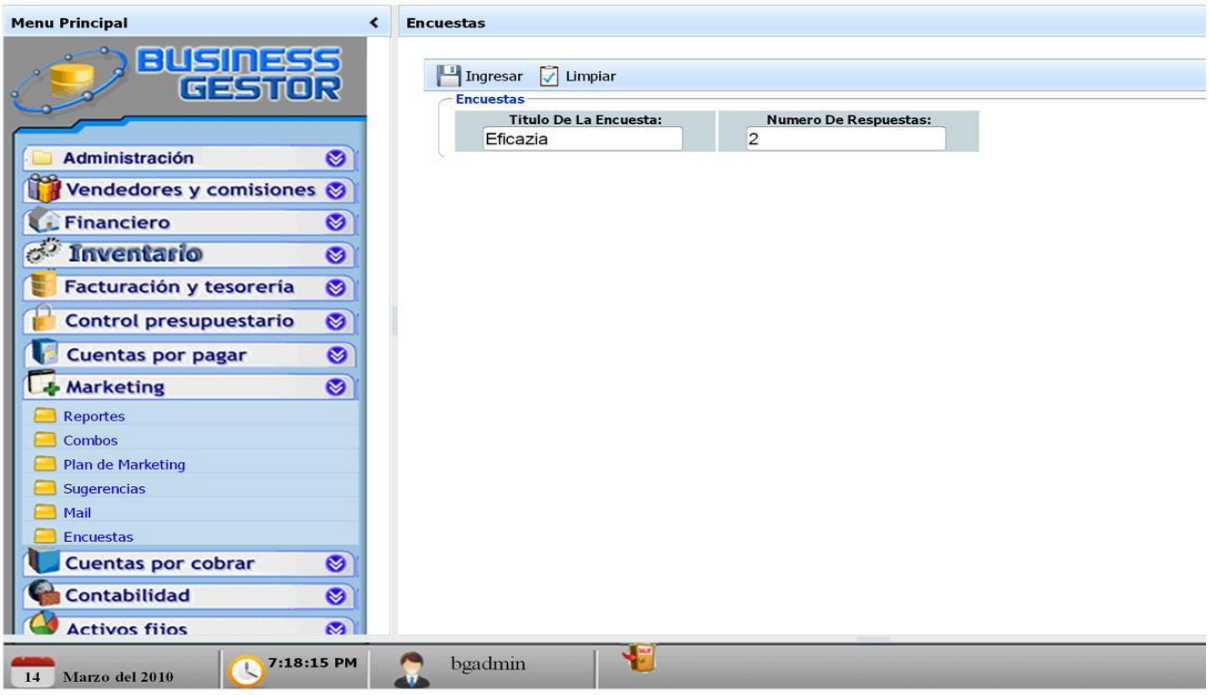


Figura 84: Paginas que carga el RSS

Al momento de dar click en cualquiera de los link automáticamente iremos a la página seleccionada

15 Encuesta

Al hacer click en la opción encuesta le aparecerá esta ventana donde se puede crear una encuesta



La información que ingresa es la siguiente:

Titulo de la Encuesta: Ingresa el nombre de la Encuesta.

Número de Respuestas: Aquí vamos a ingresar el número de respuestas.

Botones de la plantilla a utilizar

Guardar: Botón permite ingresar los datos digitados.

Limpiar: Botón permite limpiar los campos

Luego al hacer click en el botón Ingresar se va desplegar la siguiente pantalla donde el usuario va crear las respuestas (opciones) como se ve en el ejemplo.

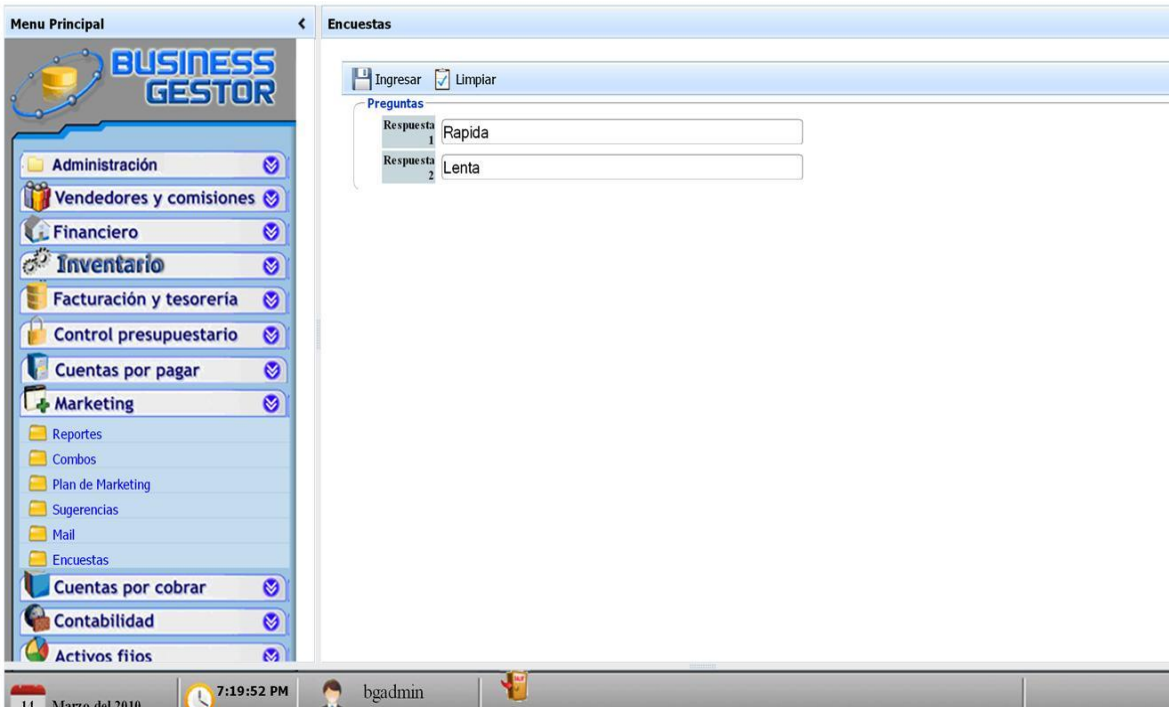
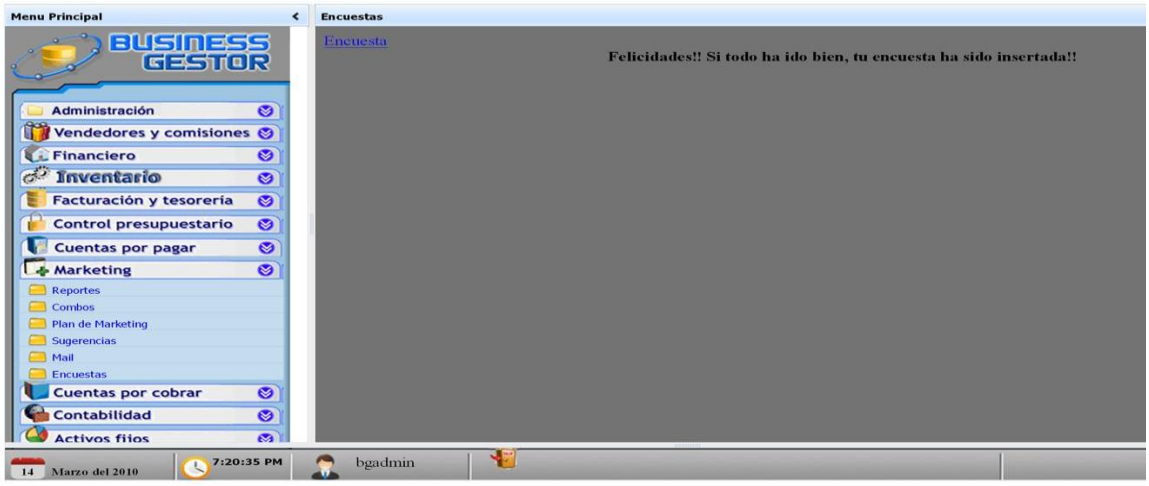


Figura 86: Creación de Preguntas para Encuestas

Al hacer click en el botón Ingresar la va a mostrar un mensaje que la encuesta ya se inserto con éxito.



Al hacer click en el link que se muestra de color azul ENCUESTA le va presentar la siguiente pantalla que se va mostrar al cliente para que pueda escoger una de las opciones y votar.

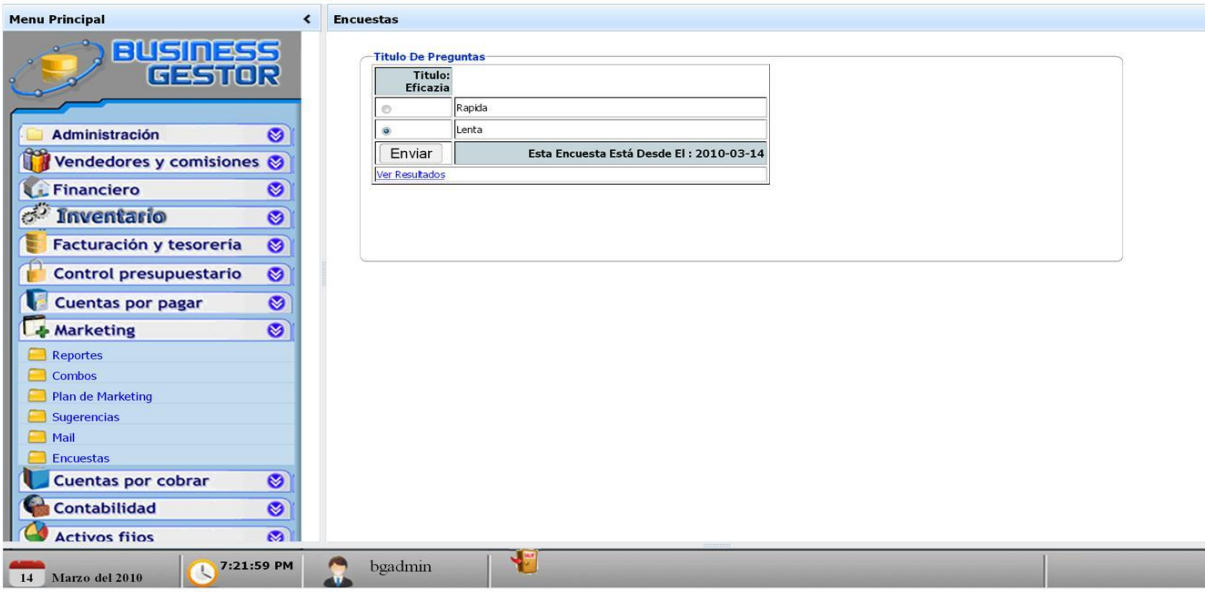


Figura 87: Pagina que vera el Usuario Encuestado

La información que presenta es la siguiente:

Titulo de la Encuesta: Muestra el nombre de la Encuesta.

Número de Respuestas: Muestra las respuestas posibles

Fecha: Muestra la fecha que se realizo esa encuesta.

Al dar click en el botón ENVIAR que se muestra en la parte inferior de la Pantalla va a presentar la grafica con la cantidad de votos que recibió dicha respuesta.

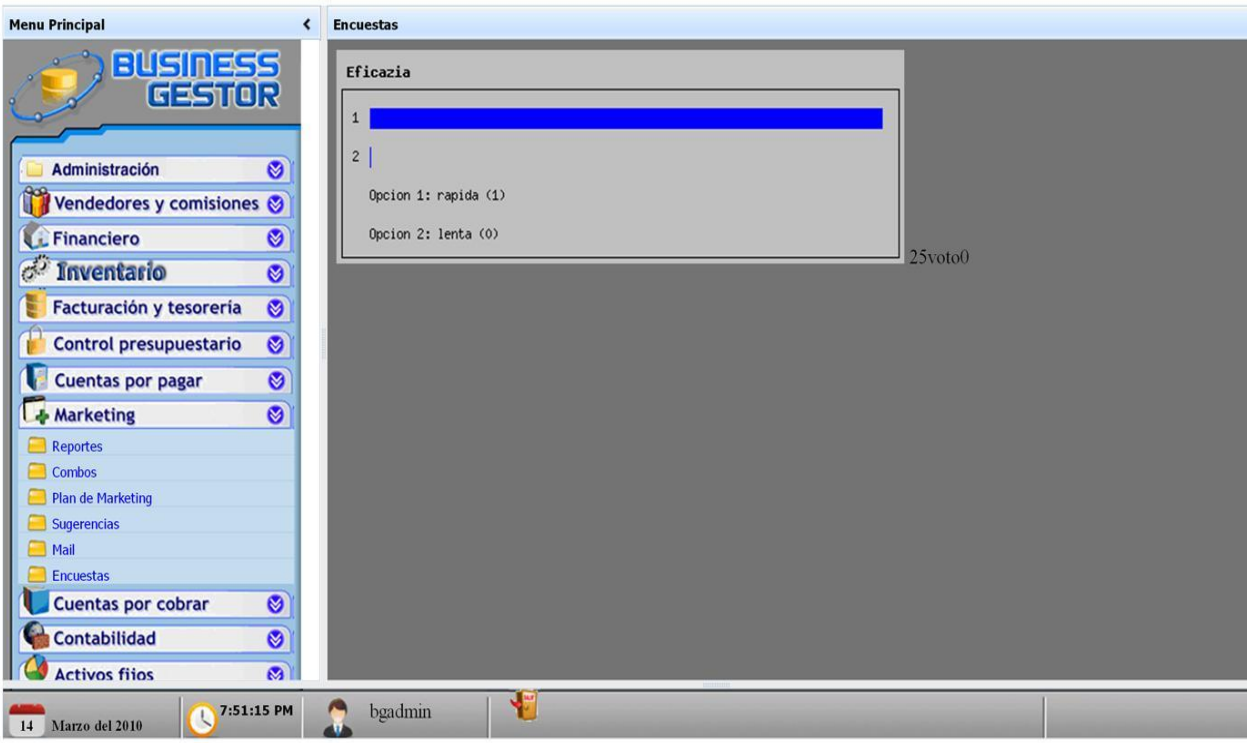


Figura 88: Grafica de la Encuesta