



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS

T.Mon
658.812
G948
2013



Tesina para optar al Título de Ingeniero de Sistemas.

**“Sistema de gestión de relación con los clientes y logística de la Compañía
Licorera de Nicaragua S.A.”**

Presentado por:

Br. Luis Alberto Guido Calderón.

Carnet 2005-20752

Br. Virginia Elizabeth Mora Munguía.

Carnet 2005-20307

Tutor:

Msc. Ing. Reynaldo Castaño Umaña.

Managua, agosto 2013.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS
DECANATURA

Managua, 02 de mayo de 2012

Br. Virginia Elizabeth Mora Munguía
Br. Luis Alberto Guido Calderón
Sus manos

Apreciables Brs.

*Por medio de la presente se les comunica que el tema de tesina titulado “**Gestión de relación con los clientes y logística de la compañía licorera de Nicaragua**”, cumple con los requisitos y normativas establecidos para la evaluación de los cursos de graduación, como forma de culminación de estudios por lo que queda oficialmente aprobado. El tutor responsable es el Msc. Reynaldo Castaño Umaña.*

Atentamente,


Lic. Carlos Alberto Sánchez Hernández.
Decano



Cc: Msc. Reynaldo Castaño Umaña- Tutor, FCS Archivo mayo 2012

Managua, 02 de Agosto de 2013

Lic. Carlos Alberto Sánchez

Decano FCyS-UNI

Su despacho

Estimado Lic. Sánchez:

La presente tiene como objetivo hacer de su conocimiento que he revisado de manera exhaustiva el documento final del trabajo de tesina titulado **“SISTEMA DE GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES Y LOGÍSTICA DE LA COMPAÑÍA LICORERA DE NICARAGUA S.A”**, elaborado por los Brs. *Virginia Elizabeth*

Mora Munquía y Luis Alberto Guido Calderón, el cual cumple con las normativas expuestas en los reglamentos de elaboración de trabajos de tesina de nuestra institución y con las recomendaciones brindadas por los honorables miembros del jurado calificador, por lo cual autorizo su entrega formal y avalo el trabajo realizado.

Sin más que agregar y deseándole éxitos en sus labores administrativas y académicas, le saludo


MSc. Ing. Reynaldo Castaño Umaña

Docente FCyS-UNI

Tutor

C/c. Archivo

I. INTRODUCCIÓN	1
II. JUSTIFICACIÓN	2
III. RESUMEN DEL TEMA	3
IV. OBJETIVOS	2
V. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
CAPÍTULO 1: ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	4
GESTIÓN DE REQUERIMIENTOS DEL SISTEMA	4
1. Entorno del negocio	4
1.1 Recopilación de la información	4
1.1.1. Fuentes primaria	4
1.1.2. Fuentes secundarias	5
1.1.3. Técnicas	5
1.2 Evaluación de Alternativas	6
1.2.1. Software genérico	6
1.2.2. Software justo a la medida	6
1.3 Estructura organizacional del área de estudio	7
1.4 Misión	7
1.5 Visión	7
1.6 Objetivos de la organización	8
1.7 Descripción del sistema de negocio	8
1.8 Estudio de viabilidad	12
1.8.1 Viabilidad Técnica	13
1.8.2 Viabilidad económica	14
1.8.3 Viabilidad organizacional	20
1.9 Gestión de Requerimientos	20

1.9.1	Requerimientos Funcionales	20
1.9.2	Requerimientos no Funcionales	21
1.9.3	Requerimientos de software	22
1.9.4	Requerimientos de hardware.....	22
1.9.5	Requerimientos de red	24
1.10	Limitaciones y restricciones del sistema	25
1.11	Matriz de rastreabilidad.....	27
1.12	Beneficio del Sistema	29
1.12.1	Beneficios Tangibles.....	29
1.12.2	Beneficios Intangibles.....	29
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS Y DISEÑO DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN		30
2.1	Flujo de trabajo: captura de requisitos	30
2.1.1	Modelado del negocio.....	30
2.1.1.1	Diagrama de Caso de Uso del Negocio.....	30
2.1.1.2	Diagrama de actividad del negocio.....	32
2.1.2	Identificación de actores	34
2.1.3	Modelo del Sistema	35
2.1.3.1	Diagrama de Caso de Uso del Sistema.....	35
2.2	Flujo de trabajo: análisis	46
2.2.1	Diagrama de Paquetes de funcionalidad del Sistema	46
2.2.2	Identificación de Paquetes.....	47
2.2.3	Diagramas de colaboración basado en estereotipos	48
2.3	Flujo de trabajo: diseño.....	51
2.3.1	Diagrama de Secuencia	52
2.3.1.1	Plantillas de Coleman.....	57

2.3.2	Diagrama de Clases del Diseño	65
2.3.2.1	Diagrama de Clases	65
2.3.2.2	Diagrama de Estado	67
2.3.2.3	Modelo Relacional	69
2.4	Flujo de trabajo: implementación	72
2.4.1	Diagrama de Componentes	72
2.4.2	Diagrama de Despliegue	74
2.4.3	Diagrama del Proceso del Flujo de los Datos	75
CAPÍTULO 3: SISTEMA PROPUESTO.....		76
	Descripción de Sistema TradeForce y Aplicación Web	76
	Inicio de Sesión	76
	Figura 1 – Volumen de Ventas	79
	Figura 2 – Comentarios	79
	Figura 3 – Grafico Ventas vs Inversión vs ROI	80
	Figura 4 – Innovación	80
	Figura 5 – Notificación	80
	Figura 6 – Nuevo Cliente	81
	Figura 7 – Ubicación Perimetral	82
	Figura 8 – Mapa Navegacional de Clientes	82
	Figura 9 – Logística	83
	Figura 10 – Recibido y Firma	83
	Reportes	84
	Aplicación Web	90
	Pagina de Inventario de Bienes Económicos	90
	Página de Recepción por Compras de Bienes Económicos	91

Página de Recepción por Traslados de Bienes Económicos.....	92
Página de Recepción por Reparación de Bienes Económicos	93
Página de Préstamo por Salida de Bienes Económicos	94
Página de Préstamo por Retorno de Bienes Económicos.....	95
Página de Otros Movimientos por Traslado de Bienes Económicos.....	96
Página de Otros Movimientos por Baja de Bienes Económicos	97
Página de Otros Movimientos por Reparación de Bienes Económicos	98
Página de Administración de Material Temporal – Bodegas.....	99
Página de Administración de Material Temporal – Nueva Bodega	99
Página de Administración de Material Temporal – Familias de Productos..	100
Página de Administración de Material Temporal – Nueva Familia de Producto.....	101
Página de Administración de Material Temporal – Maestro de Productos ..	102
Página de Administración de Material Temporal – Nuevo Maestro de Producto.....	103
VI. CONCLUSIONES	104
VII. RECOMENDACIONES.....	106
VIII. BIBLIOGRAFÍA.....	107
IX. ANEXOS.....	108

I. INTRODUCCIÓN

El sistema de gestión de relaciones con los clientes le permitirá a la Compañía Licorera de Nicaragua S.A. comenzar a ajustarse a las realidades del nuevo mundo en el que vivimos y proveer un marketing más dirigido y un mayor nivel de servicio además de obtener una mayor administración de los recursos suministrados para el soporte de las ventas de ron que se dan a clientes.

Se lograra reducir perdidas por la buena administración de logística en este caso comprende todo aquello que se brinda al cliente como materiales temporales, de apoyo y servicios, manteniendo un control exacto de las órdenes para evitar incurrir en costos de fletes innecesarios para la compañía.

No solamente es administrar las relaciones con los clientes y administrar la logística sino también de mantener un canal bidireccional con los clientes, saber que quieren y que necesitan en el momento apropiado y detectar nuevas preferencias con el objetivo de promoverles nuevos productos o promociones que le sean de agrado y primordialmente mantener esa fidelidad que los clientes entregan a la compañía.

TradeForce es más que una aplicación móvil, es un sistema capaz de proveer información a los ejecutivos para poder analizar el comportamiento de los clientes y además controlar los materiales, para el uso eficiente de los recursos de la empresa.

II. JUSTIFICACIÓN

El sistema permitirá agilizar la toma de decisiones de los altos ejecutivos así como los planes estratégico que estén plantados realizar; podrán ver casi en tiempo real información sobre las ventas y visitas efectuadas por los encargados a cada uno de los clientes; además dar seguimiento a cada encargado, siendo capaces de conocer su localización, hora de llegado y finalización de la visita.

Se podrá controlar los gastos de fletes con mayor eficiencia y reducir los costos de movilización de productos, como rones, lo que proporcionará información clara y detallada para poder hacer proyecciones de ventas con respecto a cada cliente, y a su vez asignar presupuesto para incentivar a los clientes con mayor volumen y frecuencia de compra de productos de la Compañía Licorera de Nicaragua S.A.

El propósito del sistema es situar al encargado en el centro de las operaciones al integrar las funciones de algunos de los departamentos sobre una única herramienta de base de datos y de gestión, generándose la captación de la información actual de los encargados, los gestores pueden informar y actuar sobre los mismos y actualizar la información de manera continua; se mantendrá un historial de relación cliente-empresa sustentada por todas esas entradas de datos a lo largo del tiempo, así como el análisis de la información de los altos ejecutivos para toma de decisiones en el momento de priorizar o dar preferencia a un cliente determinado y la buena administración de los recursos suministrados para el soporte de las ventas de rones.

III. RESUMEN DEL TEMA

La presente propuesta está hecha con el fin de plasmar un sistema para el mejoramiento de la relación con los clientes, ya que existe un bajo control y pérdida de información que resulta costoso para la Compañía Licorera de Nicaragua S.A. Se enfocó esta propuesta de un sistema de gestión de relación con los clientes de acuerdo a los requerimientos que fueron planteados por la compañía ya que se necesita disminuir la constante pérdida de información y mejorar el control de la actividad con los clientes.

De acuerdo a lo referido en los requerimientos se diseñó el sistema el cual permitirá reducir costos por lo cual habrá mejoras en la administración de logística de manera que se tendrá una mejor distribución de los recursos, de tal forma que los clientes puedan sentirse satisfechos en la calidad del servicio que se le provee.

Además con el sistema se pretende que los ejecutivos puedan procesar la información que proporcionará y así conocer el comportamiento de los clientes, de manera que se puede comparar su situación actual y anterior, y ayudar a la toma de decisiones. La tecnología será de mucha importancia para la recolección de la información ya que al ser un sistema móvil permitirá que el encargado pueda moverse sin ningún problema hacia el cliente y efectuar la entrega o recepción de pedidos en tiempo y forma. Así mismo se contará con una aplicación web la cual brindará el mejor control posible ya sea para la entrega y recepción de materiales temporales, que maneja la compañía para préstamo a sus clientes.

Para concluir la propuesta del sistema le permitirá a la compañía disminuir considerablemente perdida de información de acuerdo al entorno en el que se maneja el negocio, mejorar la calidad de atención a sus clientes y control en el manejo de los materiales que suministra.

IV. OBJETIVOS

General: Desarrollar un sistema de información de apoyo para la gestión de las relaciones con los clientes y control de materiales suministrados a los mismos.

Específicos:

- Efectuar estudio para el desarrollo de un sistema de información en base al entorno de Trade Marketing, control de materiales para la mejora de los procesos.
- Realizar levantamiento y análisis de requerimientos para el diseño del sistema TradeForce.
- Desarrollar análisis y diseño de sistema de información por medio del Lenguaje Unificado de Modelado (UML).
- Desarrollar el sistema TradeForce propuesto para dar solución a los problemas de la Compañía Licorera de Nicaragua S.A.

V. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El área de Trade Marketing (TM) de Compañía Licorera de Nicaragua es el que se encarga de atender a los clientes de Casa Pellas S.A., ésta suministra a los clientes los artículos y servicios de soporte para la venta de licores.

El sistema surge como una iniciativa para dar solución al tema de las relaciones con los clientes por parte de la empresa. Ya que hay mucha falta en el control de los clientes y servicios que se brindan, esto es debido a la tardía entrega de información que los encargados deben proporcionar a sus superiores; además del costo en papelería que cada vez va en aumento, así como toma de decisiones y planes estratégicos tardíos por parte de algunos ejecutivos.

Cada una de estas situaciones le provocan muchos gastos a la empresa por que muchas veces con la información incorrecta los pedidos no llegan al lugar indicado; los datos de ventas, clientes, almacén de productos, que se proporcionan para soporte de venta de rones es insuficiente (incompleta) y en algunos casos erróneas.

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

GESTIÓN DE REQUERIMIENTOS DEL SISTEMA

1. Entorno del negocio

En el negocio por más de un siglo, Compañía Licorera de Nicaragua es un reconocido líder en la producción de alcohol neutro, alcohol de edad, el ron de marca, y el ron a granel.

"La calidad superior de coherencia, de confianza" es nuestro principal objetivo a Compañía Licorera de Nicaragua. La combinación de los resultados de la dedicación y la tecnología en los productos de la mejor calidad.

Tanto las bebidas y los mercados industriales dependen de alcohol de alta calidad que proporciona resultados predecibles y repetibles. En Compañía Licorera de Nicaragua, se garantiza una calidad superior en consonancia con los procesos más estrictos de calidad y sistemas de control. El compromiso con la calidad está demostrado por todas las certificaciones, que incluyen la ISO-9001, ISO 14001, HACCP, y Kosher.

1.1 Recopilación de la información

Se refiere a todas aquellas investigaciones, entrevistas, búsquedas de datos, etcétera, que servirán para analizar en forma detallada el proyecto de inversión. Estos estudios se basan en la información que se tiene de primera mano, es decir, sin efectuar investigaciones detalladas.

Para la recopilación de información se utilizó el método interactivo y el método no intrusivo

1.1.1. Fuentes primaria

Son aquellos que el investigador obtiene directamente de la realidad, recolectándolos con sus propios instrumentos.

1.- Entrevista. Una entrevista es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interrogan y el o los entrevistados que contestan. Una entrevista no es casual sino que es un diálogo interesado, con un acuerdo previo y unos intereses y expectativas por ambas partes.

1.1.2. Fuentes secundarias

Son registros escritos que proceden también de un contacto con la práctica, pero que ya han sido elegidos y procesados por otros investigadores.

1.- Documentos. Es un testimonio material de un hecho o acto realizado en el ejercicio de sus funciones por instituciones o personas físicas, jurídicas, públicas o privadas, registrado en una unidad de información en cualquier tipo de soporte (papel, cintas, discos magnéticos, fotografías, etc.) en lengua natural o convencional. Es el testimonio de una actividad humana fijada en un soporte.

1.1.3. Técnicas

Método Interactivo: La entrevista es uno de los métodos interactivo más conocido por los analistas de sistemas, ya que durante su proceso al entrevistar a un encargado de tomar las decisiones en la organización, se puede recopilar información de gran importancia, como son las metas, sentimientos, opiniones y los procedimientos informales. La entrevista se realiza mediante un dialogo de preguntas y respuestas entre dos personas, las preguntas se tienen que preparar desde antes no al instante.

Métodos no intrusivos: Se realizo mediante documentación antes procesada por otros analistas, lo que permitió tener mayor comprensión de los requerimientos de información.

1.2 Evaluación de Alternativas

1.2.1. Software genérico

Son sistemas aislados producidos por una organización de desarrollo y que se venden al mercado abierto a cualquier cliente que le sea posible comprarlos. Algunas veces estos se denominan software empaquetado. Ejemplos de este tipo de productos son las bases de datos, los procesadores de texto, los paquetes de dibujos, etc.

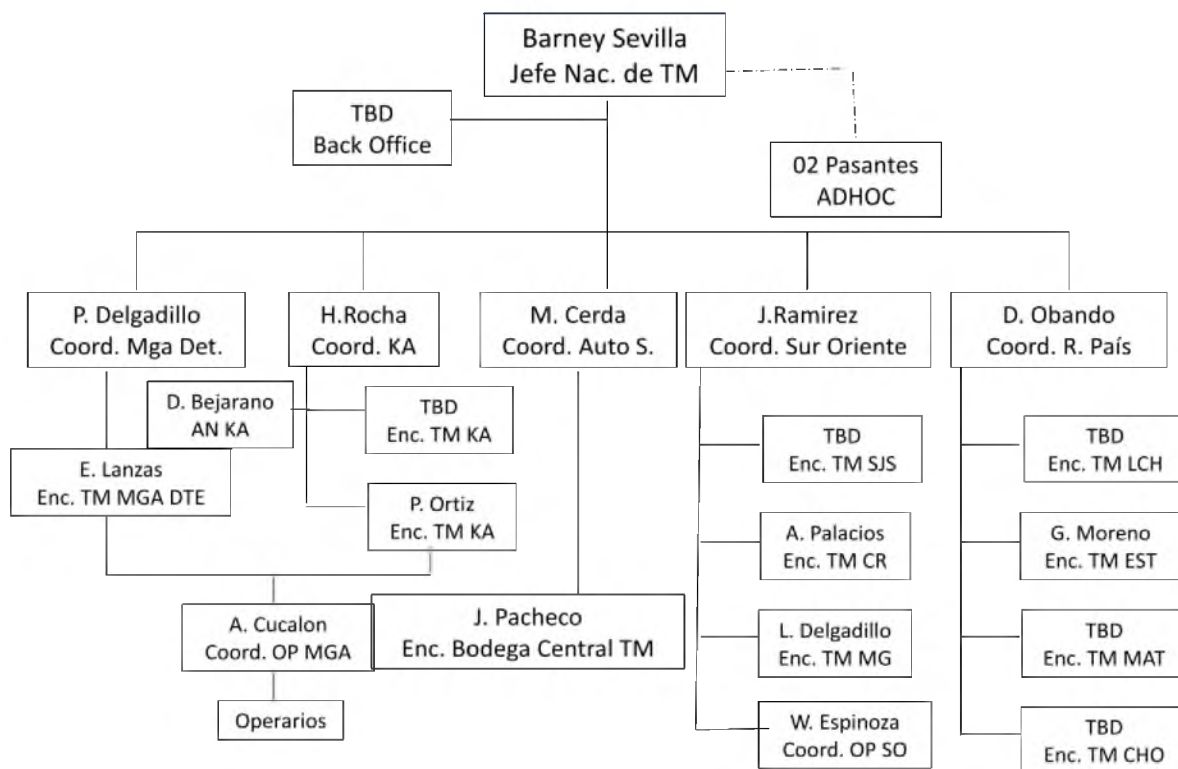
1.2.2. Software justo a la medida

Es aquel software que mandamos a programar (o programamos) para adaptarse a situaciones muy características del ambiente donde queremos implementarlo.

Características: Cumplen con requisitos muy propios, es difícil implementarlo en otros lugares ya que son muy enfocados a solucionar los problemas de quién lo mandó a desarrollar.

Se eligió un software justo a la medida ya que nos permite cumplir con los requerimientos que la empresa necesita para su implementación, así como realizar mejoras y actualizaciones del mismo para un mejor rendimiento y confiabilidad a la hora hacer uso del sistema por parte de los usuarios finales.

1.3 Estructura organizacional del área de estudio



1.4 Misión

La misión de la Compañía Licorera de Nicaragua es producir rones, aguardientes, alcoholes y productos derivados de la más alta calidad para satisfacer a los consumidores más exigentes.

1.5 Visión

La visión de la empresa consiste en el establecimiento de Flor de Caña, como la marca líder mundial en el segmento Premium / super premium años-ron, el mantenimiento de su liderazgo en el ron de marca y las categorías de aguardiente en la región de América Central, y la comercialización de sus otras líneas de productos de alcohol a nivel internacional.

1.6 *Objetivos de la organización*

"La calidad superior de coherencia, de confianza" es el principal objetivo a Compañía Licorera de Nicaragua. La combinación de los resultados de la dedicación y la tecnología en los productos de la mejor calidad.

1.7 *Descripción del sistema de negocio*

Fundada en 1890, con sede en Managua, Nicaragua; la planta de producción se encuentra ubicada en Chichigalpa (120 kilómetros al noroeste de Managua). El área de marketing internacional y la oficina de ventas en Miami, Florida; supervisan la actividad de exportación en más de 35 países. Productores de nueve tipos de ron, aguardientes y cuatro diferentes tipos de alcoholes; exportadores de ron añejo, alcohol y bebidas alcohólicas entre neutral, así como de Dióxido de Carbono (CO²).

Productos:

- Alcohol neutro: Además de ron, Compañía Licorera de Nicaragua exporta alcohol neutro, principalmente a Europa, donde se utilizan para producir varias bebidas alcohólicas de fama internacional, cosméticos y otros productos.
- El alcohol a granel: Se produce el alcohol hecho a medida para las especificaciones del cliente, incluyendo los tipos neutral, crudo, anhidro industrial, y otros de alcohol.
- Flor de Caña Ron: La combinación de la última tecnología de destilación, con manos de obra involucradas en el envejecimiento y la mezcla de nuestros rones lento en edad, hemos desarrollado un producto de clase mundial en nuestros rones Flor de Caña de añejamiento lento. Para obtener más información, visite: www.flordecana.com

- Dióxido de Carbono (CO²): dióxido de carbono excelente calidad que se produce y se vende a varias marcas de renombre en la región de América Central.

Materiales

Los materiales que proporciona la empresa para los eventos de los clientes se dividen en dos tipos, detallados a continuación.

Material temporal

- Toldos
- Barras
- Mallas
- Planta eléctrica

Material de Apoyo

- Vasos de vidrio
- Vasos de plástico
- Hieleras de Mesa
- Rotulo luminoso

Todos estos con un valor monetario lo cual al asignarse a una cuenta en específico que alimenta una base donde se registra todo los materiales que se le ha brindado y la sumatoria monetaria que se le ha dado en el tiempo.

Categorías:

Las categorías de los clientes están segmentados, esto es para conocer el rango de prioridad a la hora de tomar decisiones sobre la entrega de los productos y materiales que se le proporcionen al cliente, y están clasificadas en: On Premise (En las instalaciones) y Off Premise (Fuera de las instalaciones), y cada una está compuesta por subcategorías. Especificación de categorías en Anexo 2.

Lineamiento General de Marcas

- No podemos estimular el consumo de nuestros productos en eventos donde tenemos la certeza que hay presencia de menores de edad.
- No podemos estimular el consumo ni instalar presencia de marca en puntos religiosos y de educación básica (primaria y secundaria).
- Todo contenido sexual, político, o religioso no puede ser respaldado de ninguna manera por ninguna de nuestras marcas.
- Al instalar una pieza de merchandising debe de hacerse de manera limpia, sin dejar suciedad en el punto. NI instalando sobre arboles o letreros de señalización.

Lineamiento Específico de Marcas

❖ Flor de Caña

- Territorio de marca: Internacionalidad de la marca.
- Extra Lite estará presente en eventos deportivos internacionales y profesionales.

❖ Ron Plata

- Territorio de marca: Baseball
- El concepto de marca Cooltura Pinolera abarca todas las extensiones de línea.
- Ron Plata Especial es la extensión de línea que se enfoca en el segmento universitario. Toda la comunicación y estímulo de consumo dirigido a este segmento popular debe de realizarse con Ron Plata Especial.
- Las actividades en mercados populares, barrios populares de las principales ciudades, zonas francas y eventos de verano en playas populares deben de ser activados con Ron Plata Lite.

- Ron Plata Reposado se comunicará y estimulará su consumo en shot y helado. No así Ron Plata Lite y Especial.
- Ron Plata Lite y Especial se comunicará y estimulará su consumo mezclado.
- En pintas elaboradas por la marca se debe de comunicar, en la misma pinta, que todo el espacio que abarca es para uso exclusivo de la marca.
- En todas las activaciones de la marca se debe de estimular el consumo mezclado.
- En cualquier cuenta que se active el plan dominio no se puede activar otra marca de nuestro portafolio con promociones.
- Las únicas zonas con la venta exclusiva de Ron Plata en vidrio son Occidente, Suroriente y Autoservicio.
- No se puede ligar promociones de Aguardientes y Ron Plata.

❖ **Aguardientes**

- Territorio de marca: Chinamos
- Se implementará afiches de precios únicamente en lanzamientos o para comunicar alguna promoción puntual
- Estudios o degustaciones informales deben de realizarse sin uniforme de la compañía
- No se puede ligar promociones de Aguardientes y Ron Plata.
- La mezclabilidad no se puede comunicar ni estimular con nuestras marcas de aguardientes.

Los principales procesos que efectúa la empresa son:

- **Gestionar de cliente:**

La empresa cuenta con una lista de clientes a los que provee con productos y materiales para eventos, por medio de la cual obtiene información general en la

se presenta además la clasificación que permitirá medir la prioridad de la empresa para dar respuesta a los pedidos de material, estadísticas de venta, material asignado (material temporal/material de apoyo), carga de acumulado de ventas de Casa Pellas.

- **Control de visitas a clientes:**

El encargado al realizar la visita al cliente llega un check list con los materiales que el cliente tiene asignado ya sean de apoyo o temporal.

- **Gestión de Activación de Puntos:**

El encargo realiza la toma del pedido para un evento (hípicas, conciertos, etc.), se toma en cuenta la clasificación que tiene el cliente, si no se tiene el suficiente material el coordinador toma la decisión de a cuál de los clientes asignarle el material.

- **Logística:**

El encargado del cliente toma el pedido del material de apoyo, tomando en cuenta su clasificación se realiza la entrega y se estipula un período de tiempo que el cliente tendrá para luego hacer el retiro del material temporal, antes de la entrega del material se verifica si se tienen existencias en la bodega respectiva a la región, si no es así se realiza una transferencia del material de apoyo/ material temporal entre bodegas.

1.8 Estudio de viabilidad

Los Estudios de Viabilidad proporcionan una evaluación de las alternativas de restauración, incluyendo el análisis de las debilidades y ventajas de cada una de las tecnologías, así como los criterios utilizados para seleccionar una alternativa sobre las demás.

1.8.1 Viabilidad Técnica

La viabilidad técnica se evalúa ante un determinado requerimiento o idea para determinar si es posible llevarlo a cabo satisfactoriamente y en condiciones de seguridad con la tecnología disponible, verificando factores diversos como resistencia estructural, durabilidad, operatividad, implicaciones energéticas, mecanismos de control, según el campo del que se trate.

Además es una condición que hace posible el funcionamiento del sistema, proyecto o idea al que califica, atendiendo a sus características tecnológicas y a las leyes de la naturaleza involucradas.

A continuación se presentan los requerimientos tecnológicos que serán necesarios para la implementación del sistema, y con los que la empresa tiene a disposición:

- 22 Tablets con sistema operativo Android 2.2 – 3.0. (Posible la adquisición de otros si se requiere)
- Conexión 3G para Tablets (Opcional)
- Servidor Web IIS 7.0

PROYECCIÓN DE INVERSIÓN				
Producto y/o Servicio	Cantidad	Precio	Subtotal	Total
Contrato de Cuenta de Datos (Al contratar el servicio incluía las Tablets)	22 Tablets	\$ 30.00 mensual	\$ 660 mensual	\$ 15,840.00 por contrato de 2 años
Laptop ThinkPad L530	4	\$ 1,420.00		\$ 5,680.00
Desktop ThinkStation E31	1	\$ 1,300.00		\$ 1,300.00
Total				\$ 22,820.00

Estos datos son un estimado de los gastos que realizo la Compañía Licorera para la adquisición de las Tablets, Laptops y Desktop.

1.8.2 Viabilidad económica

La empresa cuenta con la suficiente solvencia para asumir los gastos que implica realizar el sistema de información, tales como el salario de un nuevo analista programador si es de suma necesidad, la electricidad, los gastos que incurrirían en la elaboración del sistema y otros posibles.

Tipo de Función	Peso de Factor de Complejidad		
	Bajo	Media	Alto
Entrada	$8 \times 3 = 24$	$5 \times 4 = 20$	$3 \times 6 = 18$
Salida	$5 \times 4 = 20$	$3 \times 5 = 15$	$0 \times 7 = 0$
Consulta	$0 \times 3 = 0$	$2 \times 4 = 8$	$3 \times 6 = 18$
Archivos Lógicos Internos	$4 \times 7 = 28$	$2 \times 10 = 20$	$1 \times 15 = 15$
Archivos Lógicos Externos	<u>$2 \times 5 = 10$</u>	<u>$0 \times 7 = 0$</u>	<u>$2 \times 10 = 20$</u>
Totales	82	63	71
Total =			216
Multiplicador =			1.15
Total Puntos de Función Ajustados =			248.4

Puntos de Función Ajustados

$$P.F.A = \text{Cuenta Total} * [0.65 + 0.01 * \sum f_i]$$

$$P.F.A = 248.4 * [0.65 + 0.01 * (26)]$$

$$P.F.A = \underline{\underline{226.044}}$$

Líneas de Código

Para calcular el total de líneas de código basamos nuestros cálculos en base al lenguaje de programación Java.

$$L.D.C = 53$$

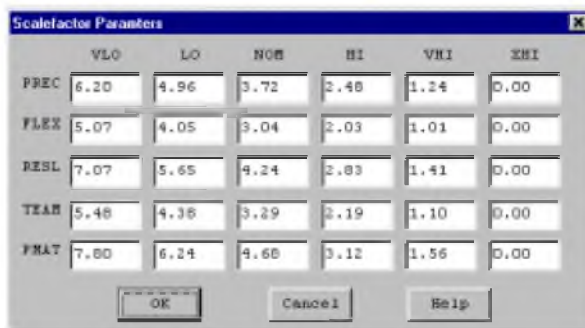
$$T.L.D.C = L.D.C * P.F.A$$

$$T.L.D.C = 53 * 226.04$$

$$\underline{\underline{\text{Tamaño} = 11.980.12}} \qquad 11,980.12 / 1,000 = \underline{\underline{11.9801 \text{ MF}}}$$

$$B = 0.91 + (0.01 * \sum Sfi)$$

Para calcular el $\sum Sfi$ se trabaja con los siguientes indicadores:



	VLO	LO	NOM	HI	VRI	ENI
PREC	6.20	4.96	3.72	2.48	1.24	0.00
FLEX	5.07	4.05	3.04	2.03	1.01	0.00
RESL	7.07	5.65	4.24	2.83	1.41	0.00
TEAM	5.48	4.38	3.29	2.19	1.10	0.00
PMAT	7.80	6.24	4.68	3.12	1.56	0.00

Precedencia **PREC**: 2.48

Flexibilidad en el desarrollo **FLEX**: 3.04

Arquitectura/ Resolución de Riesgo **RESL**: 2.83

Cohesión de Equipo **TEAM**: 1.10

Madurez del Proceso **PMAT**: 6.24

$$\sum Sfi = PREC + FLEX + RESL + TEAM + PMAT$$

$$\sum Sfi = 2.48 + 3.04 + 2.83 + 1.10 + 6.24$$

$$\underline{\underline{\Sigma Sfi = 15.69}}$$

$$B = 0.91 + (0.01 * 15.69)$$

$$\underline{\underline{B = 1.0669}}$$

Cálculo de la Productividad

Factores de Costo

Confiabilidad Requerida **RELY**: 1

Tamaño de la Base de Datos **DATA**: 1.08

Complejidad del Producto **CPLX**: 0.85

Capacidad del Analista **ACAP**: 0.86

Capacidad del Programador **PCAP**: 0.86

Experiencia en la Aplicación **AEXP**: 1

Experiencia en la Plataforma **PEXP**: 0.91

Experiencia en el Lenguaje y las Herramientas **LTEX**: 1

Multiplicador de Esfuerzo

$$\square EMI = 1 * 1.08 * 0.85 * 0.86 * 0.86 * 1 * 0.91 * 1$$

$$\underline{\underline{\square EMI = 0.7184}}$$

Cálculo de Esfuerzo

$$\text{Esfuerzo} = A * \text{Tamaño}^B * \square EMI$$

$$\text{Esfuerzo} = (2.94) * (11.98)^{1.0669} * 0.7184$$

$$\underline{\underline{\text{Esfuerzo} = 29.8757}}$$

Cálculo del Tiempo de Desarrollo

$$Tdes = (3.67) * E^{0.28+0.002*\Sigma Sfi}$$

$$Tdes = 3.67 * 29.8757^{0.28+0.002*15.69}$$

$$Tdes = \underline{\underline{9.6158}} = 10 \text{ meses de trabajo}$$

Cálculo Cantidad de Hombre

$$CH = 29.8757 / 9.6158$$

$$CH = 3.00$$

Rango (2 MF – 8 MF)

Estudio Preliminar

$$\text{Esfuerzo} = (0.07) * (29.8757) = 2.0912$$

$$T_{des} = (16) + \frac{(11.98 - 2)}{(8 - 2)} * (18-16) = 26.3133$$

$$T_{des} = (0.2631) * (8) = 2.1048$$

$$CH = 2.1048 / 1.1384 = 1.8484 \approx 2$$

Análisis

$$\text{Esfuerzo} = (0.26) * (29.8757) = 7.7676$$

$$T_{des} = (24) + \frac{(11.98 - 2)}{(8 - 2)} * (25-24) = 25.6633$$

$$T_{des} = (0.2566) * (8) = 2.0528$$

$$CH = 7.7676 / 2.2530 = 3.4476 \approx 4$$

Diseño y Desarrollo

$$\text{Esfuerzo} = (64) + \frac{(11.98-2)}{(8 - 2)} * (61 - 64) = 73.48$$

$$\text{Esfuerzo} = (0.7348) * (29.8757) = 21.9526$$

$$T_{des} = (56) + \frac{(29.87 - 2)}{(8 - 2)} * (52 - 56) = 74.58$$

$$T_{des} = (0.7458) * (8) = 5.9664$$

$$CH = 25.6633 / 5.9664 = 4.30$$

Prueba e Implementación

$$Esfuerzo = (19) + \frac{(11.98 - 2)}{(8 - 2)} * (22 - 19) = 23.99$$

$$Esfuerzo = (0.2399) * (29.8757) = 7.1671$$

$$T_{des} = (20) + \frac{(11.98 - 2)}{(8 - 2)} * (23 - 20) = 24.99$$

$$T_{des} = (0.2499) * (8) = 1.9992$$

$$CH = 7.1671 / 1.9992 = 3.5849 \approx 4$$

Costo Fuerza de Trabajo

Salario Promedio Jefe Proyecto: \$ 1,100

Salario Promedio Analista: \$ 800

Salario Promedio Programador: \$ 650

Empleado	Jefe de Proyecto	Analista	Programador
Estudio Preliminar	2.1048		
Análisis	2.0528	2.0528	
Diseño y Desarrollo	5.9664	5.9664	5.9664
Prueba e Implementación	<u>1.9992</u>	<u>1.9992</u>	<u>1.9992</u>
Total mes	12.1232	10.0184	7.9656
Salario mes	<u>\$ 1.100</u>	<u>\$ 800</u>	<u>\$ 650</u>
Total Salario	\$ 1,112.1232	\$ 810.0184	\$ 657.9656

$$CFT = \$ 1,112.1232 + \$ 810.0184 + 657.9656$$

$$\underline{\underline{CFT = \$ 2.580.1072}}$$

Mantenimiento

Costo Promedio de Mantenimiento = \$ 30

3 meses = \$ 50

8 meses = X

$$X = (50) (8) / 3 = 133.3333$$

CUMT = \$ 100

CUMT = 133.33 + \$ 100

$$\underline{\underline{CUMT = \$ 233.33}}$$

Calculando Costos Directos del Proyecto

CFT = \$ 2,580.1072

CUMT = \$ 233.33

CMAT = \$ 100

1) Total = \$ 2,913.43

2) Otros Gastos = \$ 1,500

3) Gastos Indirectos = \$ 1,200

Total Costos = \$ 5.613.43 Es el valor aproximado que se tiene del proyecto.

1.8.3 Viabilidad organizacional

De acuerdo a la estructura organizacional la empresa cuenta la disponibilidad necesaria para el desarrollo del sistema ya que se podrá mejorar la toma de decisiones y la calidad de la información sobre clientes, ventas, materiales de apoyo y material temporal, los encargados, coordinadores y el jefe de Trade Marketing cuentan con la capacidad requerida para poder utilizar el sistema, pero para un mejor comprensión de su uso habrá que realizar una previa capacitación, los mismos analistas programadores se harán cargo de realizarla capacitación.

1.9 Gestión de Requerimientos

La gestión de requerimientos nos permite un enfoque sistemático para levantar, organizar y documentar los requerimientos del sistema y un proceso que establece y mantiene el acuerdo entre el cliente y el equipo del proyecto sobre los requerimientos cambiantes del sistema.

1.9.1 Requerimientos Funcionales

Son declaraciones de los servicios que debe proporcionar el sistema, de la manera en que éste debe reaccionar a entradas particulares y de cómo se debe comportar en situaciones particulares. En algunos casos, los requerimientos

funcionales de los sistemas también pueden declarar explícitamente lo que el sistema no debe hacer. Estos requerimientos dependen del tipo de software que se desarrolle, de los posibles usuarios del software y del enfoque general tomado por la organización al redactar requerimientos.

Ver descripción en Anexo 3.

Requerimientos Funcionales de la Web

Se obtendrán a partir de los intereses manifestados tanto por el responsable del sitio web, como de las personas que tendrán que interactuar directamente con él. Para extraer esta información es conveniente entrevistarse con todas las partes involucradas en la gestión y desarrollo del sitio web. Algunas de las preguntas que habrán de responderse en esta fase son:

- a. ¿Cuál es el **objetivo del sitio web**?
- b. ¿Qué tipo de usuarios tendrá?
- c. ¿Qué tareas llevarán a cabo a los distintos tipos de usuarios?

Ver descripción en Anexo 4.

1.9.2 Requerimientos no Funcionales

Son restricciones de los servicios o funciones ofrecidos por el sistema. Incluyen restricciones de tiempo, sobre el proceso de desarrollo y estándares. Los requerimientos no funcionales a menudo se aplican al sistema en su totalidad. Normalmente apenas se aplican a características o servicios individuales del sistema. Además son aquellos requerimientos que no se refieren directamente a las funciones específicas que proporciona el sistema, sino a las propiedades emergentes de éste como la fiabilidad, el tiempo de respuesta y la capacidad de almacenamiento. De forma alternativa, definen las restricciones del sistema como la capacidad de los dispositivos de entrada/salida y las representaciones de datos que se utilizan en las interfaces del sistema.

Ver descripción en Anexo 5.

1.9.3 Requerimientos de software

Propiedad o restricción, determinada con precisión, que un producto software debe satisfacer. Los requerimientos de software son las características que debe tener el software instalado en una computadora para poder soportar y/o ejecutar una aplicación o un dispositivo específicos.

Ver descripción en Anexo 6

1.9.4 Requerimientos de hardware

Son los componentes que forman parte del ordenador, es decir, todos los componentes como el ratón, el teclado, etc. Hay dos clases, por un lado la indispensable para poder usar un ordenador y por otro, los accesorios extras que usamos para poder jugar mejor o aumentar las posibilidades del ordenador.



Samsung P1000 Galaxy Tab

GENERAL	Red	GSM 850 / 900 / 1800 / 1900 - HSDPA 900 / 1900 / 2100
TAMAÑO	Dimensiones	190 x 120 x 12 mm
Peso		- 380 g
DISPLAY	Tipo	TFT touchscreen capacitivo, 16M colores
Tamaño		600 x 1024 píxeles, 7.0 pulgadas

MEMORIA - Agenda telefónica Entradas y campos prácticamente ilimitados,
Foto de llamada

- Registro de llamadas Prácticamente ilimitado

- Slot de tarjeta microSD, hasta 32GB

- 16/32 GB memoria interna, 512 MB RAM

Procesador - ARM Cortex A8 1 GHz; GPU PowerVR SGX540

CARACTERÍSTICAS **GPRS Si**

OS - Android OS, v2.3.3 (Gingerbread)

Navegador - HTML

Cámara - 3.15 MP, 2048x1536 píxeles, autofocus, flash LED, video, cámara secundaria video llamadas 1.3 MP

GPS con soporte A-GPS

- EDGE Clase 10

- 3G HSDPA / HSUPA

- Wi-Fi

Java MIDP 2.1

BATERÍA Standard, Li-Po 4000 mAh



Laptop: ThinkPad L530

· 3rd generation Intel Core i5-3210M Processor (2.50GHz 1600MHz 3MB)

· Windows 7 Professional 64

· 15.6" HD AntiGlare 1366x768

- Intel Integrated HD Graphics 4000
- 4.0GB PC3-12800 DDR3 SDRAM 1600 MHz
- 500GB 7200 rpm
- DVD Grabable



Desktop: ThinkStation E31

- Intel Xeon E3-1225 Processor (3,20GHz 1333MHz 6MB)
- Windows 7 Professional 64
- Intel Integrated HD Graphics
- 4.0GB PC3-12800E DDR3 SDRAM 1600 MHz
- 1TB 7200 rpm
- DVD Grabable

1.9.5 Requerimientos de red

Contratar un plan de datos de Conectividad 3G ilimitado.

Configuración de equipo móvil:

APN (Access Point Network)

Nombre: NSEL-CLNSA

APN: nselclnsa.net

Proxy: No definido

Puerto: No definido

Nombre de usuario: No definido

Contraseña: No definido
Servidor: No definido
MMSC: No definido
Proxy de mensajes multimedia: No definido
Puerto de mensajes multimedia: No definido
MCC: 170
MNC: 21
Tipo de autenticación: No definido
Tipo de APN: Internet + mms

Esta configuración es para poder realizar la conexión desde el equipo móvil hasta la intranet de la compañía.

1.10 Limitaciones y restricciones del sistema

Restricciones

CRQ-0001	Material Temporal
Versión	1.0 (30/07/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Barney Sevilla Jose Ney Guerrero Mario Grillo
Dependencias	Ninguno
Descripción	La información almacenada por el sistema deberá satisfacer la siguiente restricción: <i>Unicamente puede ser entregado y retirado por Logistica y Trade Marketing.</i>
Importancia	vital

Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

CRQ-0002	Material de Apoyo
Versión	1.0 (30/07/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Barney Sevilla Jose Nev Guerrero Mario Grillo
Dependencias	Ninguno
Descripción	La información almacenada por el sistema deberá satisfacer la siguiente restricción: <i>Únicamente puede ser entregado por Logística y Trade Marketing, y retirado solamente por Logística.</i>
Importancia	vital
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

Supuestos

Se asumen los siguientes supuestos para la ejecución del proyecto:

- El CRM tendrá acceso a BPX para consultar información sobre existencias y precios de materiales en inventarios.
- Posible interconexión entre el sistema CRM y las BD de clientes y/o facturación o ventas de Casa Pellas a fin de tener datos en tiempo real sobre las ventas por cliente.

Dependencias

Se determinaron las siguientes dependencias en la ejecución del proyecto:

Departamento de Informática Casa Pellas: El área de informática provee de un reporte mensual en Excel conteniendo el consolidado de ventas por cada cliente. Este reporte deberá ser cargado al sistema CRM y servirá para la generación de reportes internos.

1.11 Matriz de rastreabilidad

La matriz de rastreabilidad es una tabla en la que se presentan enfrentados los objetivos y los requisitos, de forma que se pueda detectar cuáles son los objetivos que son alcanzados, bien parcialmente bien en su totalidad, al cumplirse un requisito del sistema.

Matriz de rastreabilidad: Objetivos vs Requerimientos Funcionales

	OBJ-0001	OBJ-0002	OBJ-0003	OBJ-0004
FRQ-0001	-	↗	↗	↗
FRQ-0002	-	-	↗	-
FRQ-0003	-	-	↗	↗
FRQ-0004	-	-	↗	↗
FRQ-0005	-	-	↗	↗
FRQ-0006	-	↗	↗	↗
FRQ-0007	-	↗	↗	↗
FRQ-0008	-	↗	↗	↗
FRQ-0009	-	-	↗	-
FRQ-0010	-	↗	↗	↗
FRQ-0011	-	-	↗	-
FRQ-0012	-	↗	↗	↗
FRQ-0013	-	↗	↗	↗
FRQ-0014	-	↗	↗	-
FRQ-0015	-	-	↗	-
FRQ-0016	-	↗	↗	-
FRQ-0017	-	-	↗	-
FRQ-0018	-	↗	↗	↗
FRQ-0019	-	-	↗	↗
FRQ-0020	-	-	↗	↗
FRQ-0021	-	-	↗	↗
FRQ-0022	-	-	↗	↗
FRQ-0023	-	-	↗	↗
FRQ-0024	-	-	↗	↗
FRQ-0025	-	-	↗	↗
FRQ-0026	-	-	↗	↗
FRQ-0027	-	↗	↗	↗
FRQ-0028	-	-	↗	↗
FRQ-0029	-	↗	↗	↗
FRQ-0030	-	-	↗	↗
FRQ-0031	-	↗	↗	↗
FRQ-0032	-	-	↗	↗

1.12 Beneficio del Sistema

Crear un sistema de tipo CRM (Customer Relationship Management) el cual se caracteriza por centralizar la información de los cliente y facilitar el acceso a esta de manera que esté disponible en los diversos canales del negocio; de esta manera se pretende que el cliente experimente una mayor cercanía con la empresa, y que haya un constante retorno de estos para adquirir productos y servicios, incrementando así el valor de la relación para el cliente y para la empresa, y logrando mayor fidelidad de los clientes.

1.12.1 Beneficios Tangibles

- La información se procesara más rápido.
- Acceso en cualquier momento a la información.
- Información confiable.
- Los costos se reducirán al mínimo.
- Se podrán generar reportes inmediatamente.
- Eliminación de los errores numéricos.

1.12.2 Beneficios Intangibles

- Mejorará la producción del personal.
- Mejorará la satisfacción en el empleo.
- Mayor privacidad de la información.
- Aumentará la satisfacción del cliente.
- La calidad del servicio aumentará.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS Y DISEÑO DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN

2.1 Flujo de trabajo: captura de requisitos

El flujo de trabajo Captura de requisitos guía el desarrollo hacia el sistema correcto mediante una descripción de las necesidades del sistema suficientemente buena para que se pueda llegar a un acuerdo entre el cliente y los desarrolladores sobre que debe y que no debe hacer el sistema.

La captura de requisitos pertenece a las fases de inicio, elaboración y construcción ya que por medio de la misma se realiza el modelado del sistema para su construcción final de forma iterativa e incremental.

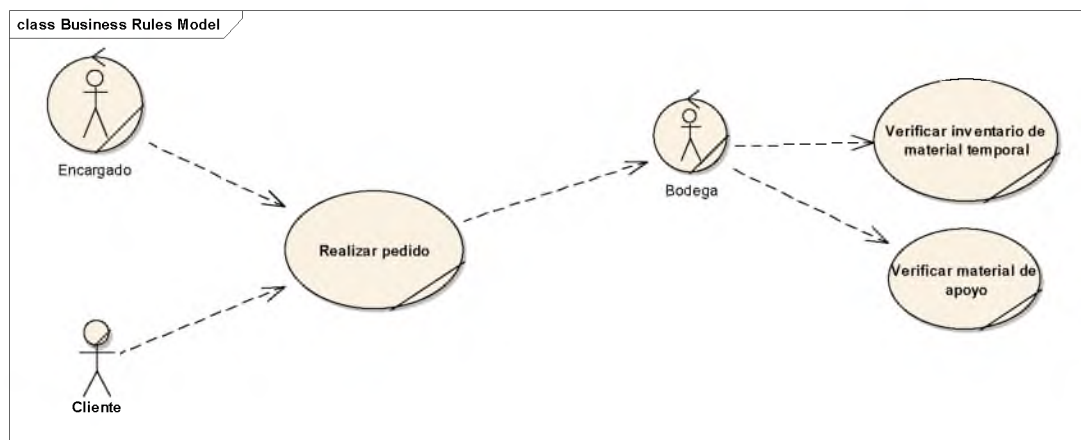
2.1.1 Modelado del negocio

Surge del estudio del negocio, de su descripción, para encontrar los elementos determinantes del modelado del negocio, ayudando a precisar los detalles de la situación actual del negocio, para conducir al equipo de desarrollo hasta el modelo del sistema.

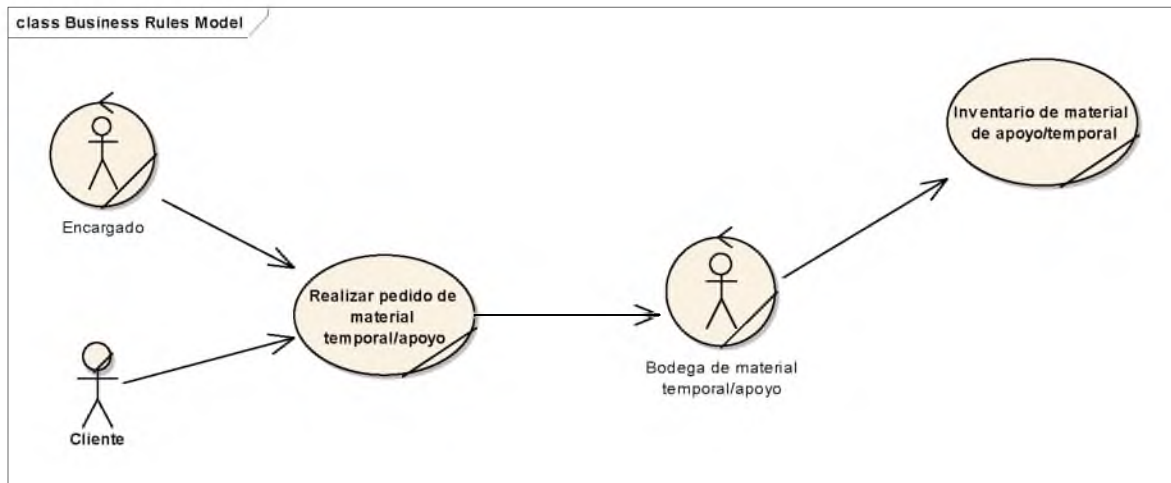
2.1.1.1 Diagrama de Caso de Uso del Negocio

Caso de Uso del Negocio General

El siguiente caso de uso representa la forma en que se mueve el negocio en general con sus distintos actores que lo hacen posible.



C.U. del Negocio Realizar pedido de material de Apoyo/Temporal



Breve Descripción:

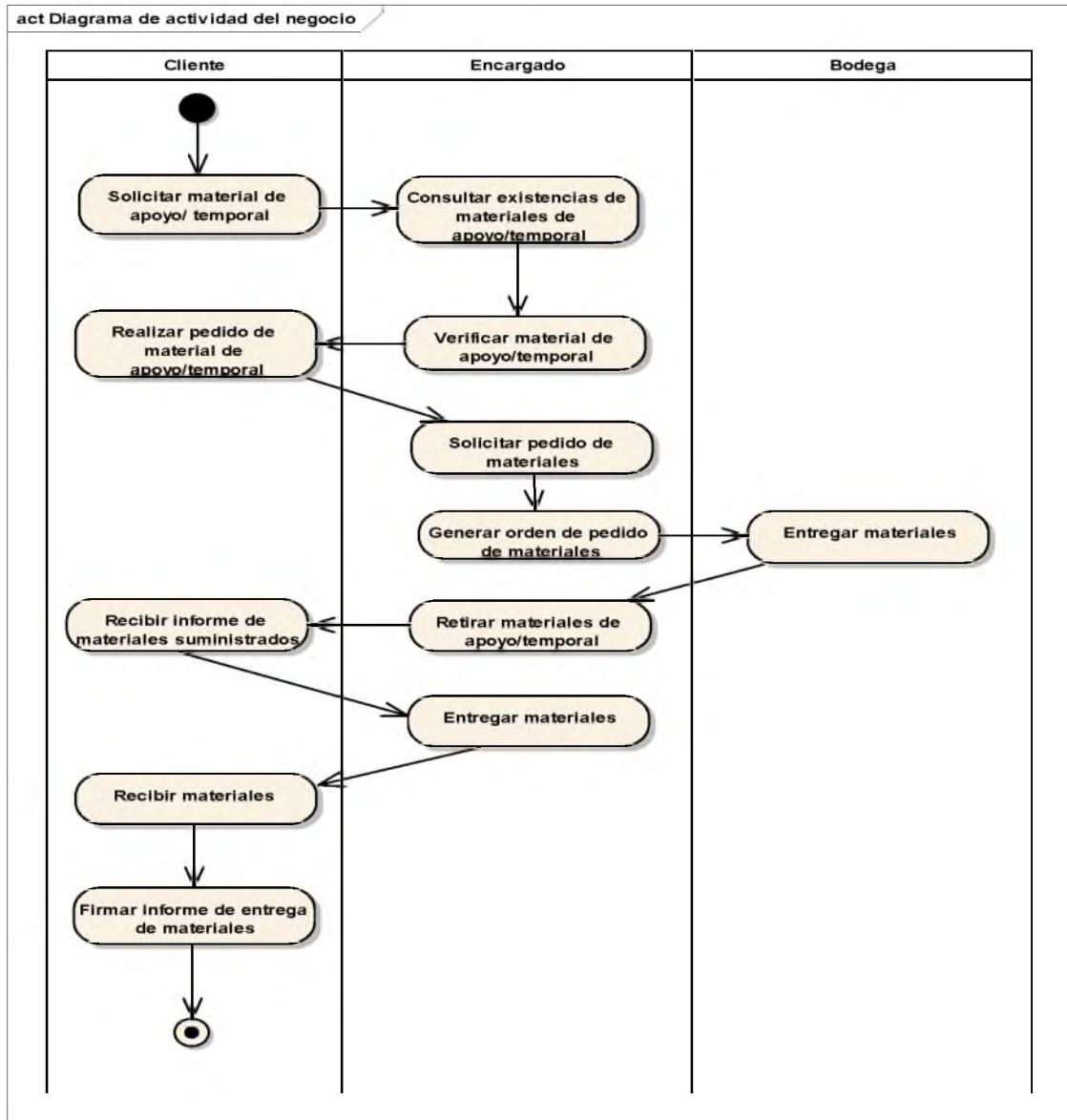
El caso de actividad solicitar perdido de material de apoyo/temporal permite al encargado realizar entrega de material solicitado.

Descripción Paso a Paso:

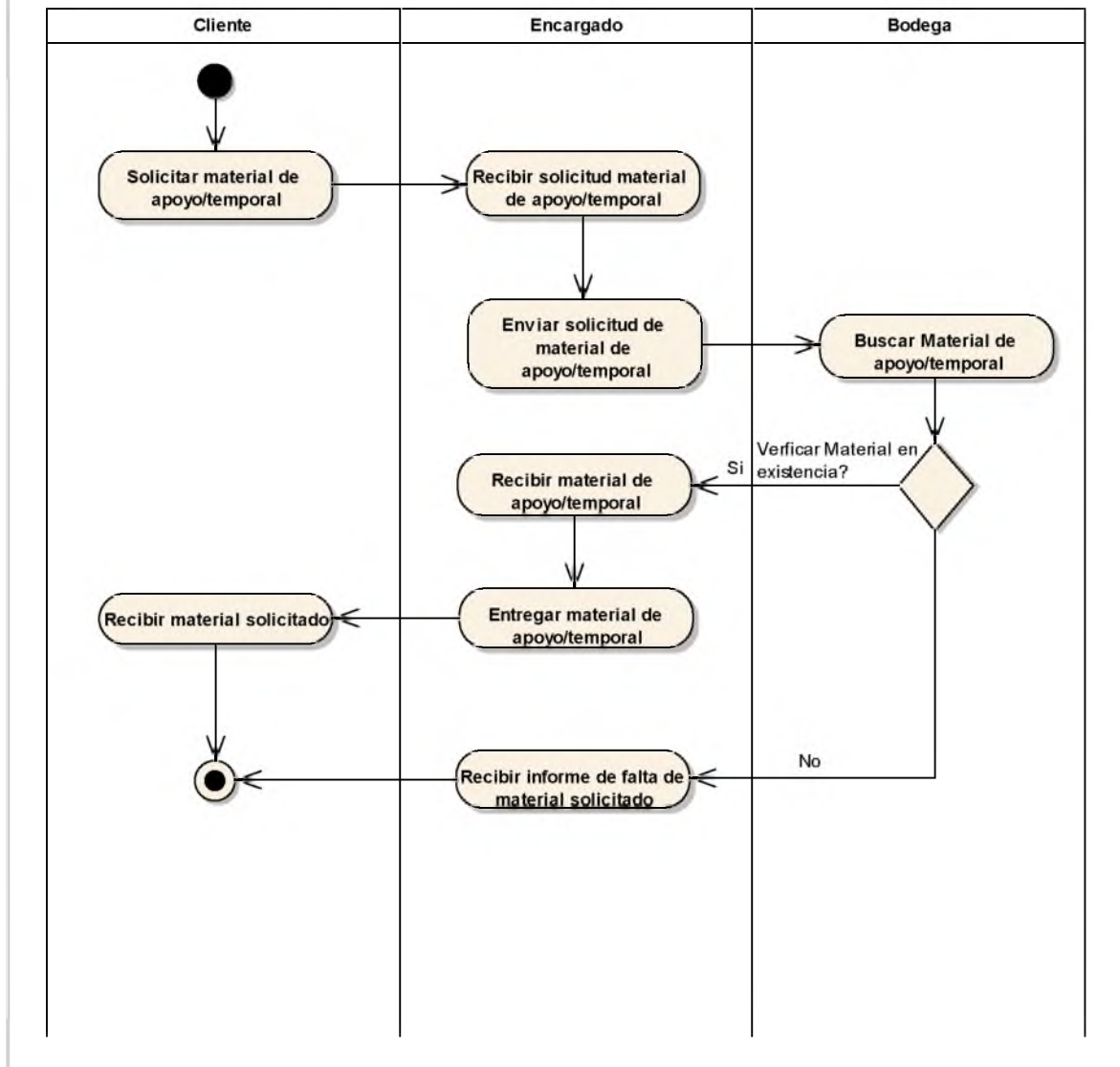
1. El cliente solicita el material de apoyo/temporal.
2. El encargado recibe la solicitud de material de apoyo/temporal.
3. El encargado envía la solicitud de material a bodega.
4. Bodega busca el material de apoyo/temporal solicitado.
5. Bodega verifica si hay o no material en existencias. Si hay material en existencia se entrega el material al cliente, de lo contrario se notifica la que no hay material.

2.1.1.2 Diagrama de actividad del negocio

Los diagramas siguientes representan las actividades que se realizan para la entrega de productos y material temporal/ apoyo.

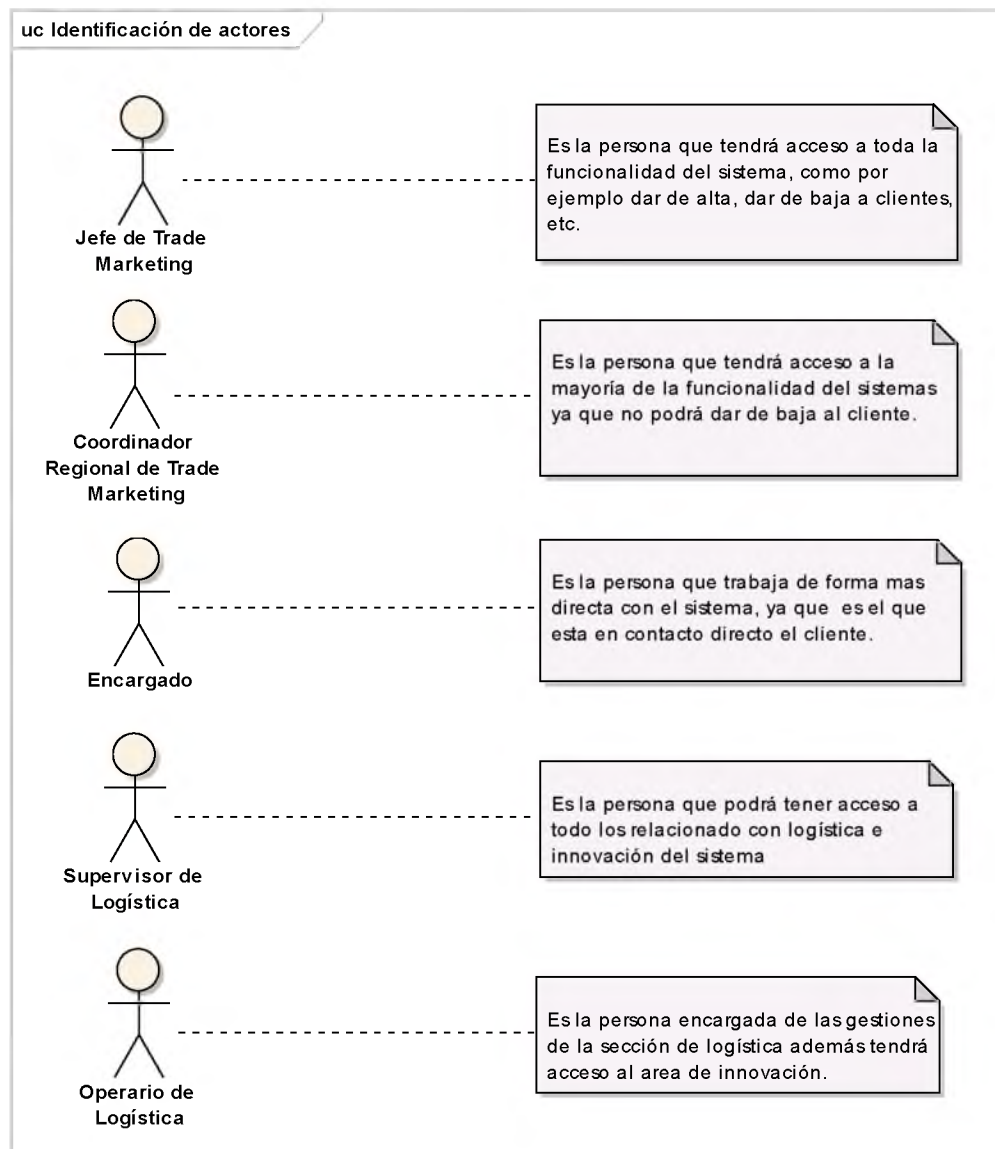


act Diagrama de actividad del negocio



2.1.2 Identificación de actores

Un actor es un usuario del sistema. Esto incluye usuarios humanos y otros sistemas computacionales. Un actor usa un Caso de Uso para ejecutar una porción de trabajo de valor para el negocio. El conjunto de casos de uso al que un actor tiene acceso define rol en el sistema y el alcance de su acción.



2.1.3 Modelo del Sistema

El modelo de casos de uso permite que los desarrolladores del software y los clientes lleguen a un acuerdo sobre los requisitos, es decir, sobre las condiciones y posibilidades que debe cumplir el sistema. El modelo de casos de uso sirve como acuerdo entre clientes y desarrolladores, y proporciona la entrada fundamental para el análisis, el diseño y las pruebas.

2.1.3.1 Diagrama de Caso de Uso del Sistema

Diagrama de Caso de Uso del Sistema

Representa lo que cada usuario tiene acceso dentro del sistema es decir que el Jefe de Trade Marketing, el Coordinador Regional de Trade Marketing y el Encargado tienen acceso a toda la funcionalidad del sistema, y el Supervisor y Operario de Logística solo tiene acceso a la sección de Logística e Innovación.

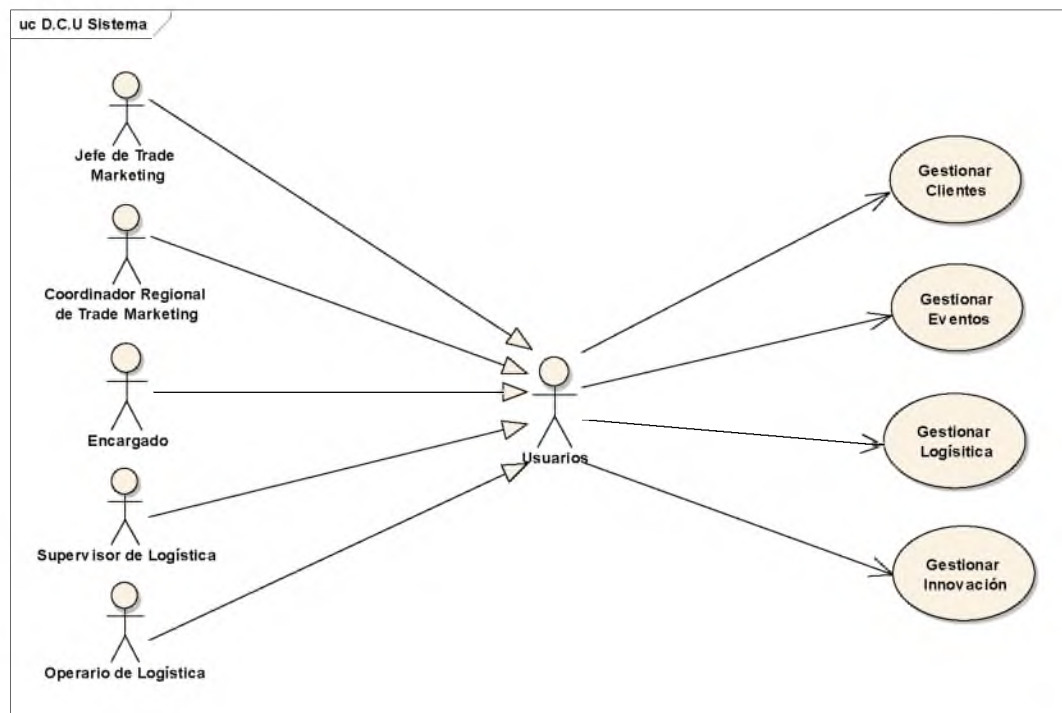


Diagrama de Caso Uso INICIAR SESION:

Los usuarios registrados (Jefe de Trade Marketing, Coordinador Regional de Trade Marketing, Encargados, Supervisor de Logística, Operario de Logística), que harán uso del sistema deben iniciar sesión.

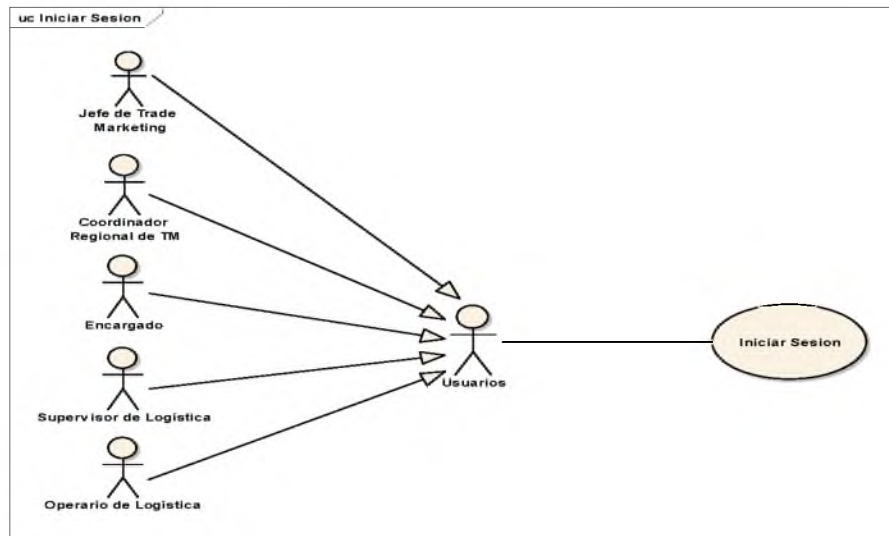


Diagrama de Caso Uso Gestionar Clientes:

Representa las diferentes acciones que cada usuario realiza en este caso el Jefe de Trade Marketing será el único que dará de alta y baja, y el Coordinador solo podrá dar de alta, las demás acciones así como el encargado tendrá acceso completo.

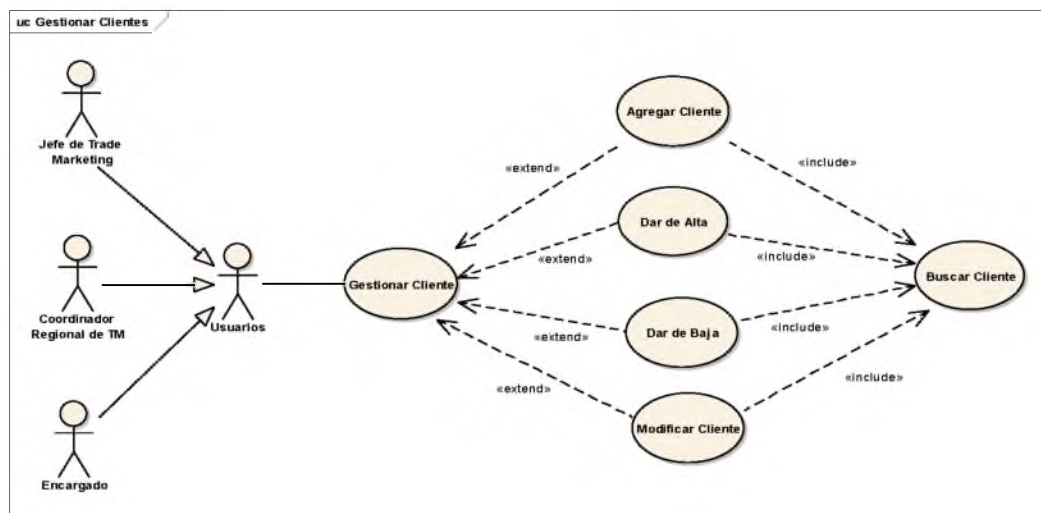


Diagrama de Caso de Uso Gestionar Logística:

En esta sección los usuarios pueden realizar la búsqueda de las solicitudes de logística, el Jefe de Trade Marketing y el Coordinador Regional de T.M. pueden solamente realizar la entrega y retiro de material temporal, el Encargado podrá realizar la entrega y retiro de material temporal y la entrega del material de apoyo; el Supervisor y Operario de Logística puede hacer entrega y retiro de ambos tipos de materiales (apoyo y temporal).

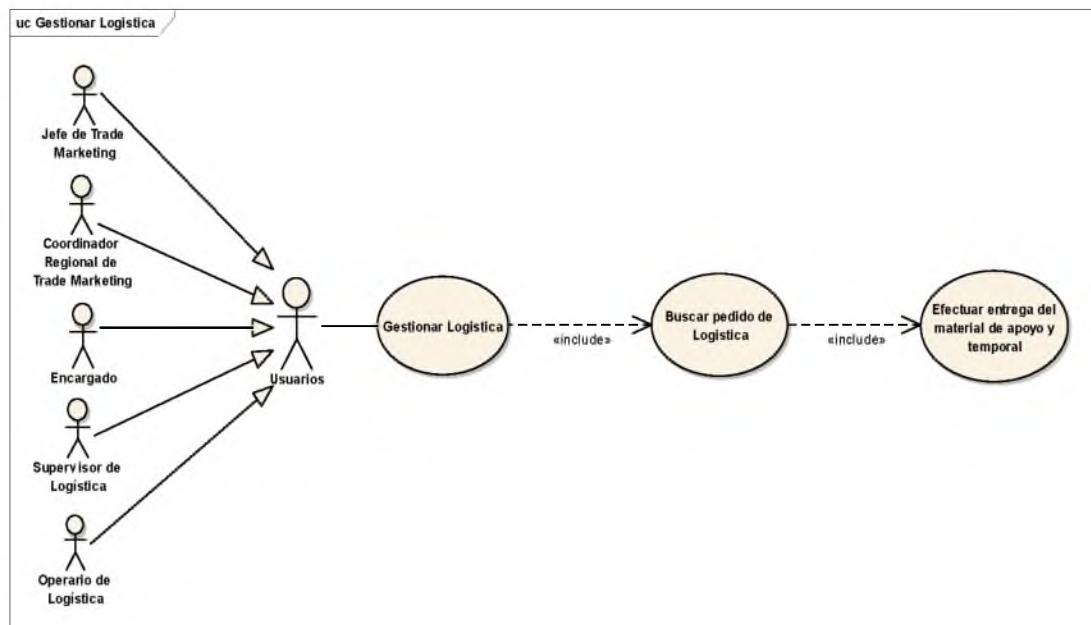


Diagrama de Caso Uso Agregar Pedido de Materiales:

Los usuarios para realizar el pedido de materiales deben situarse en la sección del Clientes ahí situarse en la opción de pedido la cual permitirá realizar la búsqueda del material que este requiera para su local o evento.

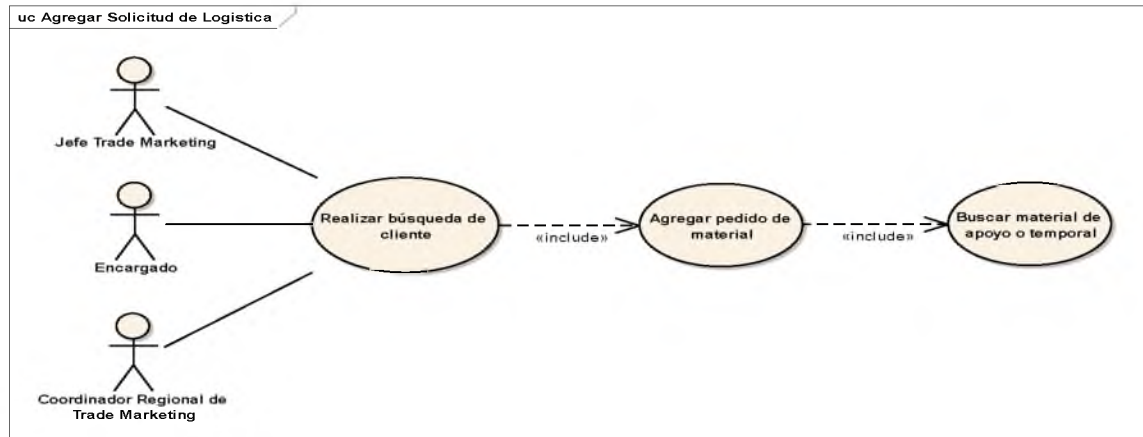


Diagrama de Caso de Uso Gestionar CheckIn:

El usuario deberá hacer el CheckIn al momento de que llega al establecimiento del cliente para poder registrar la fecha y hora en que visito al cliente.

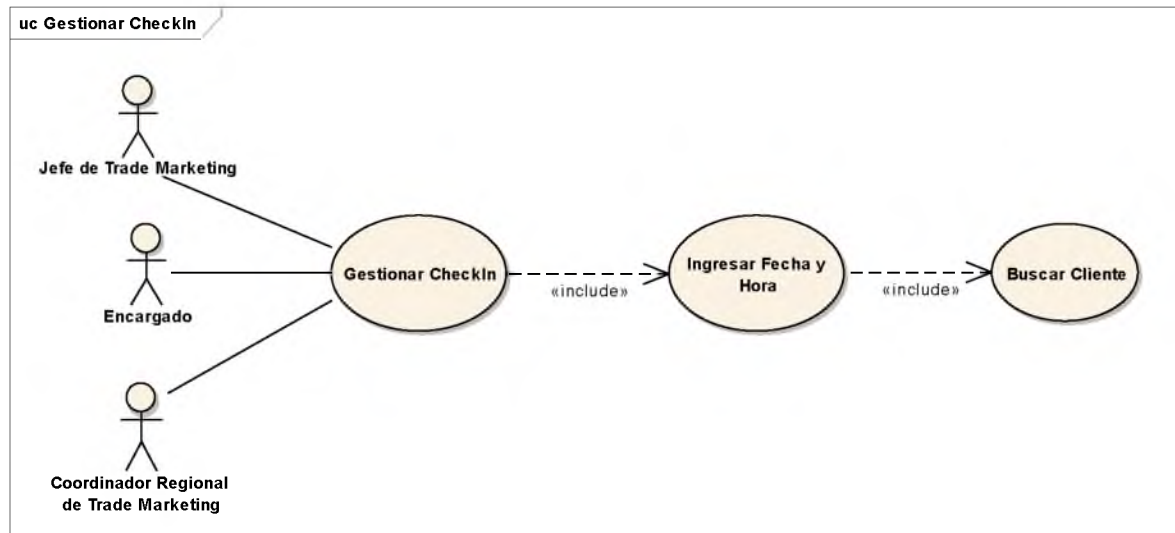


Diagrama de Caso de Uso Realizar Encuesta:

El usuario una vez que llega al establecimiento tiene el deber de realizar una encuesta al cliente para verificar el licor que se brinda tanto dentro como fuera del local y si este está dando el precio que corresponde al producto que vende en su establecimiento al consumidor.

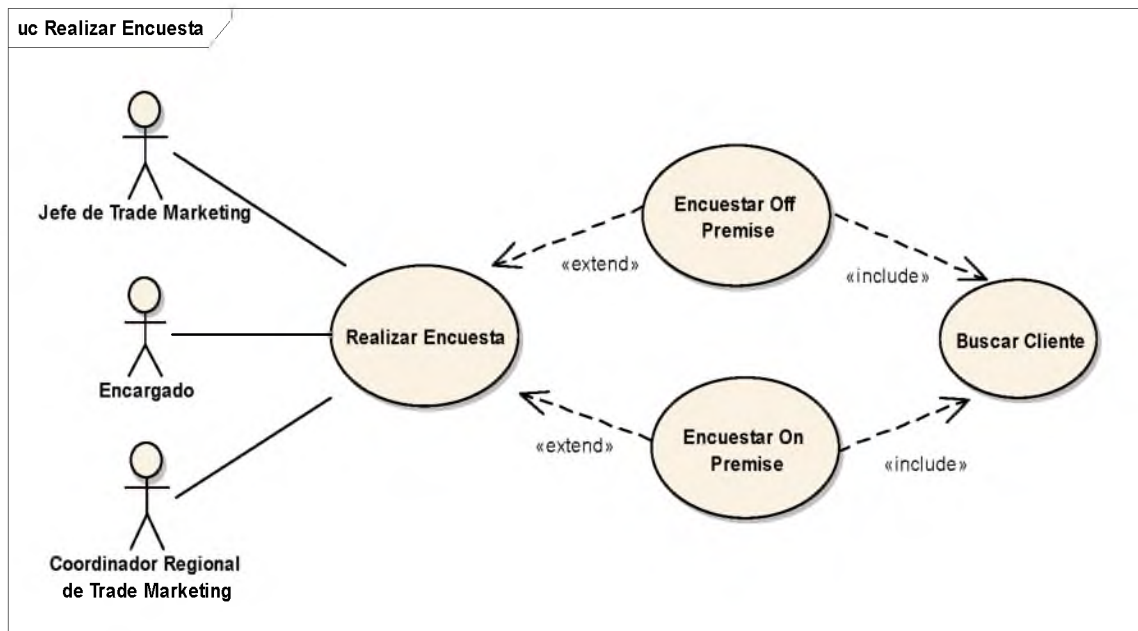


Diagrama de Caso de Uso de Gestionar Innovación:

En este apartado cada uno de los usuarios puede escribir notas de sugerencias sobre nuevas ideas que sean agregadas para un mejor funcionamiento del sistema.

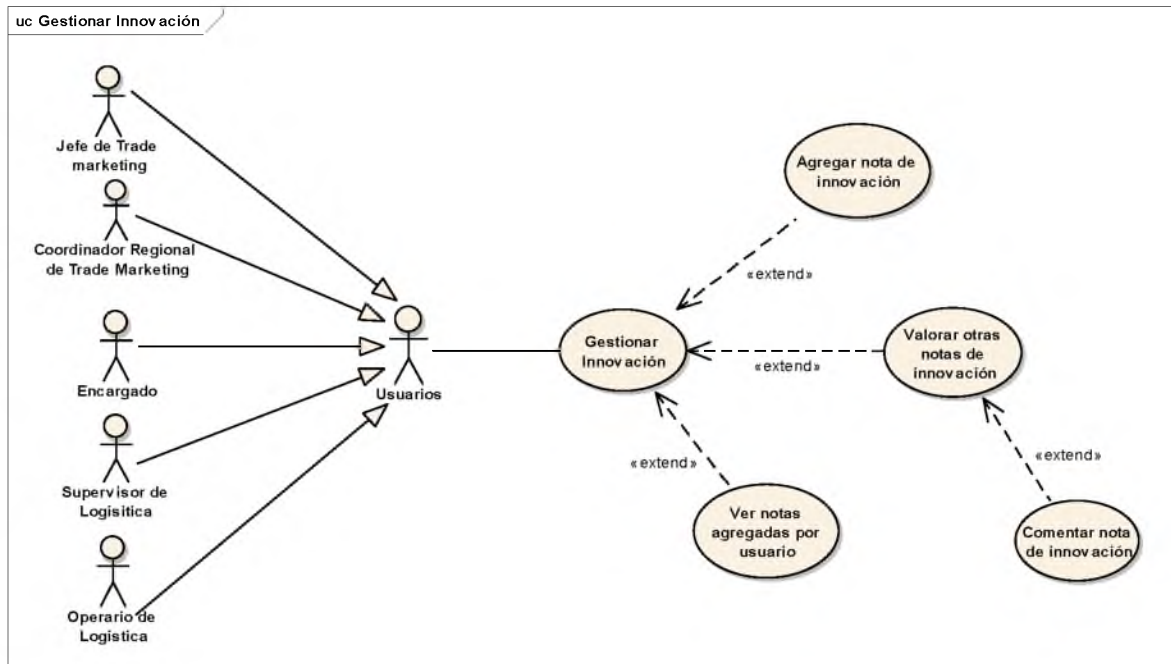


Diagrama de Caso de Uso de Notificaciones:

En esta pequeña sección los usuario pueden observar los eventos de la aplicación, clientes no visitados , aniversarios de mes y cumpleaños de la semana.

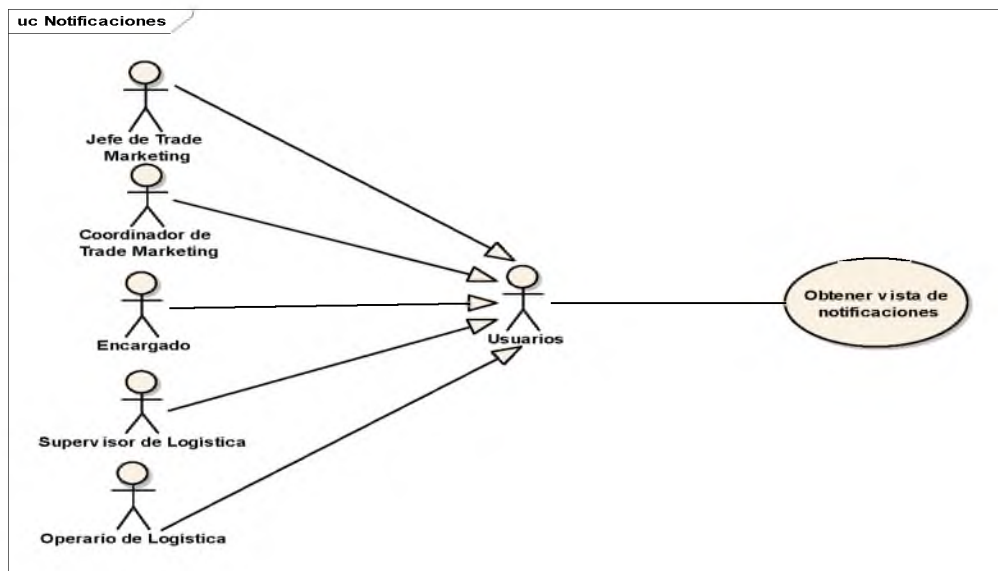
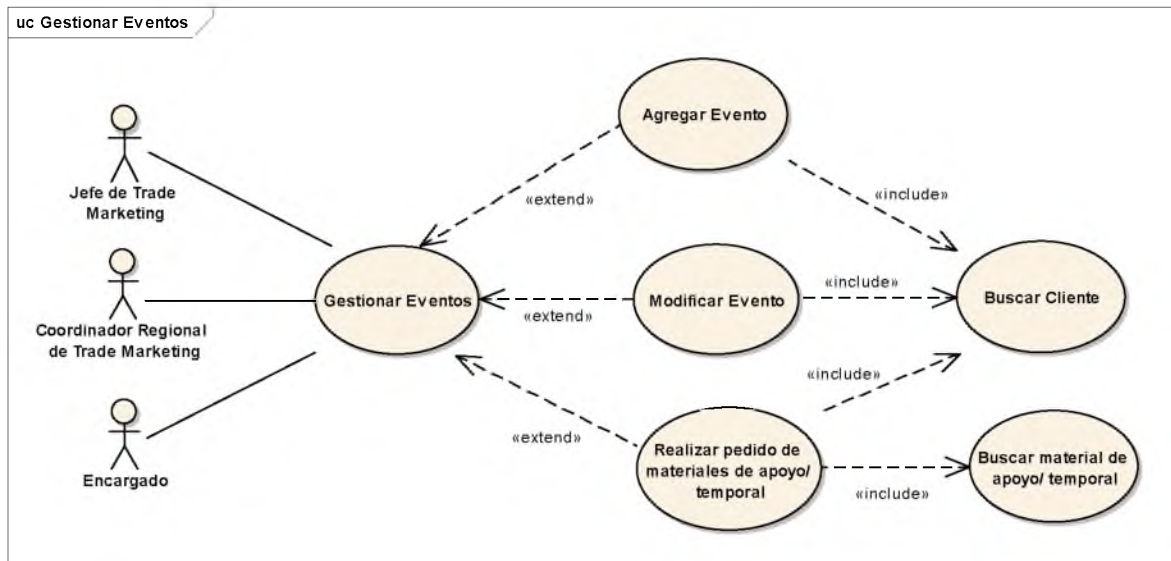


Diagrama de Caso de Uso Gestionar Eventos:

En el apartado de eventos los usuarios podrán agregar un nuevo evento, modificar y realizar pedido de material de apoyo o temporal que el cliente requiera para un evento en particular.



Actores de Aplicación Web

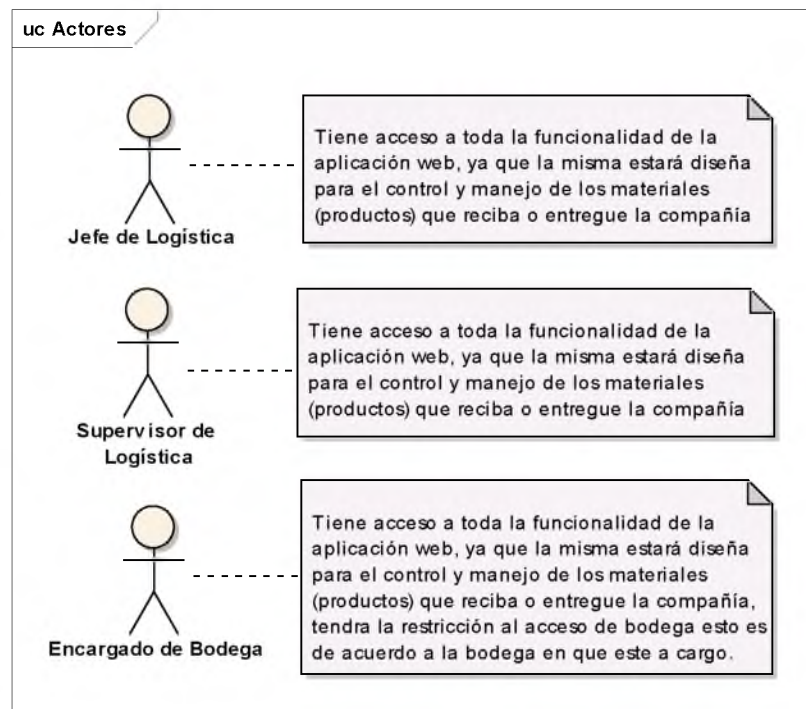


Diagrama de Caso de Uso de Aplicación Web

Los casos de uso de una aplicación web son igual de útiles que en una aplicación de software. Su funcionamiento es igual. Con especial incapie debemos tener en cuenta que tenemos visitantes de diferentes tipos y debíamos crear un tipo de actor en función del tipo de usuario.

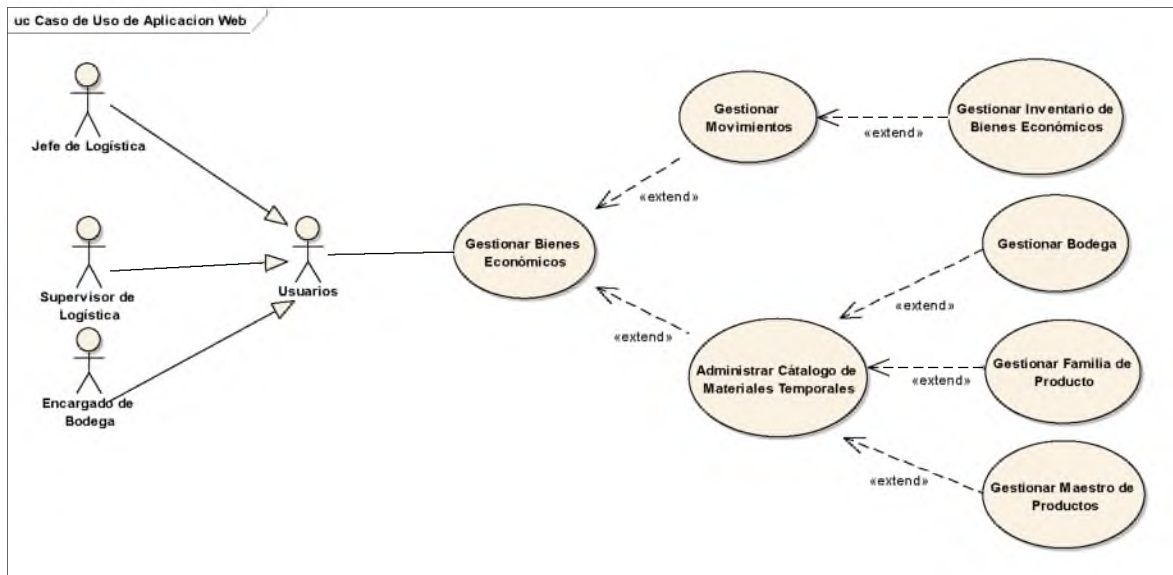


Diagrama de Caso de Uso Web Iniciar Sesión

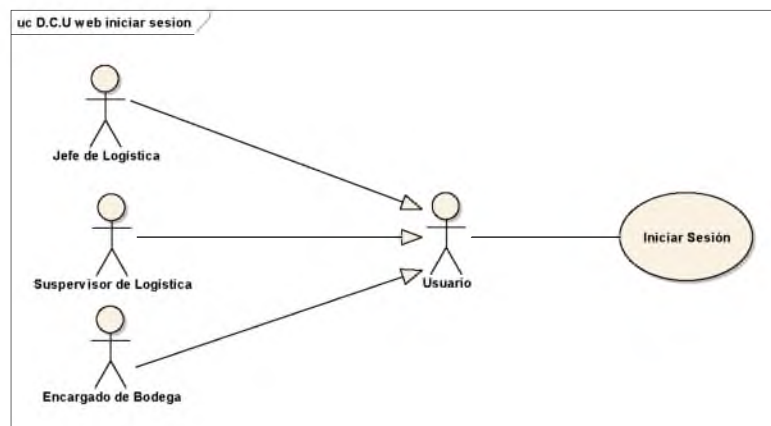


Diagrama de Caso de Uso Gestionar Familia de Producto

Representa las diferentes opciones que tendrá el usuario para la gestión de la familia de producto.

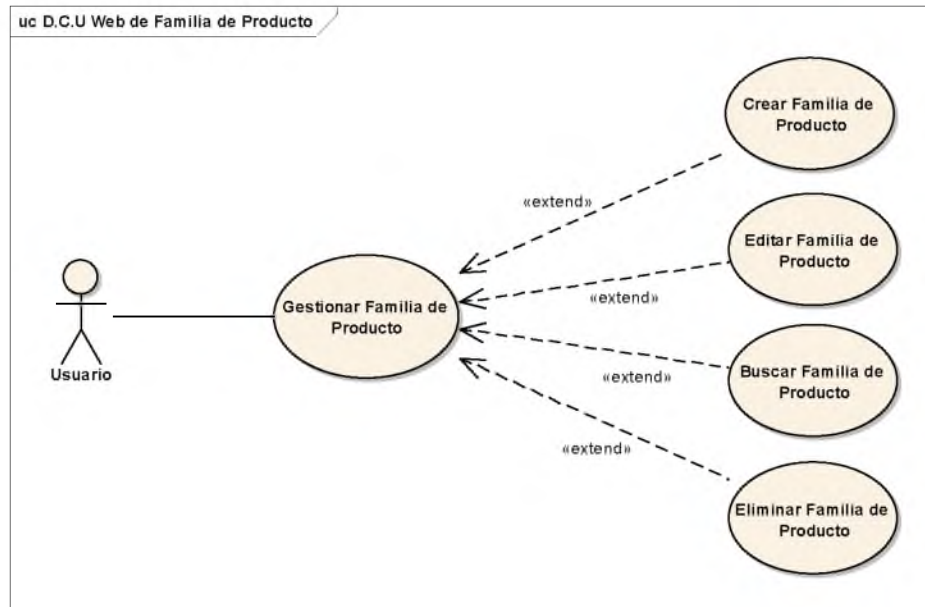


Diagrama de Caso de Uso Web de Inventario de Bienes Económicos

Representa la funcionalidad que tendrá la gestión de inventario de bienes económicos.

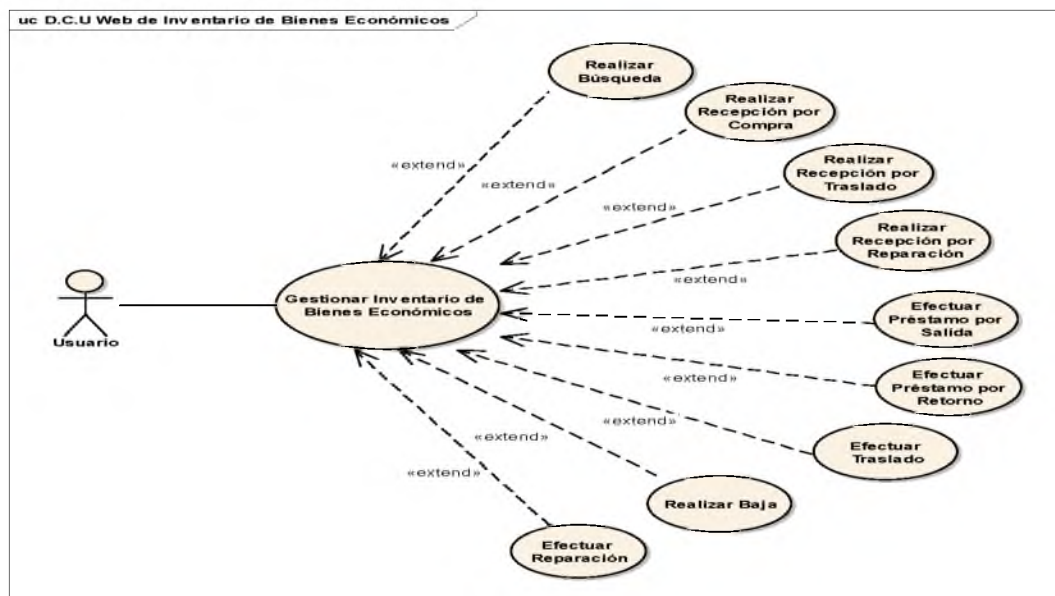


Diagrama de Caso de Uso Web de Maestro de Productos

Representa la funcionalidad que tendrá la gestión de maestro de productos.

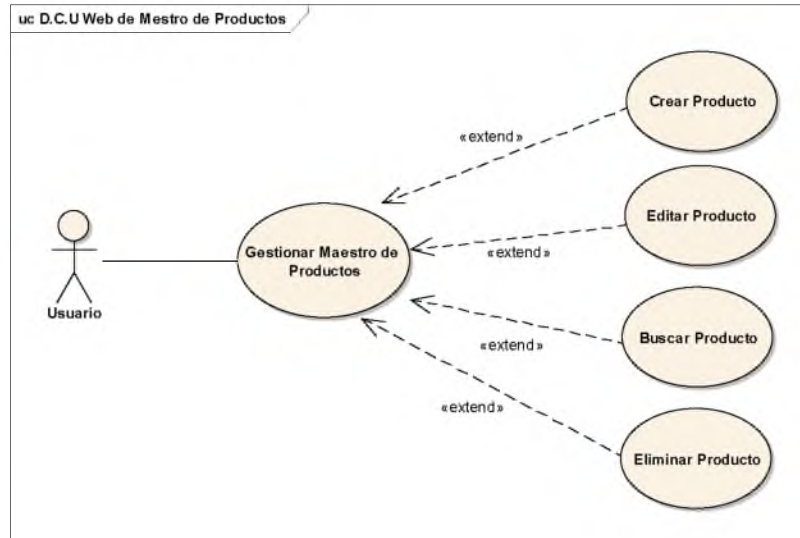


Diagrama de Caso de Uso Web de Bodegas

Representa la funcionalidad que tendrá la gestión de bodegas.

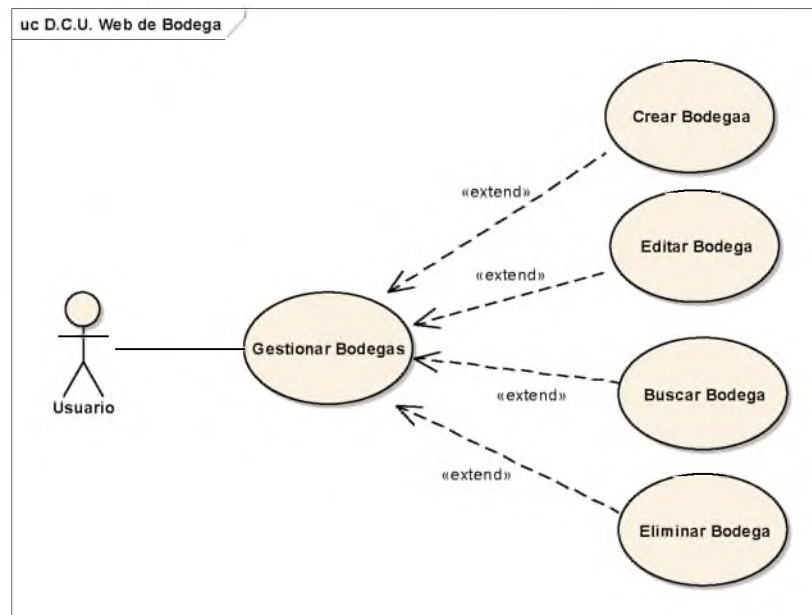
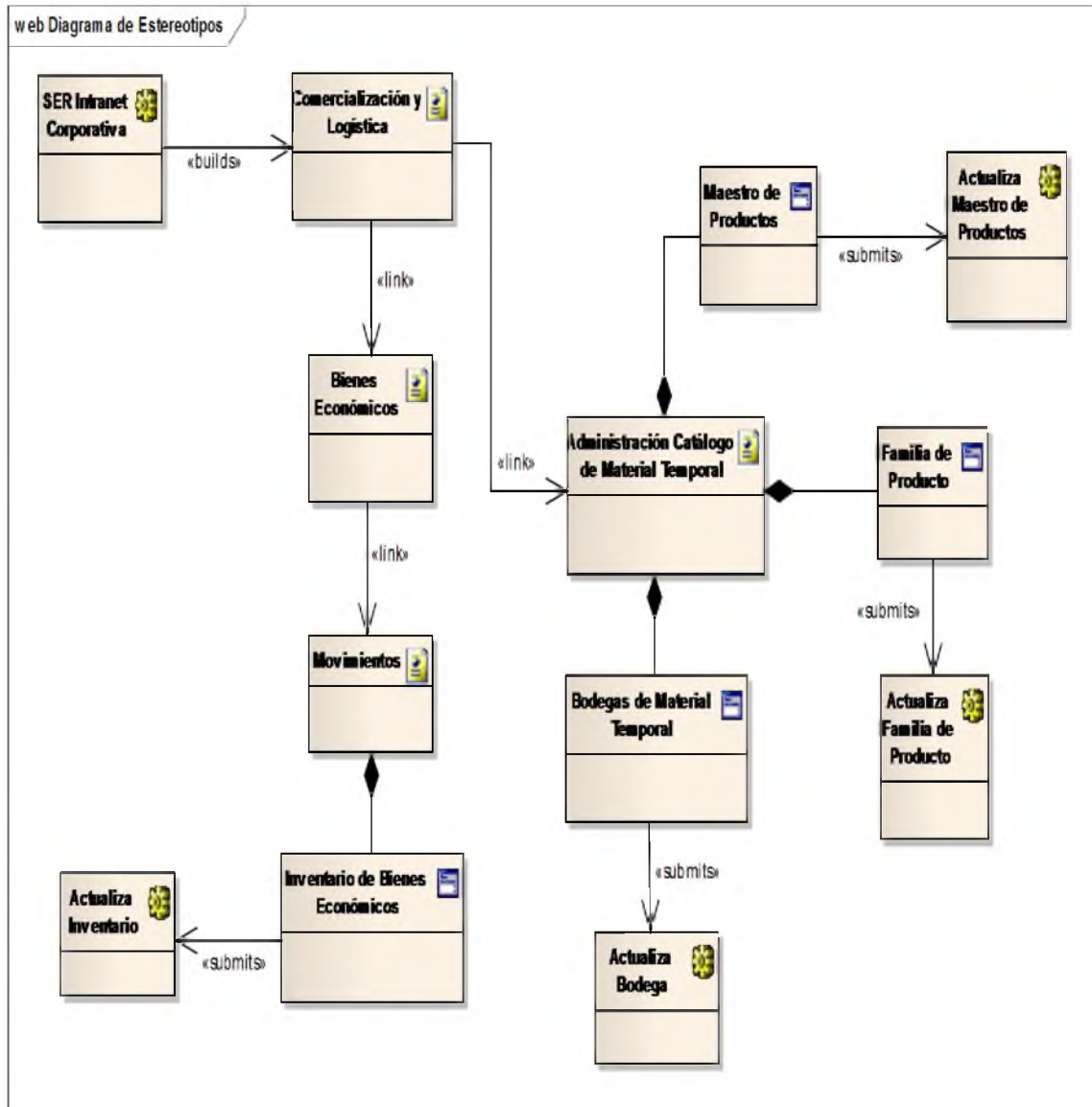


Diagrama de Basado en Estereotipos

Estereotipos: define una nueva semántica al modelo.

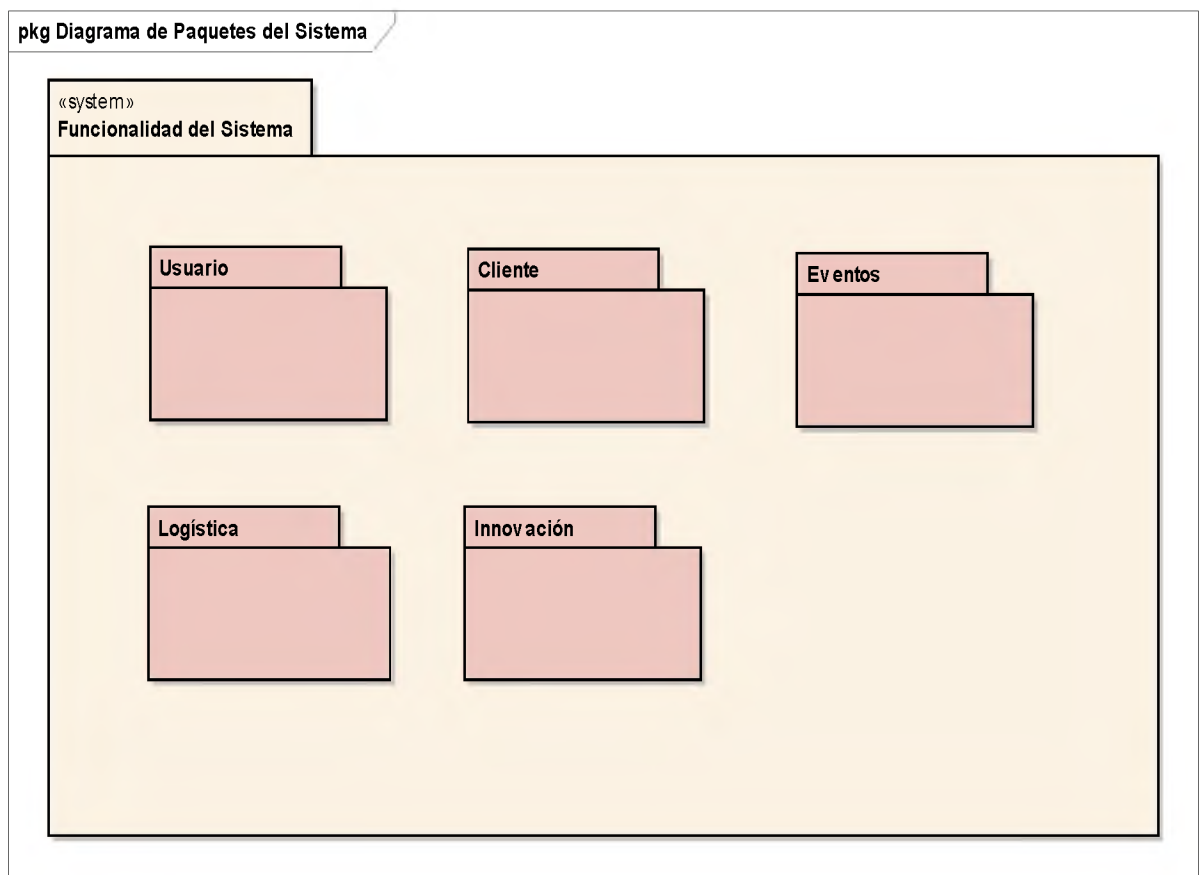


2.2 Flujo de trabajo: análisis

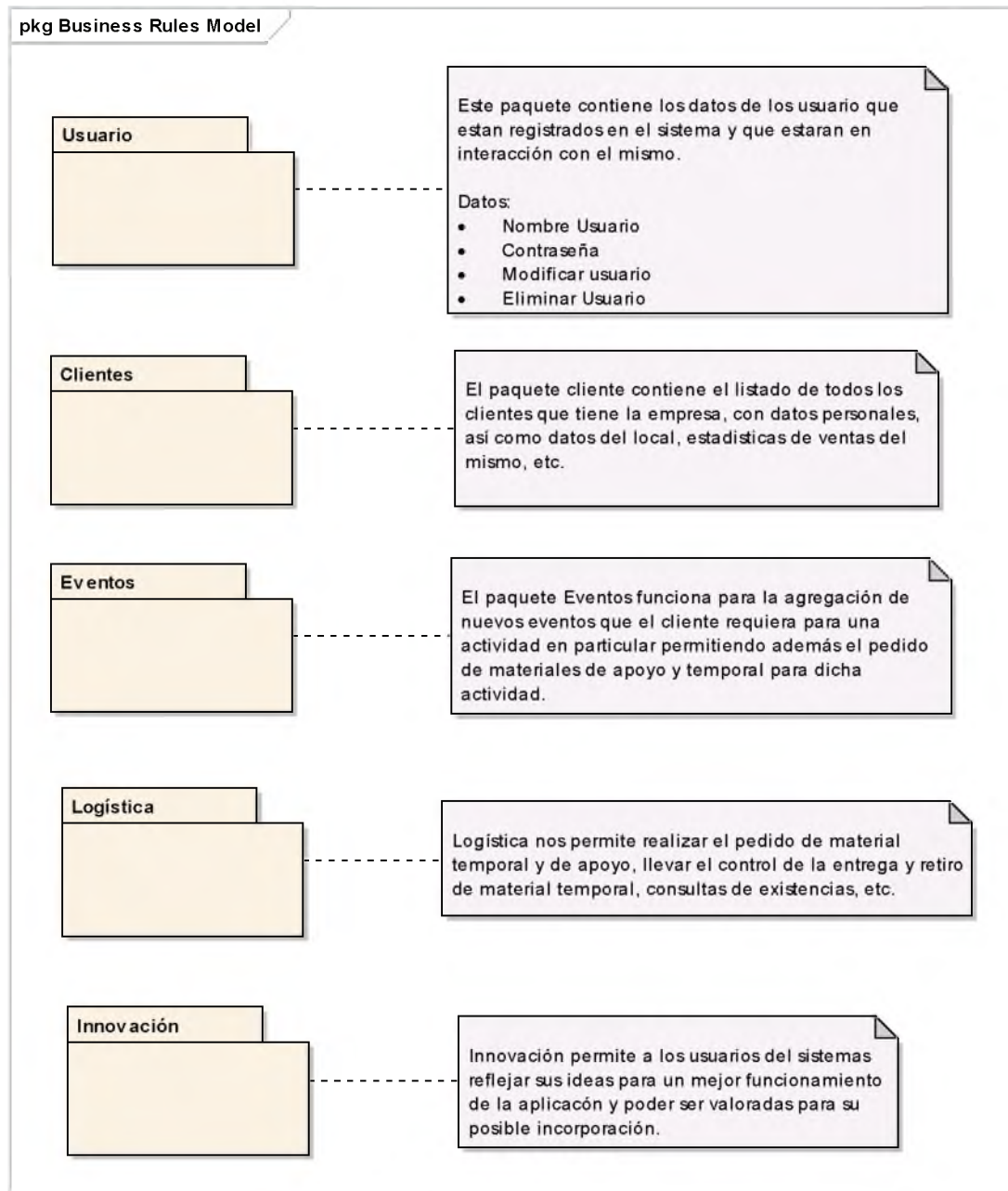
Continúa con el ciclo de desarrollo inicial, en la segunda fase del proceso RUP, formando parte de la etapa de Elaboración. El flujo de trabajo análisis refina la entrada de una manera fácil para realizar una comprensión más precisa de los casos de uso del sistema que conlleve a estructurar el sistema entero.

2.2.1 Diagrama de Paquetes de funcionalidad del Sistema

El objetivo de estos diagramas es obtener una visión más clara del sistema de información orientado a objetos, organizándolo en subsistemas, agrupando los elementos del análisis, diseño o construcción y detallando las relaciones de dependencia entre ellos. El mecanismo de agrupación se denomina Paquete.



2.2.2 Identificación de Paquetes



2.2.3 Diagramas de colaboración basado en estereotipos

El diagrama de colaboración es un tipo de diagrama de interacción cuyo objetivo es describir el comportamiento dinámico del sistema de información mostrando cómo interactúan los objetos entre sí, es decir, con qué otros objetos tiene vínculos o intercambia mensajes un determinado objeto.

Diagrama de Colaboración Inicio de Sesión

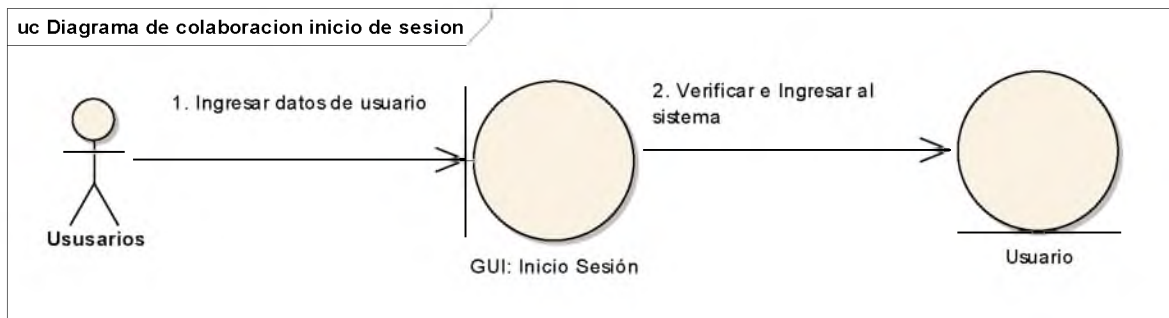


Diagrama de Colaboración Nuevo Usuario

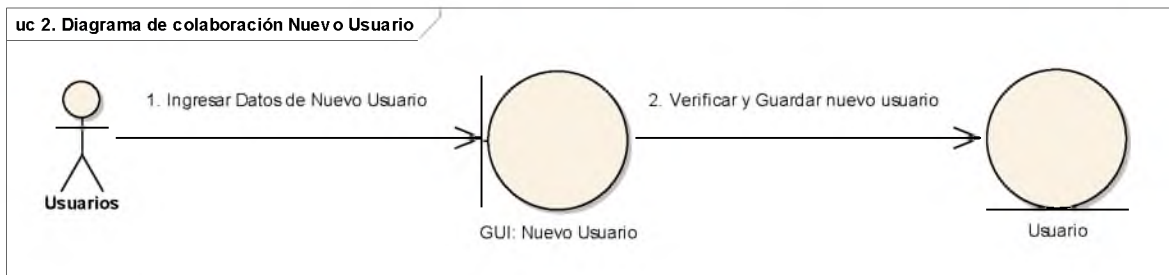


Diagrama de Colaboración Eliminar Usuario

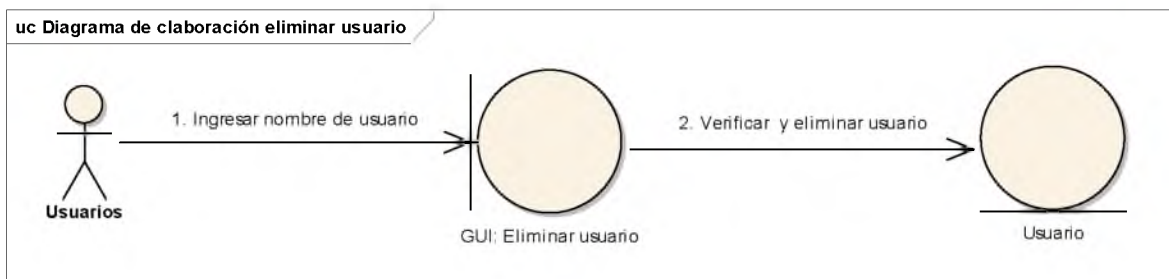


Diagrama de Colaboración Cambiar contraseña



Diagrama de Colaboración Agregar cliente

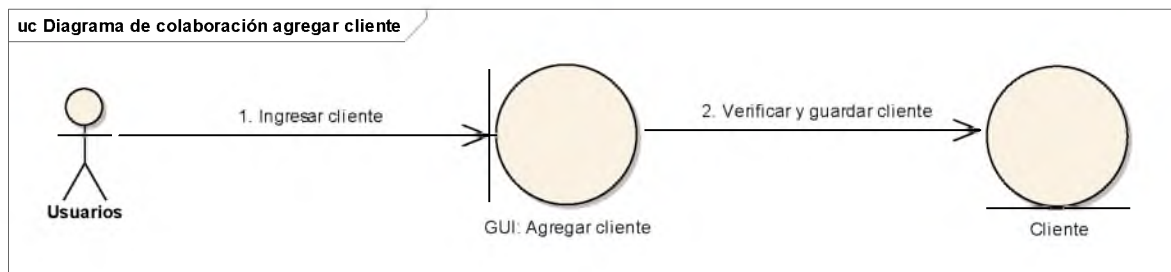


Diagrama de Colaboración Modificar cliente

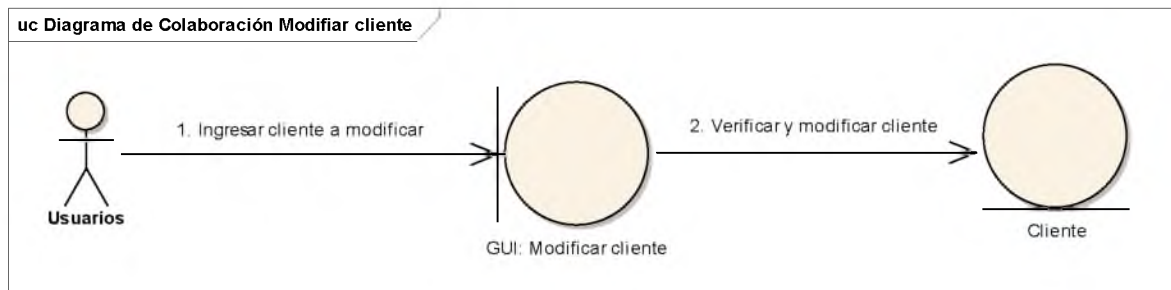


Diagrama de Colaboración Agregar Evento

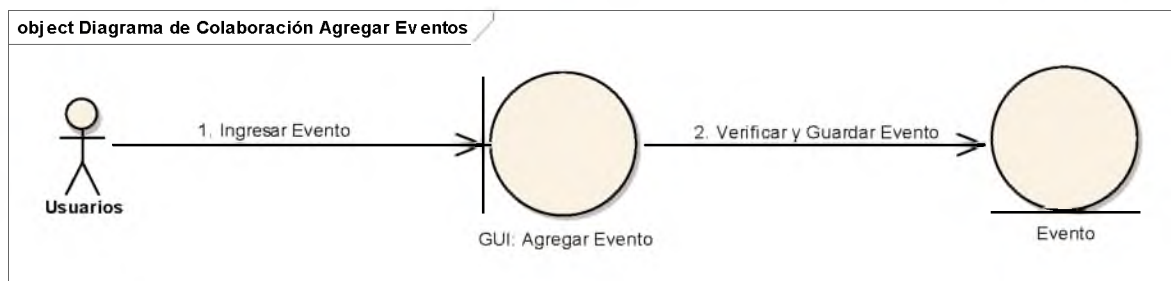


Diagrama de Colaboración Modificar Evento

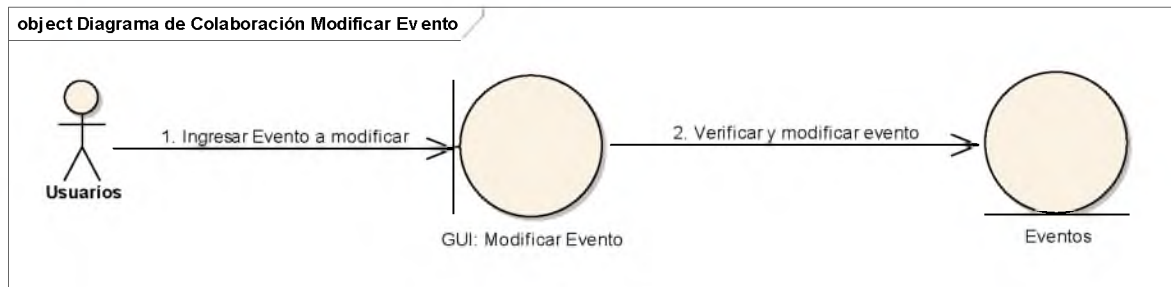


Diagrama de Colaboración Agregar Pedido de Materiales de Apoyo y Temporal

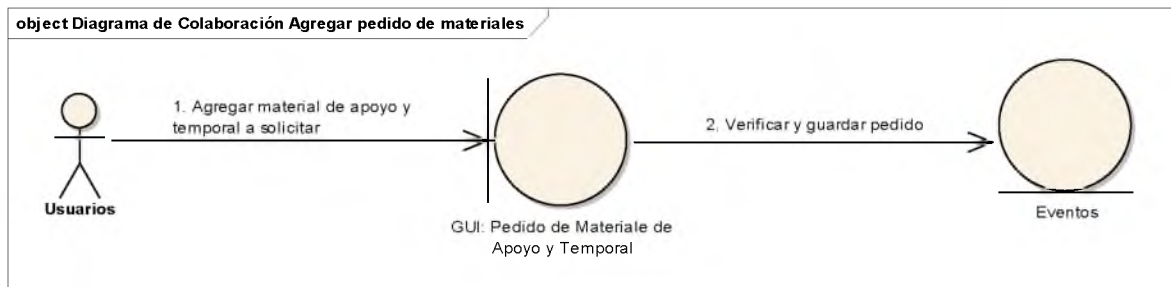


Diagrama de Colaboración Agregar Pedido de Logística

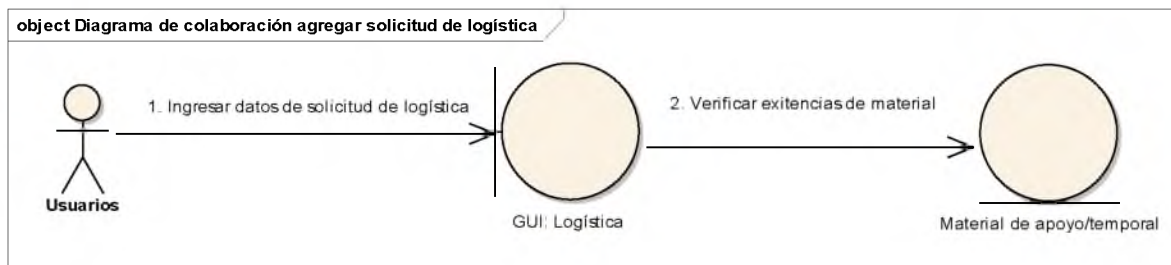


Diagrama de Colaboración Modificar Pedido de Logística

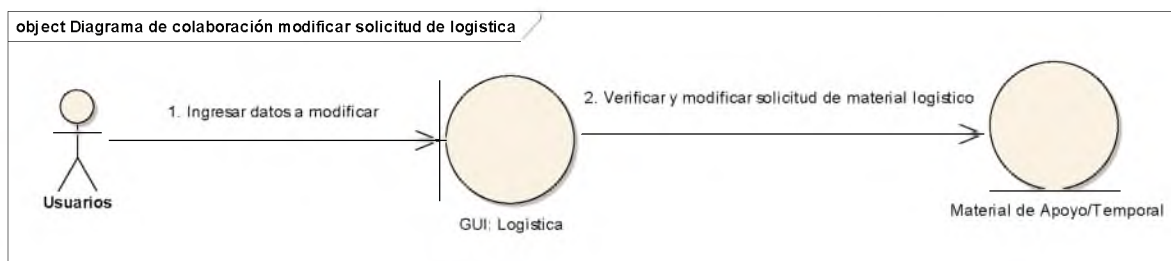


Diagrama de Colaboración Agregar Innovación

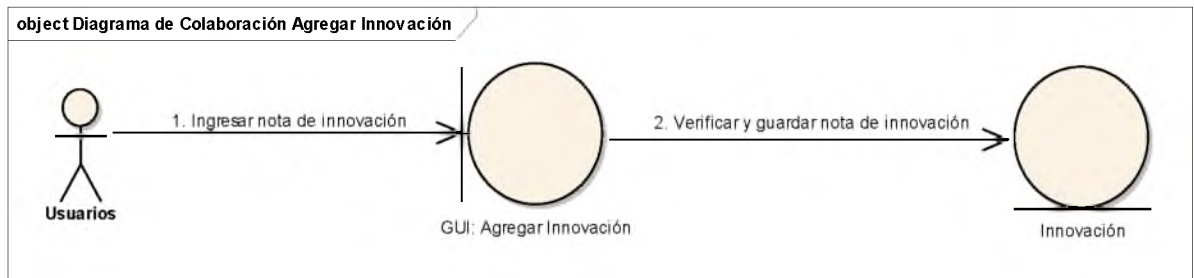
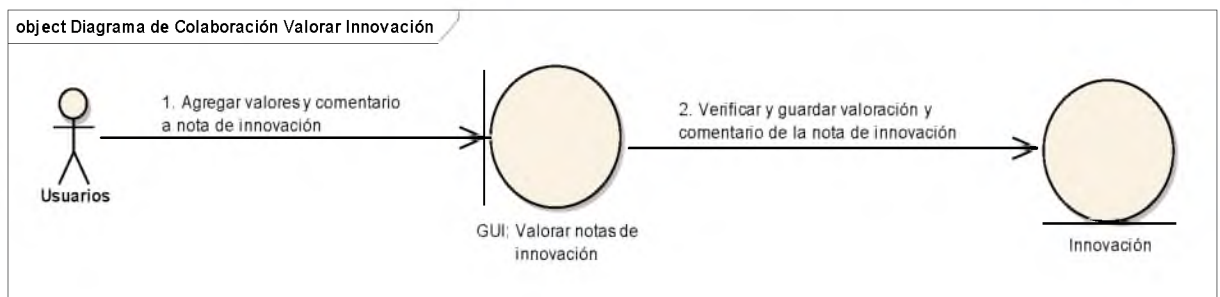


Diagrama de Colaboración Valorar Nota de Innovación



2.3 Flujo de trabajo: diseño

Continúa con el ciclo de desarrollo inicial, fase dos del proceso RUP, pertenece a la fase Elaboración. El flujo de trabajo diseño modela el sistema, proporcionando una comprensión detallada de la estructura del sistema, donde es el centro de atención de la fase de elaboración y el comienzo de las iteraciones de la fase de construcción, para contribuir a la arquitectura estable y sólida en el establecimiento del flujo de trabajo implementación.

2.3.1 Diagrama de Secuencia

El diagrama de secuencia es un tipo de diagrama de interacción cuyo objetivo es describir el comportamiento dinámico del sistema de información haciendo énfasis en la secuencia de los mensajes intercambiados por los objetos.

Diagrama de Secuencia Iniciar Sesión

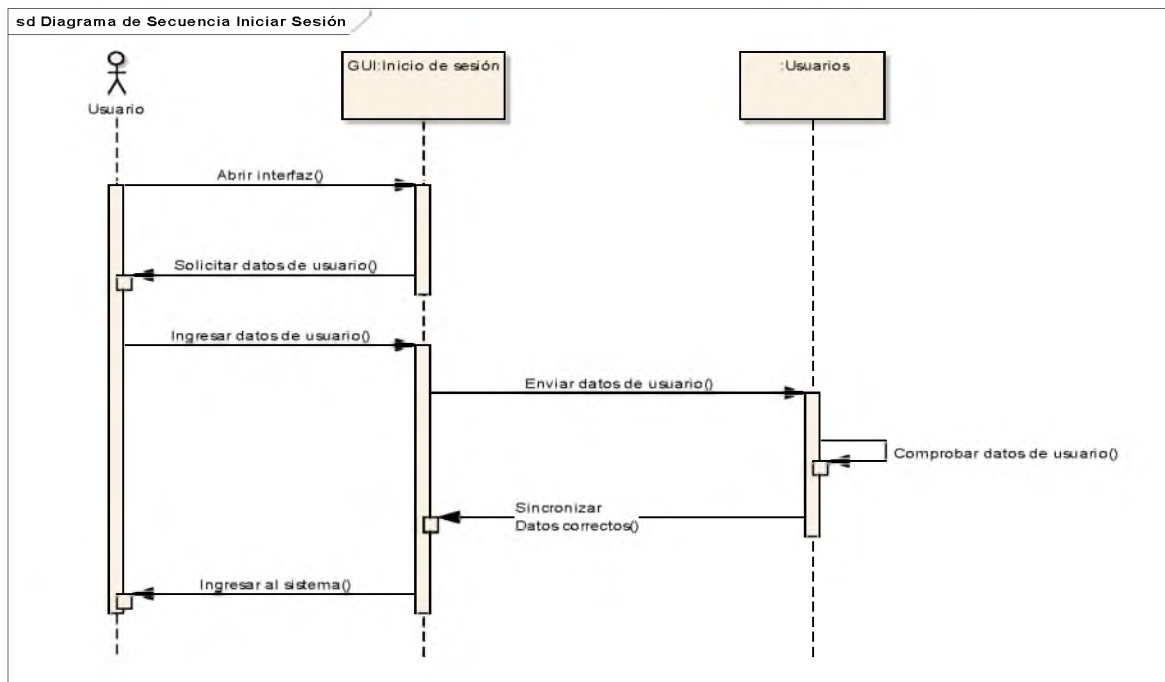


Diagrama de Secuencia Gestionar Cliente

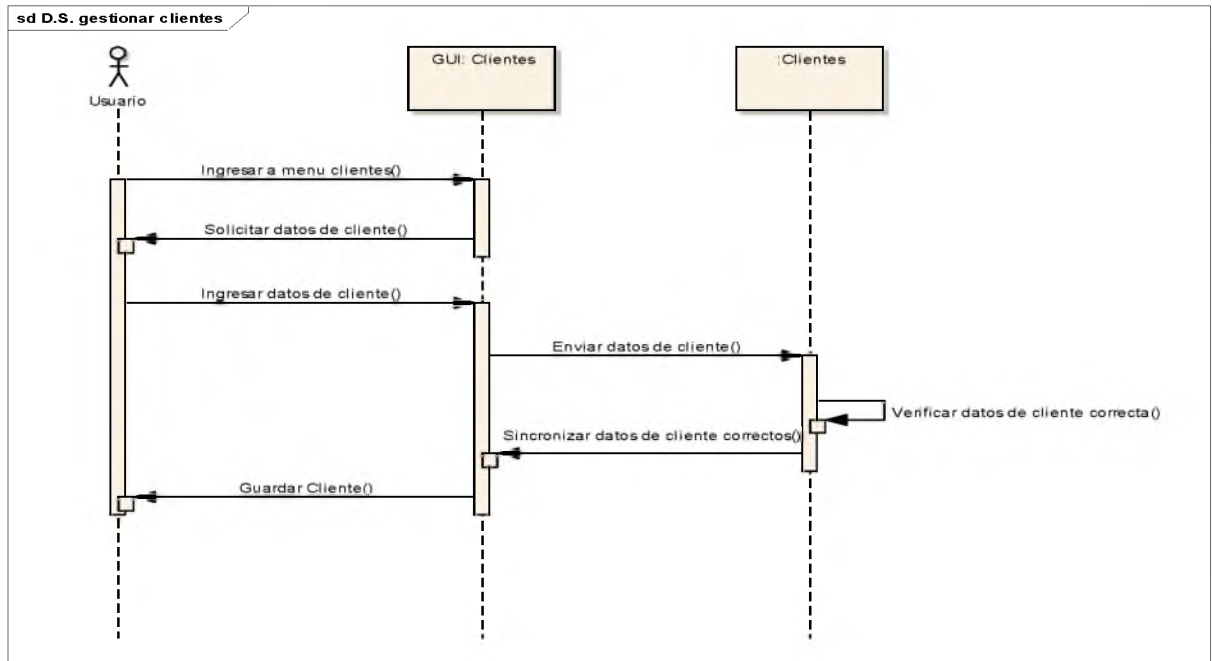


Diagrama de Secuencia Gestionar Eventos

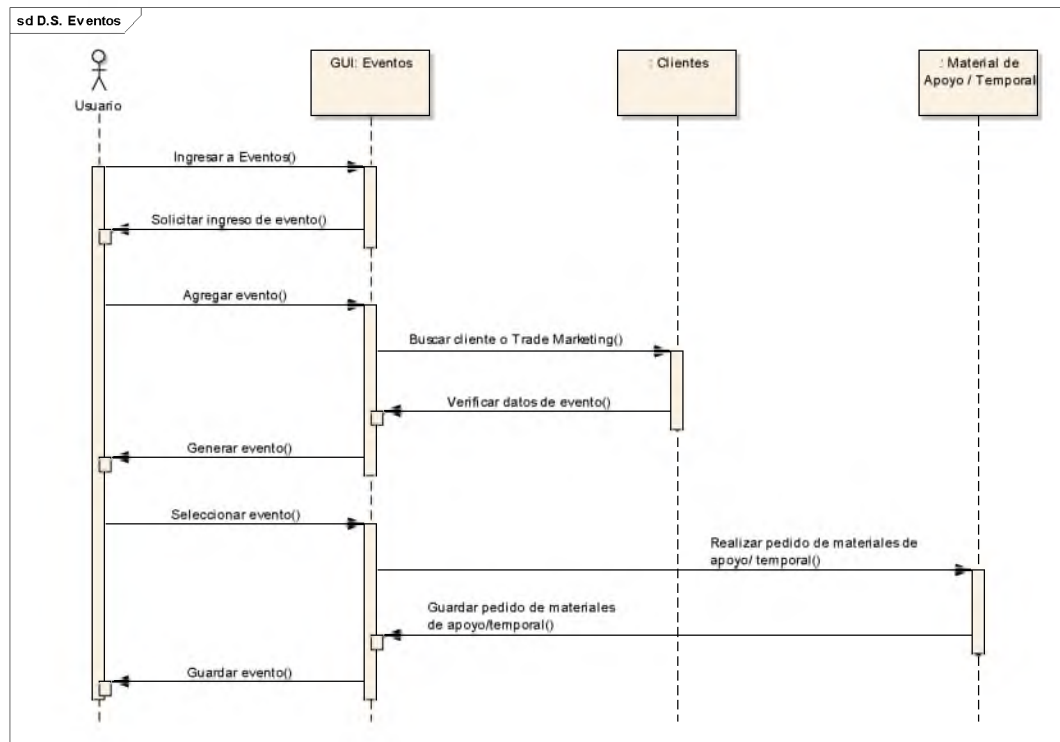


Diagrama de Secuencia Gestionar Logística

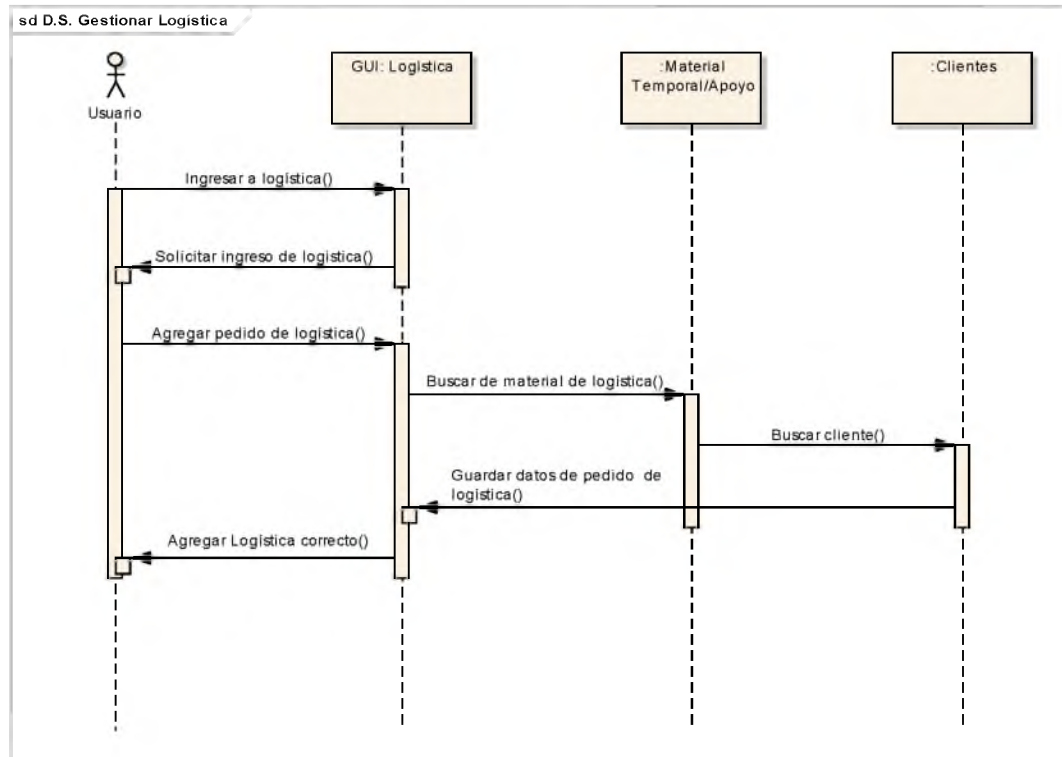


Diagrama de Secuencia Agregar Solicitud de Logística

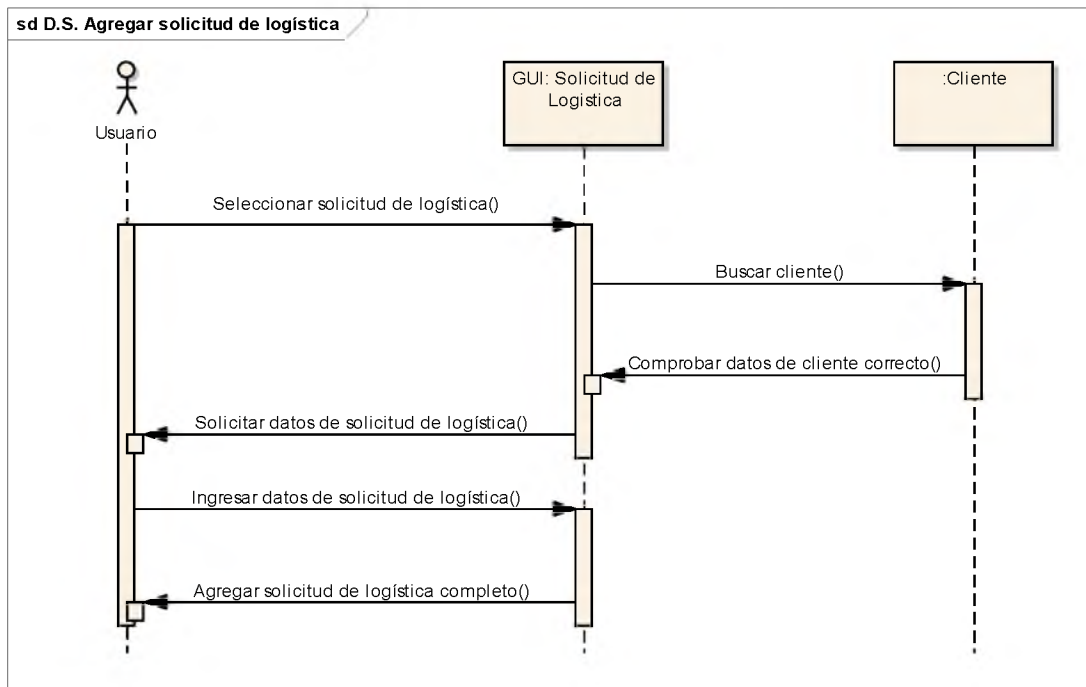


Diagrama de Secuencia Gestionar CheckIn

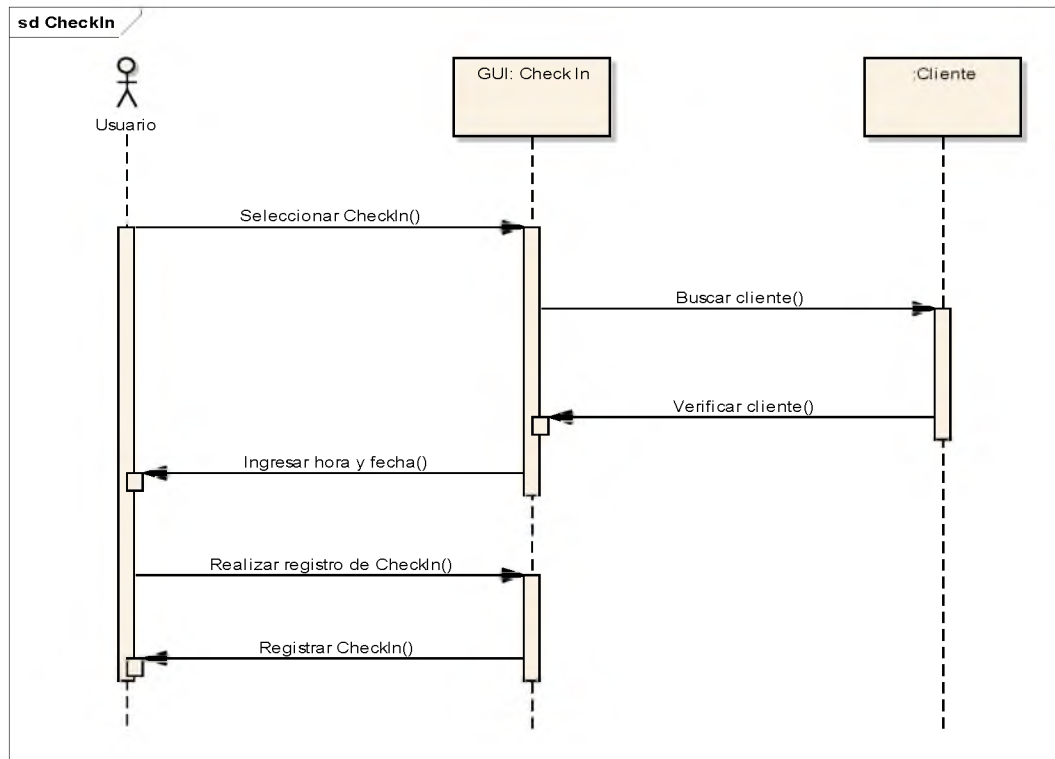


Diagrama de Secuencia Realizar Encuesta

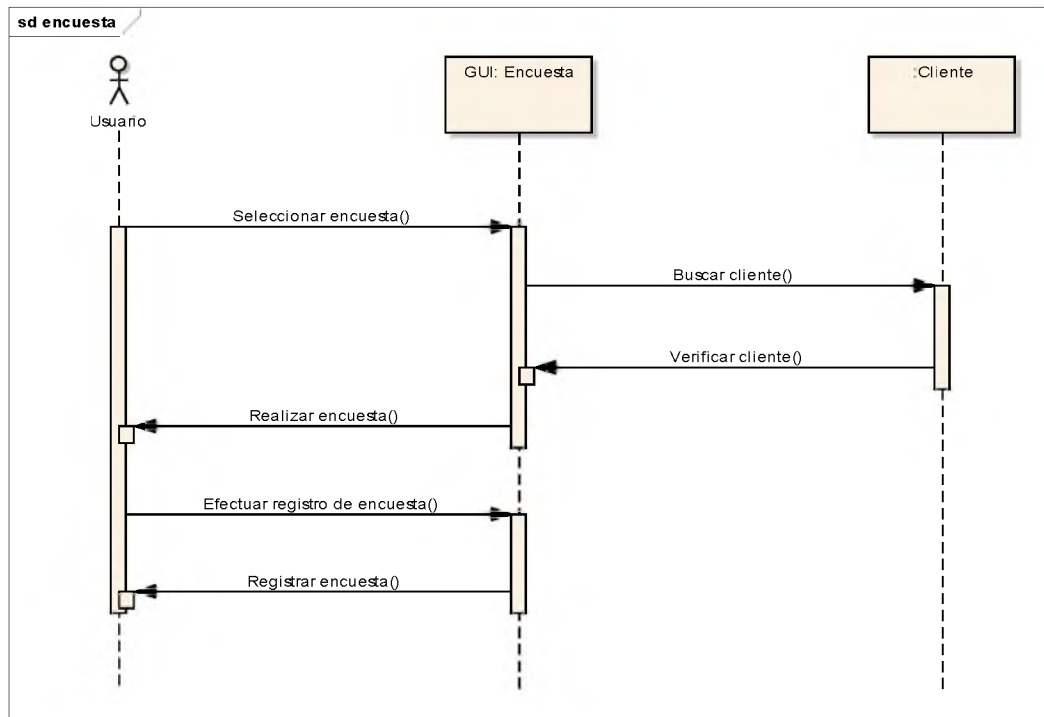
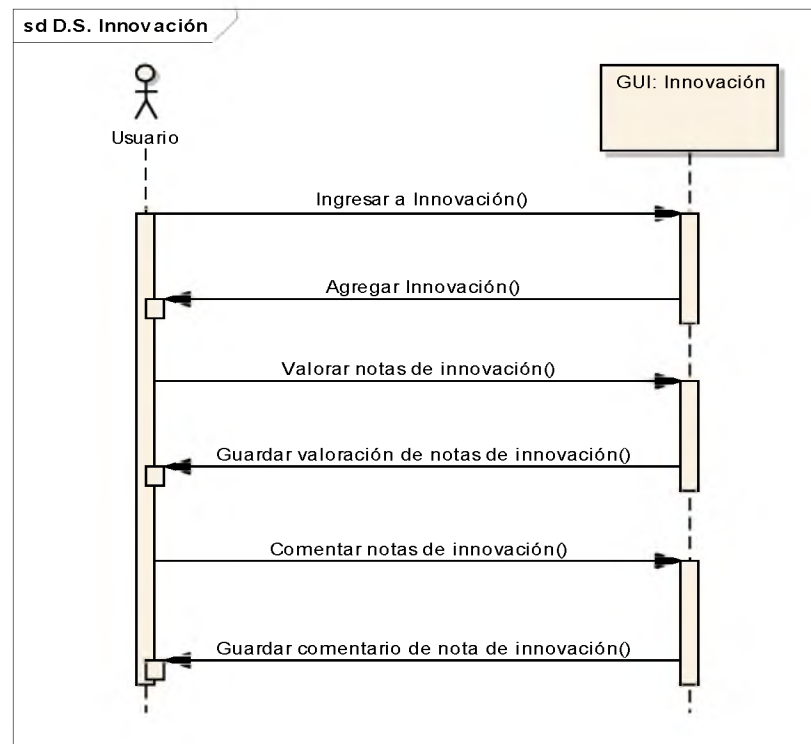


Diagrama de Secuencia Agregar Innovación



2.3.1.1 Plantillas de Coleman

Caso de uso	Iniciar Sesión		
Definición	:	Permite el acceso de los usuarios al sistema	
Prioridad	:	•(1)vital	(2)Importante (3)Conveniente
Urgencia		• (1)inmediata	(2)Necesario (3)Puede Esperar
Actores			
Nombre	:	Definición	
Jefe de Trade Marketing		Usuario con acceso a todos los módulos del sistema.	
Coordinador Regional de Trade Marketing		Usuario con acceso a todos los módulos del sistema de acuerdo a su región.	
Encargado		Usuario con acceso a todos los módulos del sistema.	
Supervisor de Logística		Usuario con acceso solamente a los módulos de Logística e Innovación	
Operario de Logística		Usuario con acceso solamente a los módulos de Logística e Innovación	
Escenario			
Nombre		Inicio de Sesión	
Pre-Condiciones	:	El usuario debe estar registrado	
Iniciado por	:	Usuario	
Finalizado por	:	Sistema	
Post-Condiciones	:	Usuario se conecta y efectúa ingreso al sistema	
Operaciones		1. Ejecutar aplicación. 2. Ingresar su nombre de usuario y contraseña. 3. Se efectúa búsqueda y verificación del usuario de forma interna por la base de datos del servidor. 4. Ingresa al sistema y se notifica mensaje de ingreso.	
Excepciones	:	-----	

Caso de uso	Modificar Contraseña			
Definición	:	Permite el cambio de contraseña de los usuarios		
Prioridad	:	•(1)vital	(2)Importante	(3)Conveniente
Urgencia	:	• (1)inmediata	(2)Necesario	(3)Puede Esperar
Actores				
Nombre	:	Definición		
Jefe de Trade Marketing		Se le permite hacer cambios en la contraseña de su cuenta		
Coordinador Regional de Trade Marketing		Se le permite hacer cambios en la contraseña de su cuenta		
Encargado		Se le permite hacer cambios en la contraseña de su cuenta		
Supervisor de Logística		Se le permite hacer cambios en la contraseña de su cuenta		
Operario de Logística		Se le permite hacer cambios en la contraseña de su cuenta		
Escenario				
Nombre		Inicio de Sesión		
Pre-Condiciones	:	Se necesita hacer cambios en las cuentas para garantizar la seguridad de estas.		
Iniciado por	:	Usuario		
Finalizado por	:	Usuario		
Post-Condiciones	:	Los cambios en la cuenta fueron realizados con éxito.		
Operaciones		1. Ejecutar aplicación. 2. Desplegar la sección para cambiar contraseña. 3. Escribir Usuario. 4. Escribir contraseña actual. 5. Escribir contraseña nueva dos veces. 6. Se confirma la coincidencia de las contraseñas. 7. Se confirma el cambio. 8. Se guardan los cambios en el sistema.		
Excepciones	:	Si las contraseñas no coinciden no se realizan los cambios hasta que este correcta.		

Caso de uso	Gestionar cliente			
Definición	:	Permite administrar los clientes que tiene la empresa por medio de ingreso, modificación, dar de alta y baja.		
Prioridad	:	•(1)vital	(2)Importante	(3)Conveniente
Urgencia		• (1)inmediata	(2)Necesario	(3)Puede Esperar
Actores				
Nombre	:	Definición		
Jefe Trade Marketing		Tiene accesibilidad a toda la administración del módulo de clientes.		
Coordinador Regional de Trade Marketing		Tiene accesibilidad a toda la administración del módulo de clientes.		
Encargado		Tiene accesibilidad a toda la administración del módulo de clientes.		
Escenario				
Nombre		Clientes		
Pre-Condiciones	:	Cliente ingresado		
Iniciado por	:	Jefe de Trade Marketing, Coordinador Regional de Trade Marketing, Encargado		
Finalizado por	:	Sistema		
Post-Condiciones	:	Introduce a sección clientes		
Operaciones		1. Ingresar al menú de clientes 2. Ingresar nuevo cliente 3. Seleccionar opción Modificar si se desea cambiar datos de cliente 4. Eliminar cliente 5. Dar de Alta a cliente 6. Dar de baja 7. Guardar cliente 8. Cerrar cliente		
Excepciones	:	Datos incorrectos o campos pueden estar vacíos.		

Caso de uso	Gestionar Eventos		
Definición	: Permite administrar los eventos para la entrega de los materiales que necesite el cliente.		
Prioridad	: •(1)vital	(2)Importante	(3)Conveniente
Urgencia	: • (1)inmediata	(2)Necesario	(3)Puede Esperar
Actores			
Nombre	:	Definición	
Jefe de Trade Marketing		Tiene acceso a toda la funcionalidad del módulo de eventos.	
Coordinador Regional de Trade Marketing		Tiene acceso a toda la funcionalidad del módulo de eventos.	
Encargado		Tiene acceso a toda la funcionalidad del módulo de eventos.	
Escenario			
Nombre		Eventos	
Pre-Condiciones	:	Cliente este ingresado al sistema.	
Iniciado por	:	Jefe de Trade Marketing, Coordinador Regional de Trade Marketing, Encargado	
Finalizado por	:	Sistema	
Post-Condiciones	:	Eventos ya se hayan ingresado	
Operaciones		1. Se ingresa al módulo de Eventos 2. Agregar Evento 3. Buscar cliente 4. Generar evento 5. Realizar pedido de materiales de apoyo/ temporal 6. Guardar evento	
Excepciones	:	Campos vacíos o datos incorrectos, Ejemplo: nombre de actividad vacío.	

Caso de uso	Gestionar Logística			
Definición	:	Permite administrar la logística de materiales temporales y de apoyo que requiera el cliente para alguna actividad en su local, por medio de ingreso y modificación de la misma.		
Prioridad	:	•(1)vital	(2)Importante	(3)Conveniente
Urgencia		• (1)inmediata	(2)Necesario	(3)Puede Esperar
Actores				
Nombre	:	Definición		
Jefe de Trade Marketing		Tiene acceso a los pedidos de materiales de apoyo y temporal para realizar la entrega de los mismos.		
Coordinador Regional de Trade Marketing		Tiene acceso a los pedidos de materiales de apoyo y temporal para realizar la entrega de los mismos.		
Encargado		Tiene acceso a los pedidos de materiales de apoyo y temporal para realizar la entrega de los mismos.		
Supervisor de Logística		Tiene acceso a los pedidos de materiales de apoyo y temporal para realizar la entrega de los mismos.		
Operario de Logística		Tiene acceso a los pedidos de materiales de apoyo y temporal para realizar la entrega de los mismos.		
Escenario				
Nombre		Logística		
Pre-Condiciones	:	Datos de materiales de apoyo y temporal ingresados		
Iniciado por	:	Usuario		
Finalizado por	:	Sistema		
Post-Condiciones	:	Introduce a la sección de logística		
Operaciones		1. Se ingresa al menú de Logística 2. Seleccionar pedido de Logística 3. Seleccionar área de Recibido y firma 4. Realizar entrega		
Excepciones	:	No se realizo el recibido y firmo correctamente.		

Caso de uso	Agregar Pedido de Material de Apoyo y Temporal			
Definición	:	Agrega los datos de pedido de material que el cliente solicito, para posterior entrega.		
Prioridad	:	•(1)vital	(2)Importante	(3)Conveniente
Urgencia	:	• (1)inmediata	(2)Necesario	(3)Puede Esperar
Actores				
Nombre	:	Definición		
Jefe de Trade Marketing	:	Realiza ingreso de pedido de materiales de apoyo y temporal.		
Coordinador Regional de Trade Marketing	:	Realiza ingreso de pedido de materiales de apoyo y temporal.		
Encargado	:	Realiza ingreso de pedido de materiales de apoyo y temporal.		
Escenario				
Nombre	:	Pedido de Materiales de apoyo y temporal		
Pre-Condiciones	:	Datos de material de apoyo y temporal ingresados		
Iniciado por	:	Usuario		
Finalizado por	:	Sistema		
Post-Condiciones	:	Introduce a la sección de pedido de materiales		
Operaciones	:	1. Seleccionar pedido de materiales 2. Buscar cliente 3. Seleccionar materiales de apoyo y temporal a solicitar 4. Editar materiales a solicitar. 5. Guardar pedido de materiales		
Excepciones	:	No se encuentra disponible el material solicitado		

Caso de uso	Gestionar CheckIn			
Definición	:	Administra la hora y fecha en la que el encargado llega al establecimiento del cliente		
Prioridad	:	•(1)vital	(2)Importante	(3)Conveniente
Urgencia		• (1)inmediata	(2)Necesario	(3)Puede Esperar
Actores				
Nombre	:	Definición		
Jefe de Trade Marketing		Efectúa el registro de la hora y fecha en que llega al establecimiento del cliente		
Coordinador Regional de Trade Marketing		Efectúa el registro de la hora y fecha en que llega al establecimiento del cliente		
Encargado		Efectúa el registro de la hora y fecha en que llega al establecimiento del cliente		
Escenario				
Nombre		CheckIn		
Pre-Condiciones	:	Datos de cliente ingresados		
Iniciado por	:	Usuario		
Finalizado por	:	Sistema		
Post-Condiciones	:	Introduce a la sección CheckIn		
Operaciones		1. Seleccionar CheckIn 2. Buscar cliente 3. Ingresar Hora y Fecha 4. Guardar CheckIn 5. Cerrar CheckIn		
Excepciones	:	-----		

Caso de uso	Realizar Encuesta		
Definición :	Gestiona la realización de encuesta para conocer datos del licor suministrado y precios.		
Prioridad :	•(1)vital	(2)Importante	(3)Conveniente
Urgencia	• (1)inmediata	(2)Necesario	(3)Puede Esperar
Actores			
Nombre :	Definición		
Jefe de Trade Marketing	Efectúa registro de encuesta al cliente para llevar control de los precios y productos suministrados.		
Coordinador Regional de Trade Marketing	Efectúa registro de encuesta al cliente para llevar control de los precios y productos suministrados.		
Encargado	Efectúa registro de encuesta al cliente para llevar control de los precios y productos suministrados.		
Escenario			
Nombre	Encuesta		
Pre-Condiciones :	Datos de cliente ingresados		
Iniciado por :	Usuario		
Finalizado por :	Sistema		
Post-Condiciones :	Introduce a la sección Encuesta		
Operaciones	1. Seleccionar Encuesta 2. Buscar cliente 3. Realizar encuesta 4. Guardar encuesta 5. Cerrar Encuesta		
Excepciones :	-----		

2.3.2 Diagrama de Clases del Diseño

2.3.2.1 Diagrama de Clases

Un diagrama de clases es un tipo de diagrama estático que describe la estructura de un sistema mostrando sus clases, atributos y las relaciones entre ellos. Los diagramas de clases son utilizados durante el proceso de análisis y diseño de los sistemas, donde se crea el diseño conceptual de la información que se manejará en el sistema, y los componentes que se encargarán del funcionamiento y la relación entre uno y otro. En un diagrama de clases se pueden distinguir principalmente dos elementos: clases y sus relaciones.

2.3.2.2 Diagrama de Estado

Muestra el conjunto de estados por los cuales pasa un objeto durante su vida en una aplicación, junto con los cambios que permiten pasar de un estado a otro.

Diagrama de Estado de Clientes

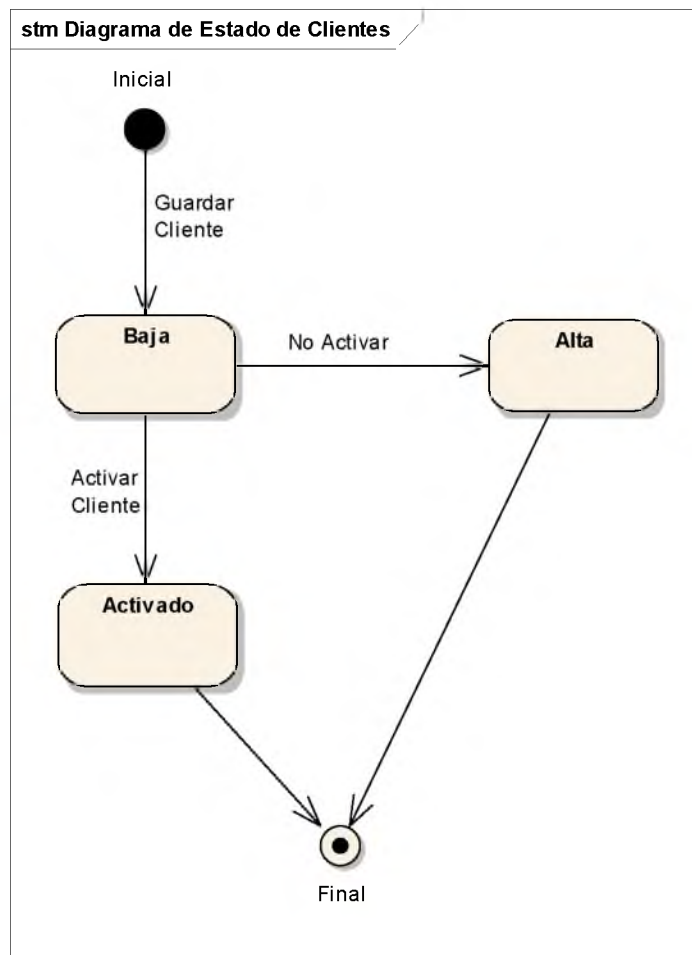
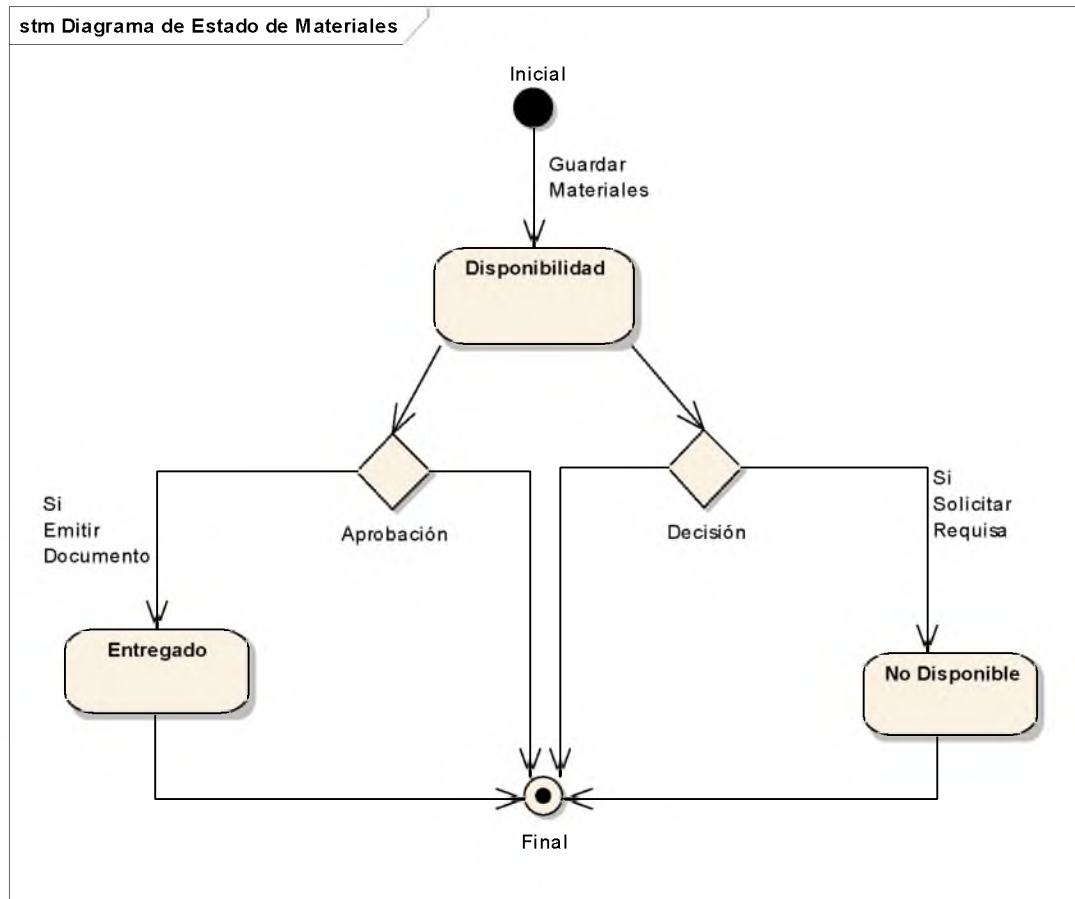


Diagrama de Estado de Materiales



Modelo Relacional

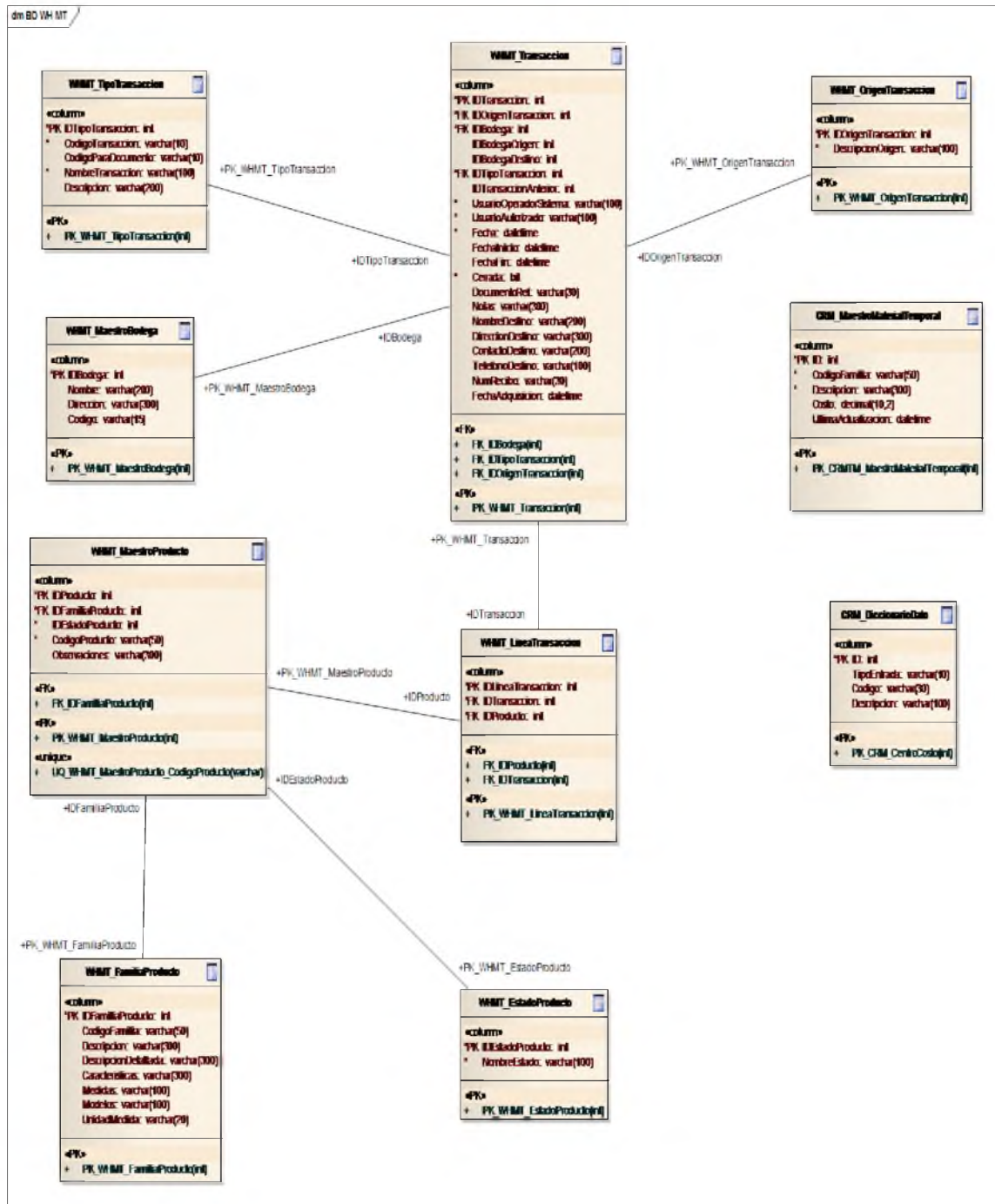
Funcional del Servidor



Modelo Relacional de la Base de Datos Móvil



Modelo Relacional Aplicación Web



2.4 Flujo de trabajo: implementación

Pertenece a la tercera fase del proceso RUP, la cual es Construcción, tomando como resultado el resultado obtenido del flujo de trabajo diseño. La implementación denota la ejecución del sistema de información, en términos de componentes (formularios, librerías, entre otros), por lo que su objetivo es desarrollar la arquitectura y el sistema como un todo.

2.4.1 Diagrama de Componentes

Un diagrama de componentes representa cómo un sistema de software es dividido en componentes y muestra las dependencias entre estos componentes. Los componentes físicos incluyen archivos, cabeceras, bibliotecas compartidas, módulos, ejecutables, o paquetes. Los diagramas de Componentes prevalecen en el campo de la arquitectura de software pero pueden ser usados para modelar y documentar cualquier arquitectura de sistema. Los diagramas de componentes no siempre representan el sistema completo ya que se este se suele dividir en varios diagramas

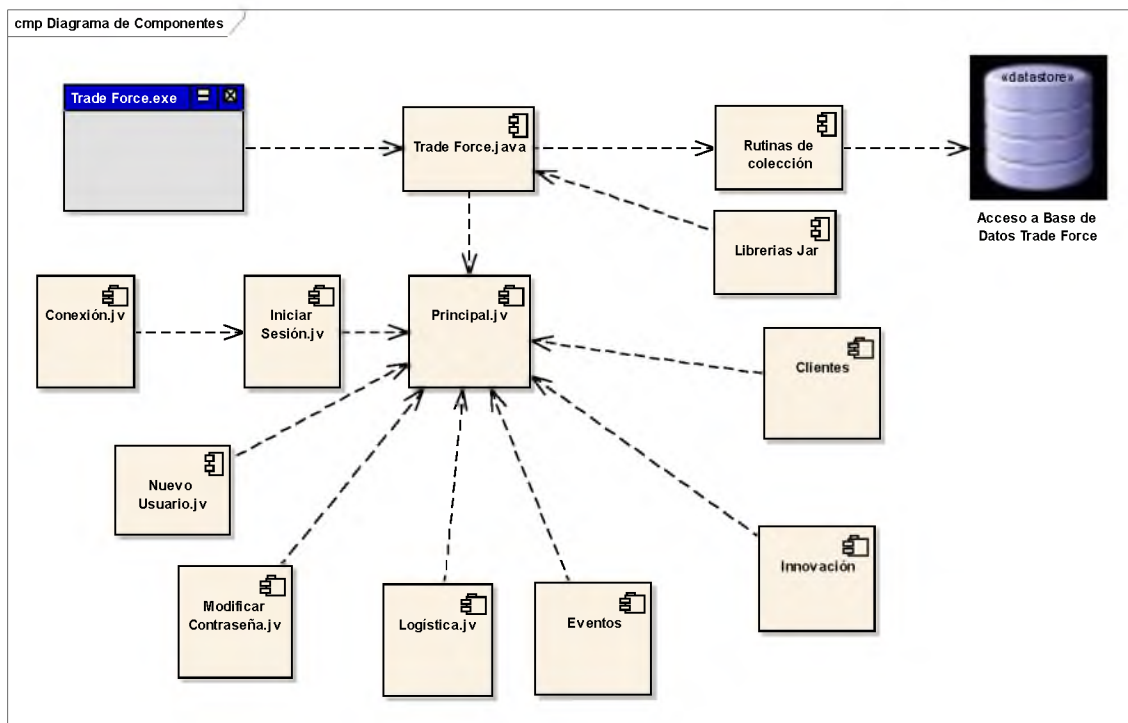
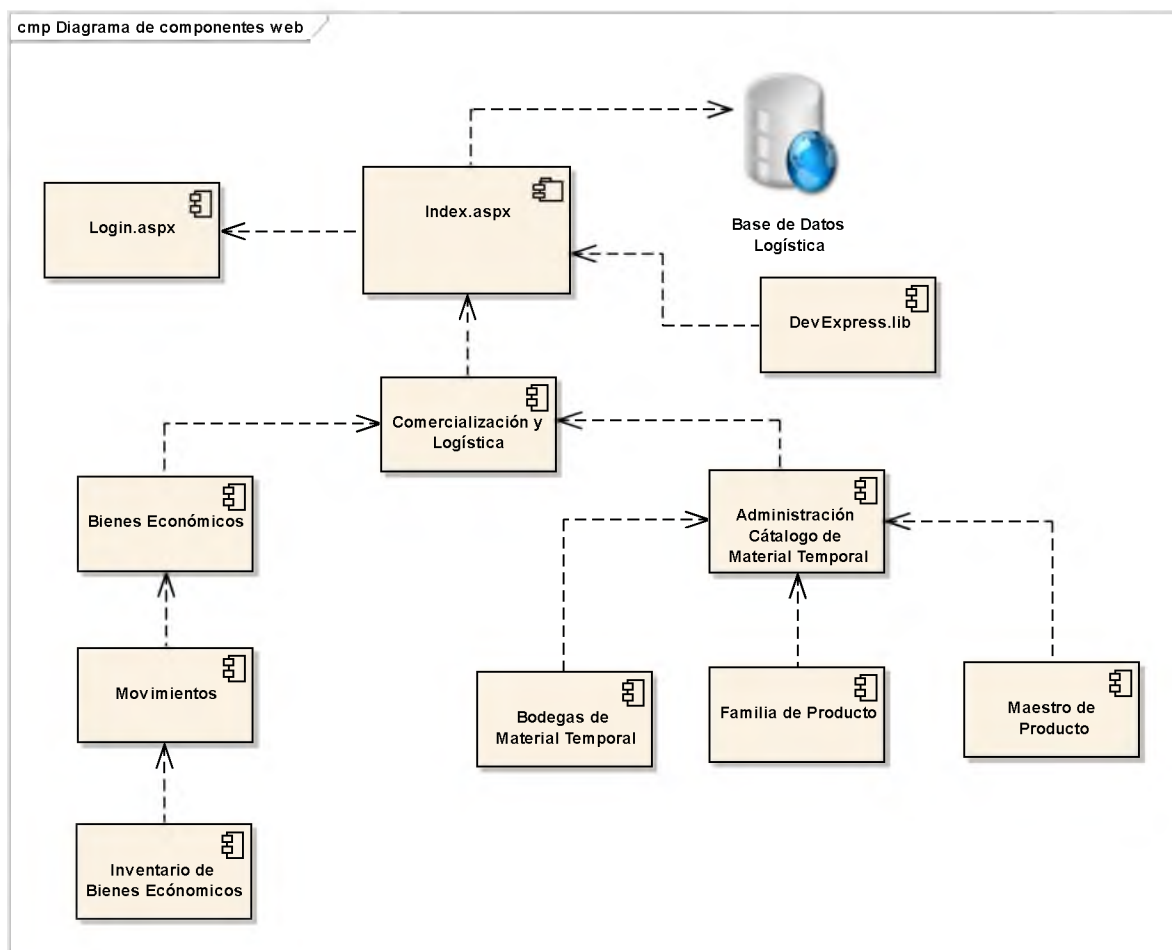


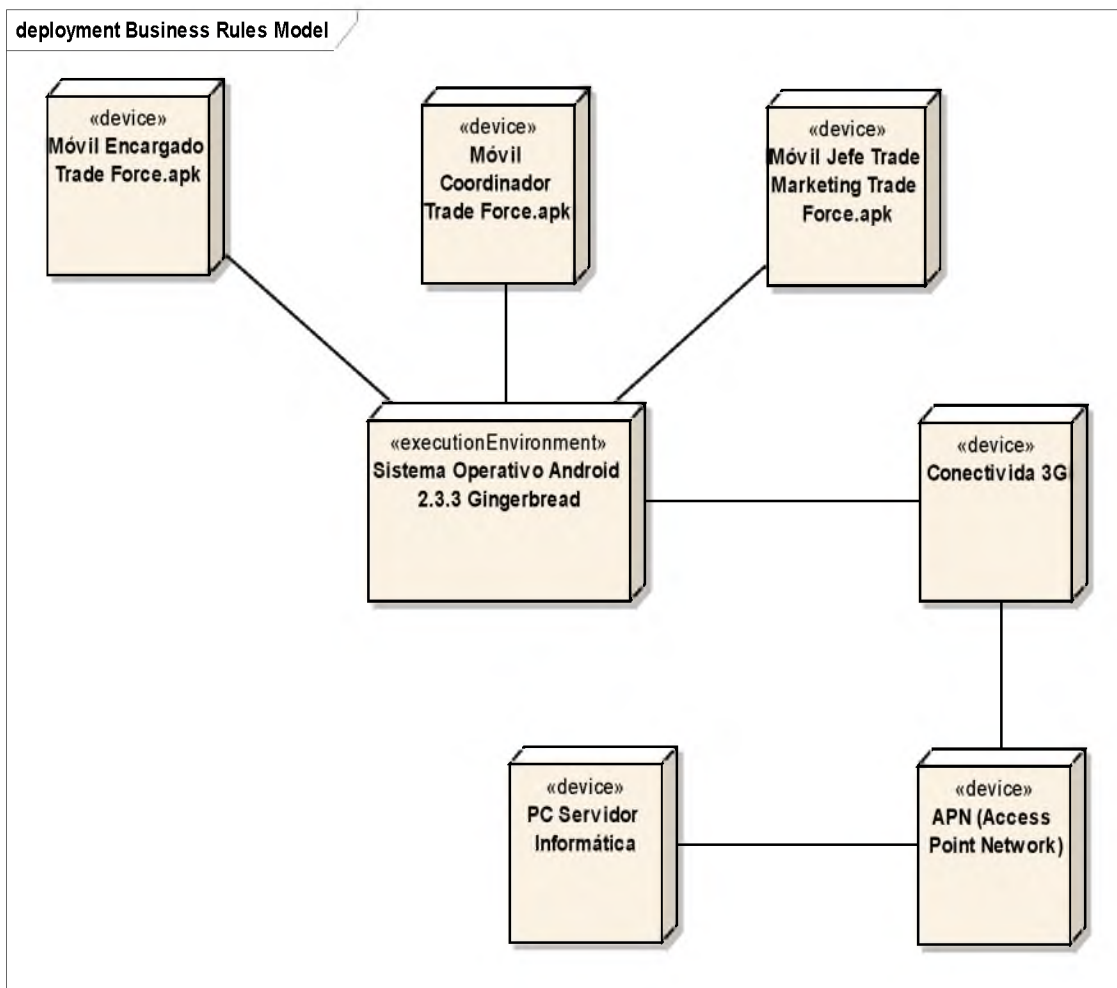
Diagrama de Componentes de Aplicación Web

Un diagrama de componentes muestra un conjunto de componentes y sus relaciones. Gráficamente representan una colección de nodos o componentes y arcos, los primeros representan componentes, interfaces y los segundos relaciones de dependencia, generalización / especialización, asociación, agregación/composición y realización. El diagrama de componentes describe los elementos físicos del sistema y sus relaciones. En el caso de las aplicaciones Web, podrían describirse todas las páginas Web del sistema y sus relaciones.



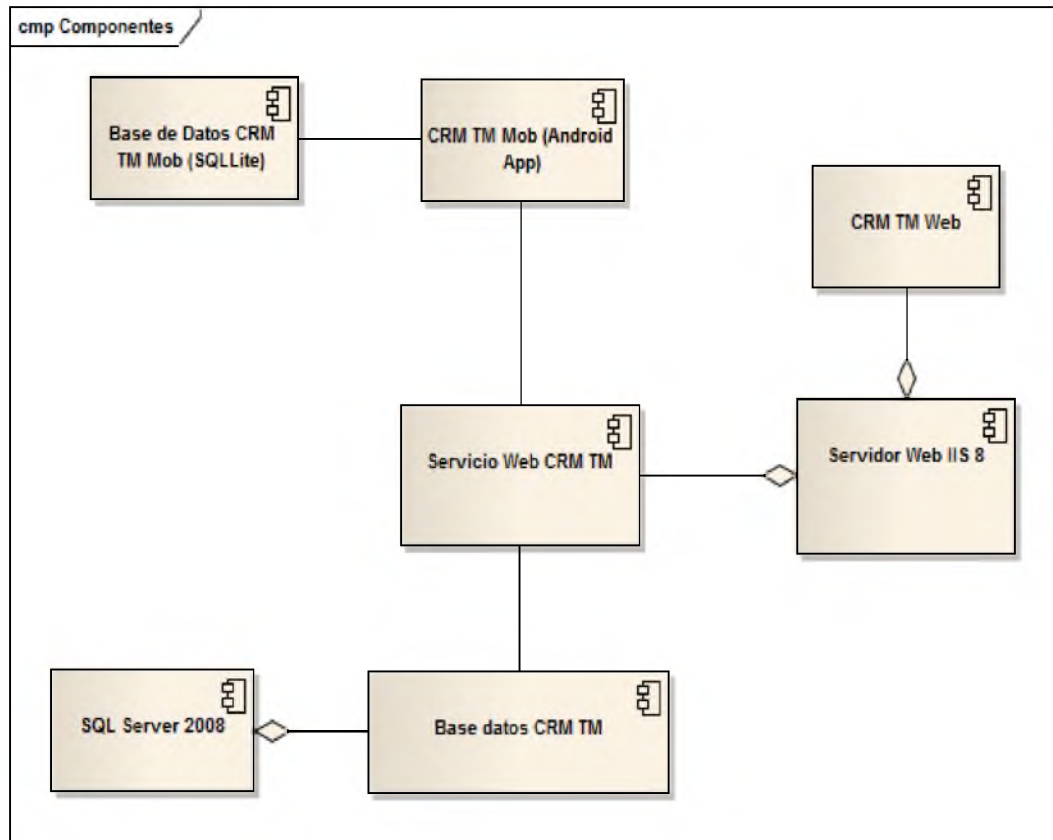
2.4.2 Diagrama de Despliegue

El Diagrama de Despliegue es un tipo de diagrama del Lenguaje Unificado de Modelado que se utiliza para modelar el hardware utilizado en las implementaciones de sistemas y las relaciones entre sus componentes. Los elementos usados por este tipo de diagrama son nodos (representados como un prisma), componentes (representados como una caja rectangular con dos protuberancias del lado izquierdo) y asociaciones.



2.4.3 Diagrama del Proceso del Flujo de los Datos

En este diagrama se detalla el proceso de flujo de los datos de la aplicación móvil para ir al servicio web y poder servirse la información que necesita.



CAPÍTULO 3: SISTEMA PROPUESTO

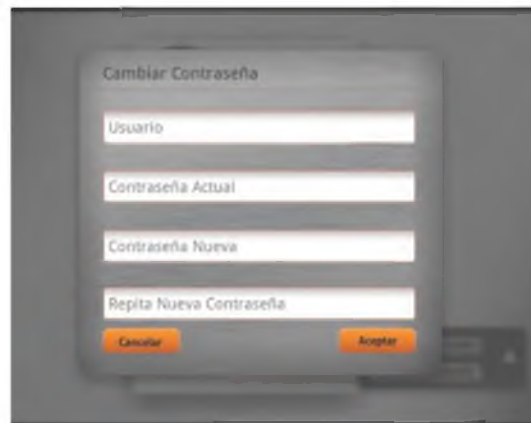
Descripción de Sistema TradeForce y Aplicación Web

Inicio de Sesión



The screenshot shows the 'Inicio de Sesión' (Login) page of the TradeForce Mobile Market Manager. At the top, there is a logo with the letters 'tf' in a red circle and the text 'trade force' next to it. Below the logo, the text 'Mobile Market Manager' is visible. The main form contains two input fields: 'Usuario' (Username) and 'Contraseña' (Password). Below the password field, there is a checkbox labeled 'Recordar Sesión' (Remember Session) and an orange 'Aceptar' (Accept) button. At the bottom of the form, there is a small logo and some text: 'Minigroup Super-Electro Limited, Compañía Cerrada de Tecnología, Todos los derechos Reservados'. To the right of the main form, there are two buttons: 'Recuperar Contraseña' (Reset Password) and 'Cambiar Contraseña' (Change Password).

Esta pantalla representa el inicio de sesión para los usuarios, además en esta pantalla hay una opción para recordar las credenciales del usuario que dice “Recordar Sesión”. También tenemos una pestaña en la cual los usuarios van a poder cambiar de contraseña y recuperar contraseña.



The screenshot shows the 'Cambiar Contraseña' (Change Password) page. The form has four input fields: 'Usuario' (Username), 'Contraseña Actual' (Current Password), 'Contraseña Nueva' (New Password), and 'Repita Nueva Contraseña' (Repeat New Password). At the bottom of the form, there are two orange buttons: 'Cancelar' (Cancel) and 'Aceptar' (Accept).

En esta pantalla se gestionara el cambio de contraseña, en ella deben de ingresar los datos de Usuario, Contraseña Actual, Contraseña Nueva y el campo de Repita Nueva Contraseña.



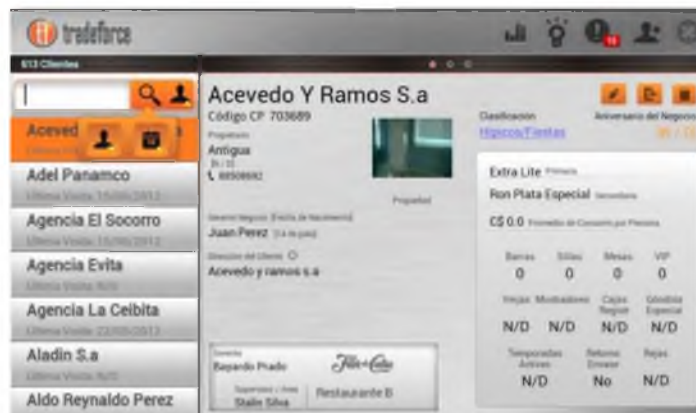
En esta pantalla se gestionara la recuperación de contraseña únicamente con proporcionar el usuario.



Esta es la pantalla de configuración en la cual el usuario podrá hacer varias configuraciones las cuales se reflejan en la imagen.



Esta pantalla representa el menú de la aplicación TradeForce en la cual el usuario en dependencia de los permisos que tenga podrá ver o no algunas opciones. También desde esta pantalla el usuario podrá cerrar sesión y ver las notificaciones.



Esta pantalla es la de Clientes en ella se muestra una lista de clientes de la empresa, al lado izquierdo y al lado derecho se muestra la información del cliente seleccionado, si se hace un desliz hacia la derecha se muestra el volumen de ventas (Figura 1) del cliente con respecto al año pasado, y si se hace otro desliz hacia la derecha se muestra la pantalla de comentarios (Figura 2), cuando se realiza el CheckIn esa lista de clientes se puede filtrar por nombre de negocio o propietario y también se puede utilizar el filtro para ordenar por






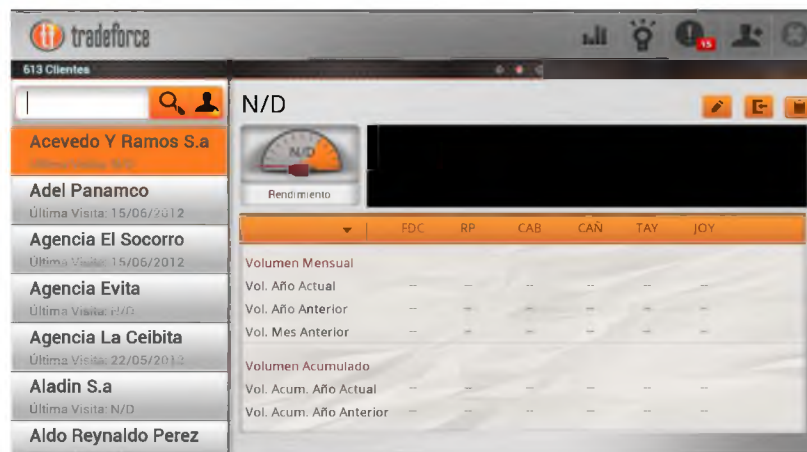
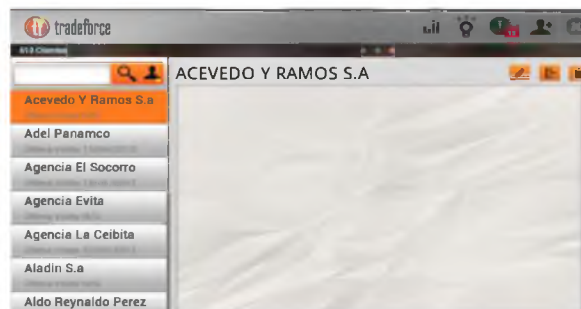
nombre de negocio ascendente o descendente o viceversa y por fecha de visita ascendente o descendente o viceversa. Esta pantalla cuenta con unas opciones de barra de menú, la primera opción es Grafico de Ventas vs Inversión vs ROI  Figura 3, la segunda opción es Innovación  Figura 4 para publicar alguna idea que se le ocurrió en el momento, la tercera opción es Notificación  Figura 5, la cuarta opción es Nuevo Cliente  Figura 6 en ella se van a registrar los datos del cliente para ser ingresado esto se realiza en 2 pantallas y la quinta opción es Ubicación Perimetral  Figura 7.

Figura 1 – Volumen de Ventas



Refleja el volumen de venta mensual y acumulado del cliente con respecto a los licores que se comercializan.

Figura 2 – Comentarios



Se anotan los comentarios que se ameriten al momento de hacer check-in

Figura 3 – Grafico Ventas vs Inversión vs ROI



Figura 4 – Innovación

Form for submitting a new innovation idea. The form includes fields for 'Concepto' and 'Descripción', and an 'Aceptar' button.

Se anotan ideas de innovación que aporten al mejor funcionamiento del sistema.

Figura 5 – Notificación



Esta pantalla es la de notificaciones, en ella podrá verse información con respecto a clientes en este caso Clientes no visitados en más de 1 mes, Aniversarios este mes y Cumpleaños esta semana, también Eventos de la App, otras de las opciones que se le brinda es ver la Efectividad de visitas, un comparativo de ventas con el año pasado, Asistencia de visitas y las Innovaciones que han sido publicadas.

Figura 6 – Nuevo Cliente

Presenta formulario de llenado con los datos del cliente, así como información de la categoría que se le asigna y de consumo.

Figura 7 – Ubicación Perimetral



Cantidad de Clientes Ubicados: 26		
Union Bello Horizonte	No se ha registrado visita	📍
Union Larreynaga	Última visita domingo 11 de mar del 2012	📍
El Puerto	Última visita miércoles 28 de mar del 2012	📍
Be Lounge	Última visita miércoles 07 de mar del 2012	📍
Charlie Place	No se ha registrado visita	📍
Queens	No se ha registrado visita	📍
Karaoke Eclipse	No se ha registrado visita	📍

La ubicación perimetral permite conocer que clientes se encuentra cerca de la ubicación del usuario del sistema con una distancia perimetral de 1 kilometro esto se proporciona mediante la activación del GPS del equipo.


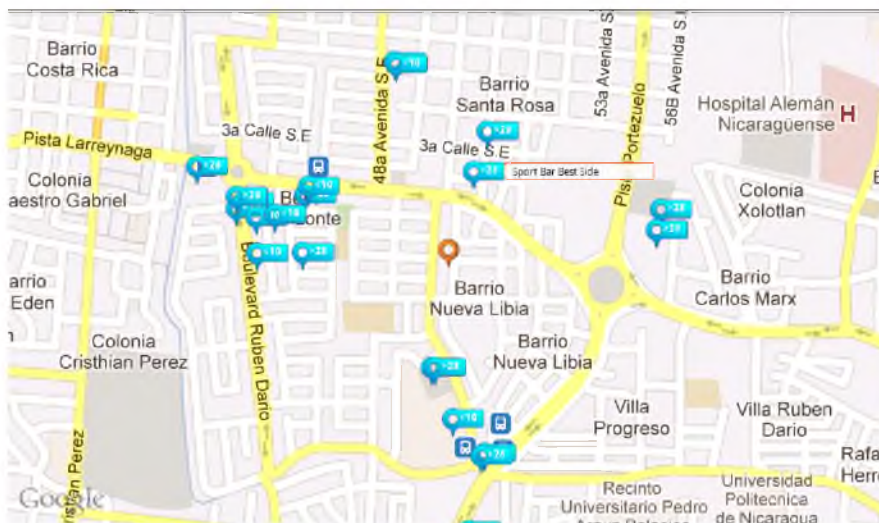
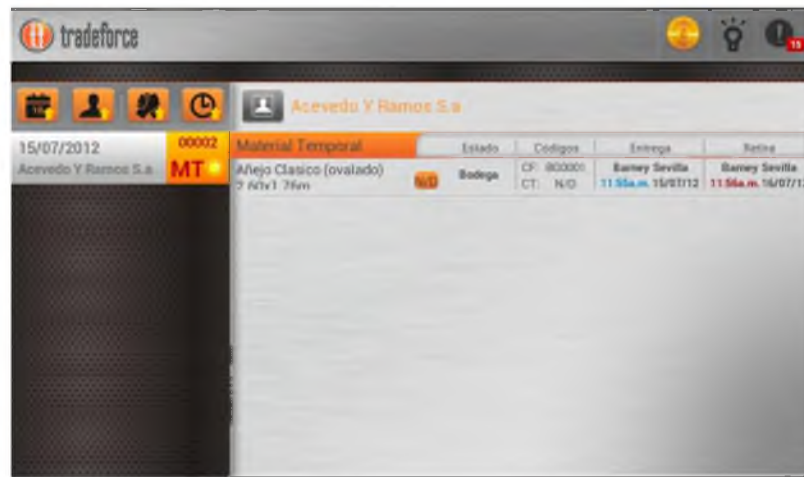
 Dando tap sobre este icono se activará la navegación del mapa con los clientes.

Figura 8 – Mapa Navegacional de Clientes



Mapa navegacional con los clientes del usuario que tiene asignado, dando tap sobre cualquiera de los clientes aparece el nombre del mismo, al dar tap sobre el nombre se cargaran los datos del cliente correspondiente.


Figura 9 – Logística



Al seleccionar Logística desde el menú principal del sistema, no dirigimos en la sección en la que se podrán realizar la reservación de materiales así como la entrega a los clientes. Se verá reflejado el material solicitado, el estado, códigos y datos de entrega y retiro.

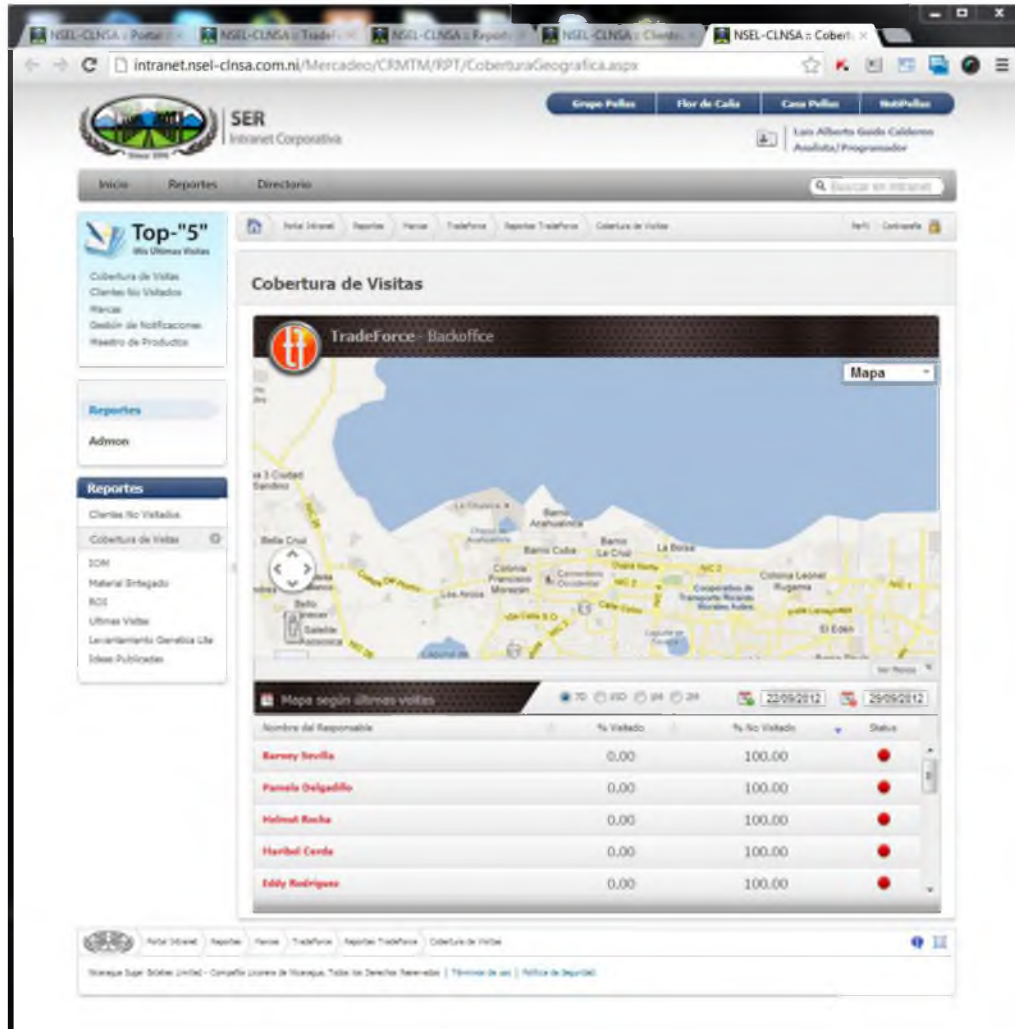
Figura 10 – Recibido y Firma



Al dar tap sobre  se accederá a la sección de recibido y firmado, en el cual el cliente plasmara su firma y nombre, guardándose los datos correspondientes y dando por finalizada la operación de entrega de materiales

Reportes

Cobertura Geográfica:



En este reporte se mostrara la cobertura de clientes que han hecho los encargados de Trade Marketing.

Cientes No Visitados:

Clientes No Visitados

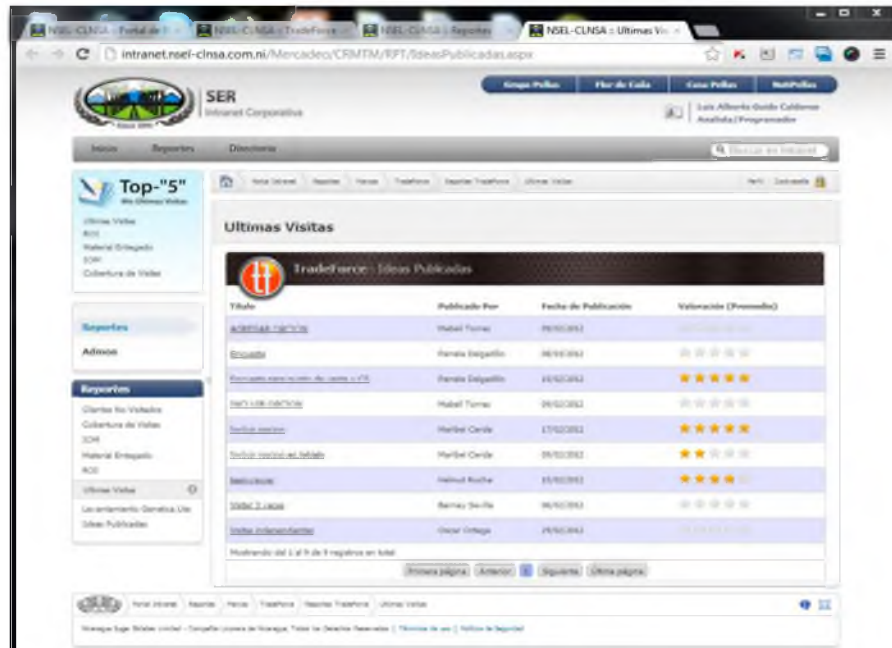
Mostrar: No visitados en más de 20 días Encargado: Cualquier Empleado Mostrar

Seleccionar Repor...

Negocio	Propietario	Encargado Visita	Fecha Últ. Visita	Duración	AtendidoPor
JANET MARIA ESPINOZA SUZARTE		N/D	N/D	N/D	N/D
ERINE ALONSO AGUIRRE		N/D	N/D	N/D	N/D
ALICIA JARQUIN PEREZ		N/D	N/D	N/D	N/D
JONNY ANTONIO MENDOZA MARTINEZ		Habel Torrez	11/05/2012 11:04	6:0475	Propietario
CANDIDA ROSA MOLINA MORALES		Habel Torrez	12/05/2012 09:38	0.0171111111111111	Staff
REINA MARIA FLORES DAVILA		Habel Torrez	20/05/2012 10:30	0.0211111111111111	Propietario
ERNESTO JOSE JARRE MARADAGA		Habel Torrez	03/06/2012 01:58	0.0300000000000000	
MARLON JOSE LOPEZ ARTEAGA		Habel Torrez	07/06/2012 02:55	0.0500111111111111	Propietario
MARCEL ANTONIO LARA MASES		Habel Torrez	07/06/2012 02:57	0.0400444444444444	Propietario
ACEVEDO Y RAMOS S.A.	ANTIGUA	Bernay Sevilla	16/07/2012 05:30	0.0247111111111111	Gerente
Acha bar	Raul	Gabriela Moreno	08/03/2012 04:21	0.0300000000000000	Propietario
AOEL Panamco	Juli Hernandez	Bernay Sevilla	15/06/2012 05:39	0.0071111111111111	
AGENCIA EL SOCORRO	ESPINOZA ROMERO DOANCA	Habel Torrez	03/06/2012 03:07	6:3525	Propietario
AGENCIA EVITA	LIBRINA PEREZ VERONICA	Habel Torrez	02/06/2012 03:54	0.0640000000000000	Propietario
AGENCIA GENESIS	EVA GUADALUPE VASQUEZ RIVERA	Habel Torrez	03/06/2012 03:34	0.0071111111111111	Propietario
AGENCIA LA CEBITA	HECTOR ARTURO LARIOS LACKYO	Habel Torrez	22/05/2012 09:53	0.0300000000000000	Staff
ALADIN S.A	ALADIN S.A	N/D	N/D	N/D	N/D
ALDO REYNALDO PEREZ MATUS	BAR CAMPO FRESCO	N/D	N/D	N/D	N/D
ALEX JAROH ESPINAL JIMENEZ	IN THE HOUSE BAR	N/D	N/D	N/D	N/D
ALEXANDER JOSUE MUZA MORA	BAR ALEX	N/D	N/D	N/D	N/D

En este reporte se va mostrar todos los clientes que no han sido visitados por los encargados de Trade Marketing en él se podrán filtrar por un periodo de días y también por el encargado y además agregamos una lista para seleccionar a que otro reporte quiere ir.

Ideas Publicadas:



Ultimas Visitas

TradeForce - Ideas Publicadas

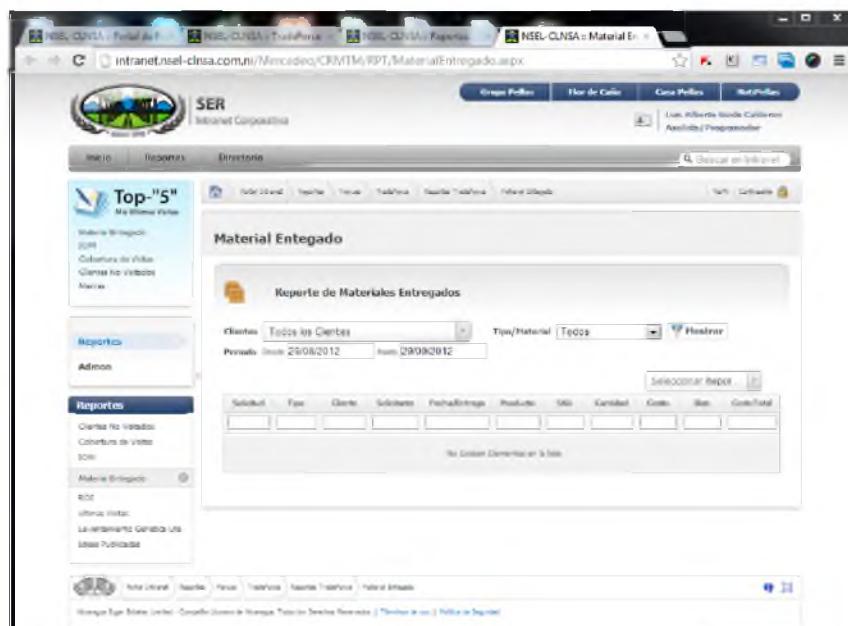
Título	Publicado Por	Fecha de Publicación	Valoración (Promedio)
ACERCA DE LA...	Harold Torres	09/10/2012	★★★★★
Equivalencia	Ramiro Delgado	08/10/2012	★★★★★
Propongo para la...	Ramiro Delgado	04/10/2012	★★★★★
NOVA...	Harold Torres	06/10/2012	★★★★★
Trabajo...	Harold Torres	07/10/2012	★★★★★
Trabajo...	Harold Torres	08/10/2012	★★★★★
Trabajo...	Harold Torres	09/10/2012	★★★★★
Trabajo...	Harold Torres	10/10/2012	★★★★★
Trabajo...	Harold Torres	11/10/2012	★★★★★
Trabajo...	Harold Torres	12/10/2012	★★★★★

Mostrando del 1 al 9 de 9 registros en total

[Primera página](#) [Anterior](#) [Siguiente](#) [Última página](#)

En este reporte se mostrara todas las ideas que los encargados hayan hecho en el transcurso de sus labores con el objetivo de dar un feedback de la aplicación móvil.

Material Entregado:



Material Entregado

Reporte de Materiales Entregados

Clientes: Todos los Clientes Tipo/Material: T001

Periodo: Desde 29/08/2012 Hasta 29/08/2012

[Generar Reporte](#)

Selección	Fecha	Cliente	Solicitante	Fecha de Entrega	Producto	SKU	Cantidad	Costo	Item	Costo Total
No existen Clientes en la base										

En este reporte se mostrara todos los materiales que han sido entregados a los clientes, en él se podrá filtrar por clientes y el tipo de material y se podrá seleccionar el rango de fechas y también hay una lista de los demás reportes para que pueda seleccionar hacia cual quiere ir después.

Reporte de IOM:

The screenshot shows the 'Reporte IOM' interface within the SER Intranet. The page has a sidebar on the left with navigation links: 'Top-5', 'Reportes', 'Admon', and a 'Reportes' section containing links like 'Clientes No Visitados', 'Cobertura de Visitas', 'IOM', 'Material Entregado', 'ROI', 'Últimas Visitas', 'Levantamiento Genética Lite', and 'Ideas Publicadas'. The main content area is titled 'Reporte IOM' and features a header with the SER logo and user information (Luis Alberto Eddis Cárdenas, Analista/Programador). Below the header, there are navigation tabs: 'Inicio', 'Reportes', and 'Directorio'. The 'Reportes' tab is active, showing a sub-menu with 'Reportes Intranet', 'Reportes', 'Financ', 'Tráfico', 'Reportes Tráfico', and 'IOM'. The 'IOM' sub-menu is selected, displaying the 'Reporte IOM' form. This form includes filters for 'Clientes' (set to 'Todos los Clientes'), 'Empleado' (set to 'Cualquier Empleado'), and 'Mostrar' (set to 'Últimos 30 días'). There is a 'Mostrar' button and a 'Seleccionar Reporte...' dropdown. Below these filters is a table with columns: 'Cliente', 'Encargado', 'Fecha', 'Marca', 'Presentacion', 'Disponible', 'Oportunidad', and 'Precio'. The table currently displays 'No Existen Elementos en la lista'.

En este reporte se va mostrar el IOM y se podrá filtrar por clientes, por empleado y por periodo de días, también hay una lista que corresponde a los demás reportes.

Reporte ROI:

Reporte ROI

Clientes: Todos los clientes Mostrar

Inicio: Enero 2012 Fin: Enero 2012 Seleccionar Repor...

Negocio	Propietario	Inversion	Ventas	ROI
Trade Marketing		0.00	0.00	N/D
Colonia Ciudad Jardin	Casamentica	0.00	294.94	100.00%
Colonia Rubenia	Casamentica	0.00	2,000.09	100.00%
Colonia Centro America	Casamentica	0.00	1,347.81	100.00%
Colonia Santo Domingo	Casamentica	0.00	153.87	100.00%
Colonia la Bodega	Casamentica	0.00	1,265.27	100.00%
Colonia Interactiva	Casamentica	0.00	1,347.81	100.00%
Colonia las Brisas	Casamentica	0.00	273.91	100.00%
Colonia Plaza España	Casamentica	0.00	2,898.04	100.00%
Colonia Nagepe	Casamentica	0.00	376.01	100.00%
Colonia Sur	Casamentica	0.00	805.20	100.00%
Colonia Granada	Casamentica	0.00	2,106.63	100.00%
Colonia Camino de Oriente	Casamentica	0.00	341.89	100.00%
Colonia Metrocentro	Casamentica	0.00	946.02	100.00%
Colonia Roper	Casamentica	0.00	3,924.60	100.00%
Casamentica bodega central	Casamentica	0.00	0.00	N/D
Union Sur	Walmart	0.00	0.00	N/D
Union Cametere Masque	Walmart	0.00	0.00	N/D
Union Linda Vista	Walmart	0.00	0.00	N/D
Union Bello Horizonte	Walmart	0.00	1,265.67	100.00%
Union Nagepe	Walmart	0.00	215.95	100.00%

En este reporte se va mostrar la inversión, las ventas y el ROI de todos los clientes, se puede filtrar por cliente y se puede seleccionar el rango de fecha, también hay una lista de enlaces hacia otros reportes.

Últimas Visitas:

The screenshot shows the 'Últimas Visitas' (Last Visits) report within the NSEL-CLNSA Intranet Corporate system. The interface includes a top navigation bar with tabs for 'Grupo Pellas', 'Flor de Caña', 'Casa Pellas', and 'NobiPellas'. A user profile for 'Luis Alberto Guido Caldarón' (Analista/Programador) is visible. The main content area features a sidebar with 'Top-5' and 'Reportes' sections, and a central report titled 'Últimas Visitas'. The report includes filters for 'Clientes' (Todos los Clientes), 'Empleado' (Cualquier Empleado), and 'Mostrar' (Últimos 30 días). A table displays the following data:

Fecha	Cliente	Encargado	Duración	Atendido por	Proximidad
20/09/2011	DISCOTECA EL CHAMAN	Berny Sevilla	0.111060680000007	Propietario	9611307.8000

The footer contains the company name 'Hicariaga Super Bienes Limitada' and a 'Política de Seguridad' link.

En este reporte se va mostrar todas las visitas que han hechos los encargados de Trade Marketing, se va poder filtrar por clientes, por empleado y seleccionar un periodo de días, también hay una lista de enlaces para seleccionar otro reporte.

Página de Inventario de Bienes Económicos



En esta página se realiza búsqueda y se puede seleccionar una de las operaciones con respecto al inventario de bienes económicos, primero que nada muestra una lista de todo el inventario en las bodegas seleccionadas, también de la familia que esta seleccionada y el estado del inventario, al momento de dar click en Mostrar se realizara el filtro en la lista de inventario, previamente habiendo seleccionado los criterios antes mencionados.

Página de Recepción por Compras de Bienes Económicos

The screenshot displays the 'Recepción de Material Temporal' page within the NSEL-CLNSA Intranet Corporate system. The page is titled 'Ingreso de Transacción - Recepción por Compra de Bienes Económicos'. It features a header with the company logo and navigation tabs. The main content area includes fields for 'Operario Logística' (NSEL-CLNSA LOGISTO), 'Código de Documento' (REC-029), 'Fecha de Transacción' (25/09/2012), and 'Bodega' (Bodega Los Brasiles). There is a 'Notas' section with a text area. Below this is a section 'Agregar Items a la Transacción' with a search bar and a table with columns: Cod. Familia, Cod. Producto, Estado, Descripción, and Operaciones. The table is currently empty, showing the message 'No Existen Elementos en la Tabla'. At the bottom are 'Guardar' and 'Cancelar' buttons. The left sidebar contains navigation links like 'Inicio', 'Reportes', 'Directorio', 'Top-5', 'Inventario', and 'Transacciones'.

En esta página se van a recepcionar en bodega para dar ingreso a los bienes económicos comprados.

Para esto seleccionamos la bodega, detallamos alguna nota y buscamos el ítem que vamos a recepcionar para realizar la transacción y por ultimo guardamos la transacción.

Página de Recepción por Traslados de Bienes Económicos

The screenshot displays the NSEL-CLNSA Intranet Corporate interface. The browser address bar shows the URL: `intranet.nsel-clnsa.com.ni/Mercadeo/LOG/WI/MT/Movimientos/IngresarRecepcionTL.aspx?REF=Defal`. The page header includes the NSEL-CLNSA logo, the text "SER Intranet Corporativa", and user information for "Luis Alberto Guido Calderon, Analista/Programador". Navigation tabs at the top include "Grupo Pellos", "Flor de Caña", "Cacha Pellos", and "NotiPellos". A secondary navigation bar contains "Inicio", "Reportes", and "Directorio".

The main content area is titled "Recepción de Material Temporal" and contains the "Ingreso de Transacción · Recepción de Bienes Traslados de Bodega" form. The form fields include:

- Operario Logístico: NSEL-CLNSA\GUIDO
- Código de Documento: 28/09/2012
- Fecha de Transacción: 28/09/2012
- Bodega: Bodega Los Erasiles (dropdown menu)
- Tx. Anterior (Traslado): [Empty field]
- Notas: [Empty text area]

Below the form is a section titled "Agregar Items a la Transacción" with a search icon and a text input field. Underneath is a table with the following headers: "Codi. Familia", "Codi. Producto", "Estado", "Descripción", and "Operaciones". The table is currently empty, with a message "No Existen Elementos en la Base" displayed below it. At the bottom of the form are "Guardar" and "Cancelar" buttons.

The left sidebar contains a "Top-5" section with links to "Recepción de Material Temporal", "Inventario", "Bodega", "Asignación de Unidades", and "Maestro de Productos". Below this is an "Inventario" section and a "Transacciones" section with links to "Salida de Material Temporal", "Sección de Material Temporal", "Recepción de Material Temporal", "Traslado de Material Temporal", "Reparación de Material Temporal", and "Baja de Material Temporal".

The footer of the page includes the text: "Marquesa Sane Bienes Unidos - Consejo Licencia de Marquesa. Todos los Derechos Reservados | Términos de uso | Política de Seguridad".

En esta página se gestionara la recepción de los bienes económicos que son trasladados de una bodega a otra. En la presente página se selecciona la bodega, se detalla la transacción en este caso la transacción anterior que hace referencia al traslado de los bienes económicos, se agrega alguna nota (opcional) y se buscan los ítems que se van agregar a la transacción y se guarda.

Página de Recepción por Reparación de Bienes Económicos

The screenshot shows the NSEL-CLNSA Intranet Corporate interface. The browser address bar displays the URL: `intranet.nsel-clnsa.com.ni/Mercadeo/LOG/WHMT/Movimientos/IngresarRecepcionRep.aspx?REF=Det`. The page header includes the NSEL-CLNSA logo, the text 'SER Intranet Corporativa', and a user profile for 'Luis Alberto Guido Caldeón, Analista/Programador'. Navigation tabs at the top include 'Grupo Pellos', 'Flor de Caña', 'Caca Pellos', and 'NoliPellos'. A secondary navigation bar contains links for 'Inicio', 'Reportes', and 'Directorio', along with a search bar labeled 'Buscar en Intranet'. The left sidebar features a 'Top-5' section with links to 'Recepción de Material Temporal', 'Inventario', 'Bodega', 'Asignación de Unidades', and 'Maestro de Productos'. Below this is an 'Inventario' section and a 'Transacciones' section with links for 'Salida de Material Temporal', 'Devolución de Material Temporal', 'Recepción de Material Temporal', 'Traslado de Material Temporal', 'Reparación de Material Temporal', and 'Baja de Material Temporal'. The main content area is titled 'Recepción de Material Temporal' and contains a form for 'Ingreso de Transacción - Recepción de Bienes Enviados a Reparación'. The form fields include: 'Operario Logística' (NSEL-CLNSA/LGUIDO), 'Código de Documento' (29/05/2012), 'Fecha de Transacción' (29/05/2012), 'Bodega' (Bodega Los Brasiles), 'Tx Anterior (Reparación)' (empty), and 'Notas' (empty). Below the form is a section 'Agregar Items a la Transacción' with a search bar and a table with columns: 'Cod. Familia', 'Cod. Producto', 'Estado', 'Descripción', and 'Operaciones'. The table is currently empty, displaying the message 'No Existen Elementos en la lista'. At the bottom of the form are 'Guardar' and 'Cancelar' buttons. The footer of the page includes the NSEL-CLNSA logo, a navigation bar with links to 'Portal Intranet', 'Reportes', 'C. y Logística', 'Inventario', 'Bienes Económicos', 'Movimientos', 'Transacciones', and 'Recepción de Material Temporal', and a footer text: 'Hondagua Super Grupos Unidos - Campesino Unidos de Honduras. Todos los Derechos Reservados | Términos de uso | Política de Seguridad'.

En esta página se gestionara la recepción de bienes que vienen por reparación. En la cual se selecciona la bodega, luego se detalla la transacción en este caso la transacción anterior que hace referencia a los bienes que fueron enviados a reparación, se agrega alguna nota (opcional), luego se buscan los ítems que se van agregar a la transacción y posteriormente se guarda la transacción.

Página de Préstamo por Salida de Bienes Económicos

The screenshot shows a web browser window displaying the 'Salida de Material Temporal' (Temporary Material Exit) application. The interface includes a top navigation bar with links like 'Inicio', 'Reportes', and 'Directorio'. A left sidebar contains a 'Top-5' section and a 'Transacciones' menu. The main content area is titled 'Salida de Material Temporal' and contains a form for 'Ingreso de Transacción - Salida de Material'. The form fields include: 'Operario Logística' (NSEL-CLNSA/LEUDO), 'Código de Documento' (REF-000), 'Fecha de Transacción' (29/09/2012), 'Bodega' (Bodega Los Brasiles), 'Usuario Autorizado' (Barney Sevilla), 'Tx Anterior (Reserva)' (empty), 'Fecha Retorno del Bien' (30/09/2012 03:11), 'Destino' (empty), 'Nombre de Contacto' (empty), 'Telefono de Contacto' (empty), 'Direccion Destino' (empty), and 'Notas' (empty). Below the form is a section 'Agregar Items a la Transacción' with a search bar and a table of items. The table has columns for 'Cod. Familia', 'Cod. Producto', 'Estado', 'Descripcion', and 'Operaciones'. One item is listed: 'B00002', 'B00002-1', 'Bueno', 'BACKGROUND 8/PLATA ESPECIAL OSCURO 3.1X2CM'. At the bottom of the form are 'Guardar' and 'Cancelar' buttons. The footer of the page contains copyright information and a security notice.

Salida de Material Temporal

Ingreso de Transacción - Salida de Material

Operario Logística: NSEL-CLNSA/LEUDO
Código de Documento: REF-000
Fecha de Transacción: 29/09/2012
Bodega: Bodega Los Brasiles
Usuario Autorizado: Barney Sevilla
Tx Anterior (Reserva):
Fecha Retorno del Bien: 30/09/2012 03:11
Destino:
Nombre de Contacto:
Telefono de Contacto:
Direccion Destino:
Notas:

Agregar Items a la Transacción

Seleccionar Producto: Seleccionar Familia: 1

Cod. Familia	Cod. Producto	Estado	Descripcion	Operaciones
B00002	B00002-1	Bueno	BACKGROUND 8/PLATA ESPECIAL OSCURO 3.1X2CM	

Guardar Cancelar

En esta página se gestionara la salida de bienes económicos, para ello se selecciona la bodega de donde está saliendo, el usuario que está autorizando, la transacción anterior (la reservación), la fecha de retorno de los bienes económicos, hacia donde se dirigirá los bienes, nombre del contacto, teléfono del contacto, dirección del contacto, alguna nota (opcional), buscar los ítems para agregarlos a la transacción (la búsqueda se puede realizar de 2 formas por ítem o por familia) y luego guardar.

Página de Préstamo por Retorno de Bienes Económicos

The screenshot shows a web application interface for 'SER Intranet Corporativa'. The main title is 'Ingreso de Transacción - Retorno de Bienes Económicos'. The form contains the following fields and sections:

- Operario Logística:** NSEL-CLNSA\J.GUIDO
- Código de Documento:** RET-000
- Fecha de Transacción:** 25/05/2012
- Usuario Autorizado:** Barney Sevilla (dropdown)
- Bodega:** Bodega Los Brasiles (dropdown)
- Tr. Anterior (Salida):** (dropdown)
- Notas:** (text area)
- Agregar Items a la Transacción:** A section with a search bar and a table with columns: Cod. Familia, Cod. Producto, Estado, Descripción, and Operaciones. Below the table, it says 'No Existen Elementos en la lista'.
- Buttons:** Guardar (with a green checkmark icon) and Cancelar (with a red X icon).

The interface includes a top navigation bar with links like 'Inicio', 'Reportes', and 'Directorio'. A left sidebar shows 'Top-5' and 'Inventario'. The bottom of the page has a footer with company information and a disclaimer.

En esta página se realizara el ingreso de los bienes económicos, usuario autorizado, la bodega donde se está ingresando, la transacción anterior en este caso hace referencia a la transacción de la salida, alguna nota (opcional), buscar los ítems para agregarlos a la transacción y luego guardar.

Página de Otros Movimientos por Traslado de Bienes Económicos

The screenshot displays the NSEL-CLNSA Intranet Corporate interface. The browser address bar shows the URL: `intranetNsel-clnsa.com.ni/Mercadeo/LOG/WHMT/Movimientos/IngresarTraslado.aspx?REF=Default`. The page header includes the SER logo and the text 'Intranet Corporativa'. A navigation bar at the top contains links for 'Grupo Pellas', 'Flor de Caña', 'Caca Pellas', and 'NotiPellas'. Below this, a user profile for 'Luis Alberto Guinda Cárdenas, Analista/Programador' is visible. The main navigation menu includes 'Inicio', 'Reportes', and 'Directorio'. A search bar is located on the right. The left sidebar features a 'Top-5' section with links to 'Traslado de Material Temporal', 'Inventario', 'Devolución de Material Temporal', 'Salida de Material Temporal', and 'Recepción de Material Temporal'. Below this is an 'Inventario' section and a 'Transacciones' section with links to 'Salida de Material Temporal', 'Devolución de Material Temporal', 'Recepción de Material Temporal', 'Traslado de Material Temporal' (selected), 'Reparación de Material Temporal', and 'Baja de Material Temporal'. The main content area is titled 'Traslado de Material Temporal' and contains the 'Ingreso de Transacción - Traslado de Material' form. This form includes fields for 'Operario Logística' (NSEL-CLNSA/LGUIDO), 'Código de Documento' (TI-108), 'Fecha de Transacción' (28/09/2012), and 'Notas'. It also has dropdown menus for 'Bodega Origen' (Bodega Los Erasles) and 'Bodega Destino' (Bodega Masaya). Below these is a section 'Agregar Items a la Transacción' with a search bar and a table with columns: 'Cod. Familia', 'Cod. Producto', 'Estado', 'Descripción', and 'Operaciones'. The table currently shows 'No Existen Elementos en la lista'. At the bottom of the form are 'Guardar' and 'Cancelar' buttons. The footer of the page contains the SER logo, navigation links, and legal information: 'Nicomex Super Bienes Limitada - Compañía Licenciosa de Nicaragua, Todos los Derechos Reservados | Términos de Uso | Política de Seguridad'.

En esta página se realizara el traslado de los bienes económicos a otras bodegas. En esta página se detallaran algunas notas (opcional), bodega origen de donde salen los bienes, bodega destino hacia donde se trasladaran los bienes, se buscaran los ítems para agregarlos a la transacción y luego guardar.

Página de Otros Movimientos por Baja de Bienes Económicos

The screenshot displays the 'Baja de Material Temporal' (Temporary Material Disposal) page within the NSEL-CLNSA system. The page is titled 'Ingreso de Transacción - Baja de Bienes Económicos' (Transaction Entry - Disposal of Economic Goods). It includes fields for 'Operario Logística' (Logistics Operator), 'Código de Documento' (Document Code), and 'Fecha de Transacción' (Transaction Date). A 'Notas' (Notes) text area is present. A 'Bodega' (Warehouse) dropdown menu is set to 'Bodega Los Brases'. Below this is a section 'Agregar Items a la Transacción' (Add Items to the Transaction) with a search bar and a table with columns: 'Cod. Familia', 'Cod. Producto', 'Estado', 'Descripción', and 'Operaciones'. The table is currently empty, displaying the message 'No Existen Elementos en la Bodega' (No Elements in the Warehouse). The page has a sidebar with navigation links like 'Inicio', 'Reportes', 'Directorio', and 'Transacciones'. The top navigation bar includes 'Grupo Pellas', 'Flor de Caña', 'Casa Pellas', and 'NotiPellas'.

En esta página se efectuara la baja de los bienes económicos que ya no sirven. Se ingresara alguna nota (opcional), se selecciona la bodega donde están los bienes que se le darán de baja, se buscaran los ítems para agregarlos a la transacción y luego se guardara.

Página de Otros Movimientos por Reparación de Bienes Económicos

The screenshot displays a web application for managing temporary material repairs. The interface includes a top navigation bar with tabs for 'Grupo Pellos', 'Flor de Caña', 'Coca Pellos', and 'Bolsa Pellos'. Below this is a user profile section for 'Luis Alberto Guido Calderon, Analista/Programador'. The main content area is titled 'Reparacion de Material Temporal' and contains a form for 'Ingreso de Transacción - Envío de Bienes a Reparación'. The form fields include 'Operario Logística' (NSEI-CLNSA/JGUIDO), 'Código de Documento' (REP-020), 'Fecha de Transacción' (25/05/2012), and a 'Notas' text area. A 'Bodega' dropdown menu is set to 'Bodega Los Brásiles'. Below the form is a section 'Agregar Items a la Transacción' with a search bar and a table with columns: 'Cod. Familia', 'Cod. Producto', 'Estado', 'Descripción', and 'Operaciones'. The table currently shows 'No Existen Elementos en la lista'. At the bottom of the form are 'Guardar' and 'Cancelar' buttons. The left sidebar contains a 'Top-5' section with links to 'Reparación de Material Temporal', 'Inventario', 'Salida de Material Temporal', 'Devolución de Material Temporal', 'Manipulación de Material Temporal', and 'Traslado de Material Temporal'. The bottom of the page features a footer with the company name 'Bodega Super Brásiles Limitada' and a disclaimer.

Reparacion de Material Temporal

Ingreso de Transacción - Envío de Bienes a Reparación

Operario Logística: NSEI-CLNSA/JGUIDO
Código de Documento: REP-020
Fecha de Transacción: 25/05/2012
Notas:

Bodega: Bodega Los Brásiles

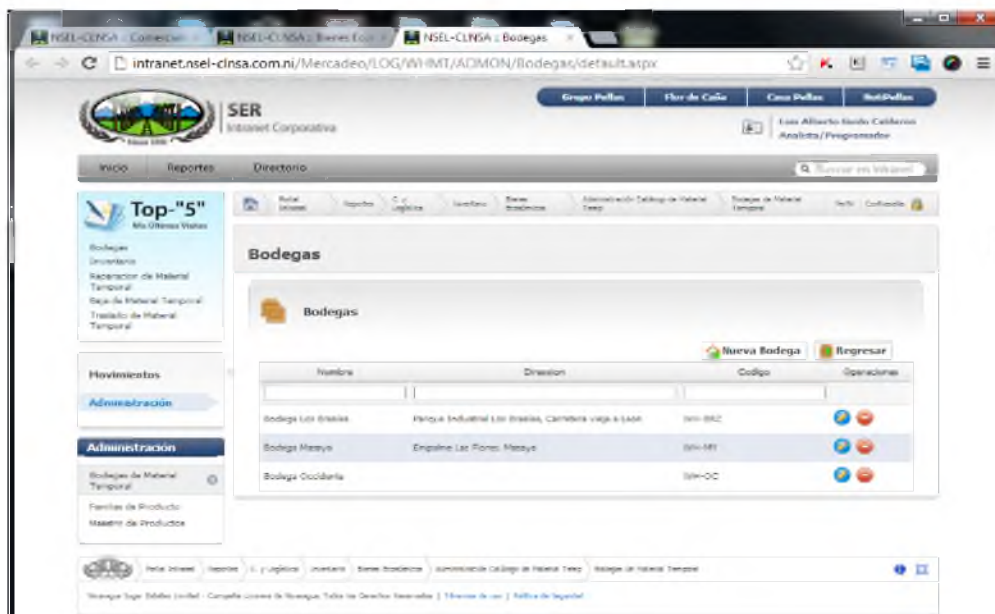
Agregar Items a la Transacción

Cod. Familia	Cod. Producto	Estado	Descripción	Operaciones
No Existen Elementos en la lista				

Guardar Cancelar

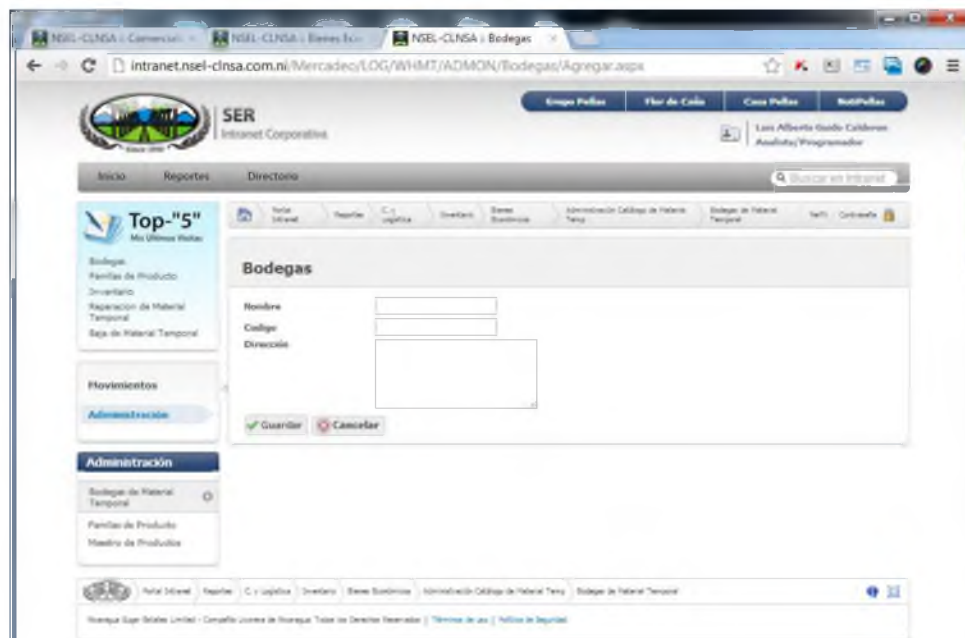
En esta pantalla se gestionara las reparaciones de los bienes económicos. Se ingresara alguna nota (opcional), se seleccionara la bodega donde están los bienes que se enviaran a reparación, se buscaran los ítems para agregarlos a la transacción y luego se guardara la transacción.

Página de Administración de Material Temporal – Bodegas



En esta página se mostraran todas las bodegas existentes y se podrá realizar la operación de crear nuevas bodegas, editar y eliminar bodegas.

Página de Administración de Material Temporal – Nueva Bodega



En esta página se realizara el proceso de crear la nueva bodega, en la cual se creara el nombre de la nueva bodega, el código que representara a la nueva bodega y una descripción de la nueva bodega, luego se guardar para crearla.

Página de Administración de Material Temporal – Familias de Productos

The screenshot displays the 'Familias de Producto' (Product Families) management interface. The main content area features a table with the following data:

Cód. Familia	Descripción	Medidas	Modelos	Unidad	Operaciones
B00001	AÑEJO CLASICO (DUALADO) 1.80L/1.7M				[Ver] [Editar] [Eliminar]
B00002	BACKGROUND K/PLATA ESPECIAL OSCURO 3.90L/2H				[Ver] [Editar] [Eliminar]
B00003	BACKGROUND K/PLATA LITE 3.90L/2H				[Ver] [Editar] [Eliminar]
B00004	BACKGROUND AÑEJO CLASICO 3.90L/2H				[Ver] [Editar] [Eliminar]
B00005	BACKGROUND EXTRA LITE GENERICO 3.90L/2H				[Ver] [Editar] [Eliminar]
B00006	BACKGROUND NEGRO PDC GENERICO 3.90L/2H				[Ver] [Editar] [Eliminar]
B00007	BACKGROUND EXTRA LITE GENERICO 3.90L/2.80H				[Ver] [Editar] [Eliminar]
B00008	BACKGROUND EXTRA LITE GENERICO 3.90L/1.8H				[Ver] [Editar] [Eliminar]
B00009	BACKGROUND EXTRA LITE GENERICO 2.45L/2.80H				[Ver] [Editar] [Eliminar]
B00010	BACKGROUND DDM PDC 3.5L/1.0H				[Ver] [Editar] [Eliminar]

At the bottom of the table, it indicates 'Página 1 de 7 (de 104 de Familias)' and provides pagination controls.

En esta página se mostraran todas las familias que existen, también se podrá realizar la operación de crear nueva familia, ver, editar y eliminar la familia de producto.

Página de Administración de Material Temporal – Nueva Familia de Producto

The screenshot shows a web browser window with the URL `intranet.nsel-clnsa.com.ni/Mercadeo/LOG/WHMT/ADMIN/Familias/Agregar.aspx`. The page is titled "Familias de Producto" and contains a form for adding a new product family. The form includes the following fields:

- Código Familia:** A text input field.
- Descripción:** A large text area for the product description.
- Descripción Detallada:** A large text area for detailed product description.
- Características:** A large text area for product characteristics.
- Medidas:** A text input field.
- Modelos:** A text input field.
- Unidad de Medida:** A text input field.

At the bottom of the form are two buttons: "Guardar" (Save) and "Cancelar" (Cancel). The left sidebar contains a menu with options like "Inicio", "Reportes", "Directorio", "Top-5", "Movimientos", and "Administración". The "Administración" section is currently selected, showing sub-options like "Bodega de Material Temporal", "Familias de Producto", and "Máster de Productos".

En esta página se ingresaran los datos de código de familia (este código de la familia la ingresa el usuario), la descripción del producto, una descripción detalla del producto (opcional), características (opcional), medidas (opcional), modelos (opcional), unidad de medida (opcional), luego se procede a guardar.

Página de Administración de Material Temporal – Maestro de Productos

The screenshot displays the 'Maestro de Productos' (Product Master) interface within the SER Intranet Corporativa. The page features a top navigation bar with links like 'Inicio', 'Reportes', and 'Directorio'. A sidebar on the left contains a 'Top-5' section and a 'Movimientos' section. The main content area shows a table of products with columns for 'Cód. Familia', 'Cód. Producto', 'Estado', 'Descripción', and 'Operaciones'. The table lists various products, including 'AÑEJO CLASICO (DUALADO)' and 'BACKGROUND R/PLATA ESPECIAL OSCURO'. At the bottom, there is a pagination bar indicating 'Página 1 de 58 (577 Lista de Productos)'.

Cód. Familia	Cód. Producto	Estado	Descripción	Operaciones
B00001	B00001-1	Buena	AÑEJO CLASICO (DUALADO) 2.40X3.75M	[Iconos de edición y eliminación]
B00002	B00002-1	Buena	BACKGROUND R/PLATA ESPECIAL OSCURO 3.96X2M	[Iconos de edición y eliminación]
B00002	B00002-2	Buena	BACKGROUND R/PLATA ESPECIAL OSCURO 3.96X2M	[Iconos de edición y eliminación]
B00002	B00002-3	Buena	BACKGROUND R/PLATA ESPECIAL OSCURO 3.96X2M	[Iconos de edición y eliminación]
B00003	B00003-1	Buena	BACKGROUND R/PLATA LITE 3.96X2M	[Iconos de edición y eliminación]
B00003	B00003-2	Buena	BACKGROUND R/PLATA LITE 3.96X2M	[Iconos de edición y eliminación]
B00003	B00003-3	Buena	BACKGROUND R/PLATA LITE 3.96X2M	[Iconos de edición y eliminación]
B00004	B00004-1	Buena	BACKGROUND AÑEJO CLASICO 3.96X2M	[Iconos de edición y eliminación]
B00004	B00004-2	Buena	BACKGROUND AÑEJO CLASICO 3.96X2M	[Iconos de edición y eliminación]
B00004	B00004-3	Buena	BACKGROUND AÑEJO CLASICO 3.96X2M	[Iconos de edición y eliminación]

En esta página se mostrara una lista de todos los productos, en ella se podrá filtrar por familias, también se podrá ver, editar y eliminar el producto, también podrá realizarse la operación de crear nuevo producto.

Página de Administración de Material Temporal – Nuevo Maestro de Producto

The screenshot shows a web browser window with the URL `intranet.nsel-clnsa.com.ni/Mercadeo/LOG/WHMT/ADMIN/Productos/Agregar.aspx`. The page header includes the NSEL-CLNSA logo, the text 'SER Intranet Corporativa', and a user profile for 'Luis Alberto Guinda Calderon, Analista/Programador'. A navigation bar contains links for 'Inicio', 'Reportes', and 'Directorio'. A sidebar on the left lists 'Top-5' items and 'Movimientos' under 'Administración'. The main content area is titled 'Maestro de Productos' and contains the following fields:

- Código Producto:** BG0001-2
- Familia:** AÑEJO CLASICO (OVALADO) 2.60X3.76M | BG0001
- Estado:** Bueno
- Observaciones:** (Empty text area)
- Núm. Recibo Compra:** (Empty text field)
- Fecha Adquisición:** (Empty text field)

At the bottom of the form are 'Guardar' and 'Cancelar' buttons. The footer of the page mentions 'Nueveque Super Sólidos Limitada' and includes a copyright notice.

En esta página se generara automáticamente el código del producto, se deberá de seleccionar la familia el cual será el nuevo maestro de productos, se debe seleccionar el estado en que esta el producto, se ingresara algunas observaciones (opcional), se ingresara el número de recibo de compra, se seleccionara la fecha de adquisición.

VI. CONCLUSIONES

El presente trabajo ha logrado concluir con los objetivos básicos que se habían propuestos y se ha respetado los requerimientos planteados. Este documento está basado en la elaboración de una propuesta de un sistema de gestión de relación con los clientes para la mejora en la calidad de atención a los mismos y el control de materiales suministrados por la Compañía Licorera de Nicaragua S.A. Con lo cual se concluyó lo siguiente

- Al conocer la situación actual y el funcionamiento del área en estudio (Trade Marketing) nos dimos cuenta de la pérdida de información que se presentaba ya que se carece de un control debido para la recolección de la información de los clientes y suministro de materiales, por lo cual dificulta el desempeño de interno de la compañía, además de las tareas que le corresponde a cada empleado.
- De acuerdo a los requerimientos proporcionados se efectuó el análisis para el diseño de un sistema que pueda satisfacer la calidad de atención que necesita la compañía hacia sus clientes de manera que los materiales que se les suministran puedan ser entregado y retirados en tiempo y forma.
- Por otro lado el diseño de sistema esta propuesto para que pueda trabajar en tiempo real de forma que se evite la pérdida de información, así mismo controlar la calidad de atención que se le proporciona al cliente por parte de los empleados que son los representantes de la compañía en estas circunstancias.
- Por último el sistema TradeForce debe garantizar la calidad de la información que se le proporciona a la compañía ya que se tiene contemplado que los altos ejecutivos tengan acceso a esta información de

manera se puedan tomar decisiones que sean de beneficio para relación de la compañía con los clientes.

- Se aplicaron los métodos interactivo y no intrusivo para realización de la investigación. Siendo de gran ayuda toda la información proporcionada por la compañía, así como diversos folletos y ciertas referencias de páginas web, y la aplicación de otros métodos de procesamiento de información como CRM y UML.

VII. RECOMENDACIONES

Como recomendaciones podemos plantear lo siguiente:

- La compañía debe ser capaz de cumplir con su modelo gestión de de relación con los clientes el cual permita efectuar la recolección de información, entrega y recepción de material los cuales son suministrados a los mismos.
- El sistema TradeForce al ser un sistema de innovación aplicado al tipo de actividad que realiza la compañía en el área de Trade Marketing podrá optimizar la calidad de la información, ya que se conocerán datos concretos de los clientes y se podrá estimar que necesidades presenta a corto plazo.
- Aprovechar correctamente las diferentes funcionalidades que presenta el sistema el cual se diseño para la reducir considerablemente la pérdida de información.
- Implementar mejoras al sistema que sean correspondientes para maximizar el funcionamiento del mismo.
- El sistema TradeForce deberá ser implementado contribuyendo a la administración de logística, proporcionando a los usuarios la información necesaria para la toma de decisiones.
- De no ser así las consecuencias de no procesar adecuadamente la información, puede causar la una mala administración de recursos y perjudicar el desarrollo de la compañía

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Adriana Gómez, M. d. *COCOMO: Un Modelo de Estimación de Software*.

García, R. M. *Aplicaciones Web con UML*.

Ivar Jacobson, G. B. (2000). *El Proceso Unificado del Software*. Madrid: Pearson Educación S.A.

Jorge, E. S. (2004). *DISEÑO DE APLICACIONES WEB CON UML Y ARQUITECTURAS SOFTWARE: APLICACIÓN EN DOS PROYECTOS BASADOS EN TECNOLOGÍA J2EE*.

Pírez, M. M. (s.f.). *Análisis y Diseño de una aplicación Web*. Obtenido de monografías.com.

Pressman, R. S. (2005). *Ingeniería del Software: Un Enfoque Práctico*. McGrawHill.

Schmuller, J. (2000). *Aprendiendo UML en 24 Horas*. México: Pearson Educación.

Sommerville, I. (2005). *Ingeniería de Software*. Madrid: Pearson Educación. S.A.

www.adictosaltrabajo.com. *Tutoriales en Adictos al Trabajo*.

IX. ANEXOS

ANEXO 1

Android:

Android es un sistema operativo móvil basado en Linux, que junto con aplicaciones middleware está enfocado para ser utilizado en dispositivos móviles como teléfonos inteligentes, tabletas, Google TV y otros dispositivos. Es desarrollado por la Open Handset Alliance, la cual es liderada por Google. Este sistema por lo general maneja aplicaciones como Market (Mercado) o su actualización, Google Play.

Fue desarrollado inicialmente por Android Inc., una firma comprada por Google en 2005. Es el principal producto de la Open Handset Alliance, un conglomerado de fabricantes y desarrolladores de hardware, software y operadores de servicios

Tiene una gran comunidad de desarrolladores escribiendo aplicaciones para extender la funcionalidad de los dispositivos. Los programas están escritos en el lenguaje de programación Java. No obstante, no es un sistema operativo libre de malware, aunque la mayoría de ello es descargado de sitios de terceros.

El anuncio del sistema Android se realizó el 5 de noviembre de 2007 junto con la creación de la Open Handset Alliance, un consorcio de 78 compañías de hardware, software y telecomunicaciones dedicadas al desarrollo de estándares abiertos para dispositivos móviles. Google liberó la mayoría del código de Android bajo la licencia Apache, una licencia libre y de código abierto.

La estructura del sistema operativo Android se compone de aplicaciones que se ejecutan en un framework Java de aplicaciones orientadas a objetos sobre el núcleo de las bibliotecas de Java en una máquina virtual Dalvik con compilación en tiempo de ejecución. Las bibliotecas escritas en lenguaje C incluyen un administrador de interfaz gráfica (surface manager), un frameworkOpenCore, una base de datos relacional SQLite, una Interfaz de programación de API gráfica OpenGL ES 2.0 3D, un motor de renderizado WebKit, un motor gráfico

SGL, SSL y una biblioteca estándar de C Bionic. El sistema operativo está compuesto por 12 millones de líneas de código, incluyendo 3 millones de líneas de XML, 2,8 millones de líneas de lenguaje C, 2,1 millones de líneas de Java y 1,75 millones de líneas de C++.

Arquitectura:

Los componentes principales del sistema operativo de Android (cada sección se describe en detalle):

- **Aplicaciones:** Las aplicaciones base incluyen un cliente de correo electrónico, programa de SMS, calendario, mapas, navegador, contactos y otros. Todas las aplicaciones están escritas en lenguaje de programación Java.
- **Marco de trabajo de las aplicaciones:** Los desarrolladores tienen acceso completo a los mismos APIs del framework usados por las aplicaciones base. La arquitectura está diseñada para simplificar la reutilización de componentes; cualquier aplicación puede publicar sus capacidades y cualquier otra aplicación puede luego hacer uso de esas capacidades (sujeto a reglas de seguridad del framework). Este mismo mecanismo permite que los componentes sean reemplazados por el usuario.
- **Bibliotecas:** Android incluye un conjunto de bibliotecas de C/C++ usadas por varios componentes del sistema. Estas características se exponen a los desarrolladores a través del marco de trabajo de aplicaciones de Android; algunas son: System C library (implementación biblioteca C estándar), bibliotecas de medios, bibliotecas de gráficos, 3D y SQLite, entre otras.
- **Runtime de Android:** Android incluye un set de bibliotecas base que proporcionan la mayor parte de las funciones disponibles en las bibliotecas base del lenguaje Java. Cada aplicación Android corre su

propio proceso, con su propia instancia de la máquina virtual Dalvik. Dalvik ha sido escrito de forma que un dispositivo puede correr múltiples máquinas virtuales de forma eficiente. Dalvik ejecuta archivos en el formato DalvikExecutable (.dex), el cual está optimizado para memoria mínima. La Máquina Virtual está basada en registros y corre clases compiladas por el compilador de Java que han sido transformadas al formato.dex por la herramienta incluida "dx".

- **Núcleo Linux:** Android depende de Linux para los servicios base del sistema como seguridad, gestión de memoria, gestión de procesos, pila de red y modelo de controladores. El núcleo también actúa como una capa de abstracción entre el hardware y el resto de la pila de software.

Diagrama de Arquitectura de Android:

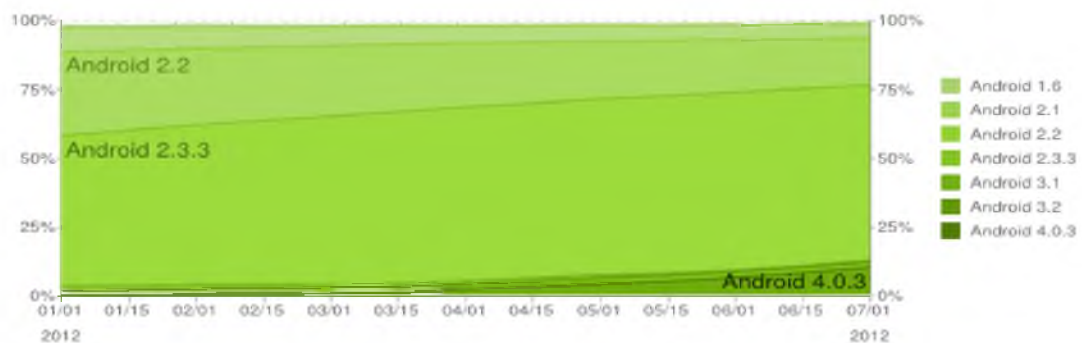


Distribución Histórica:

El siguiente gráfico de líneas apiladas proporciona un historial de la cantidad relativa de los dispositivos activos que ejecutan Android de diferentes versiones de la misma plataforma. También proporciona una valiosa perspectiva de la cantidad de dispositivos a la cual su aplicación es compatible con otras versiones, basado en la versión de la plataforma.

Nótese que las versiones de la plataforma está apilado uno encima de otro con la antigua versión activa en la parte superior. Este formato indica el porcentaje total de los dispositivos activos que son compatibles con una determinada versión de Android. Por ejemplo, si usted desarrolla su aplicación para la versión que se encuentra en la parte superior de la tabla, a continuación, su aplicación es compatible con el 100% de los dispositivos activos (y todas las futuras versiones), porque todas las API de Android son compatibles con las versiones anteriores. O, si usted desarrolla su solicitud de una versión inferior de la tabla, entonces es actualmente compatible con el porcentaje de los dispositivos indicados en el área correspondiente a la versión, donde la línea de esa versión se encuentra con el eje de la derecha.

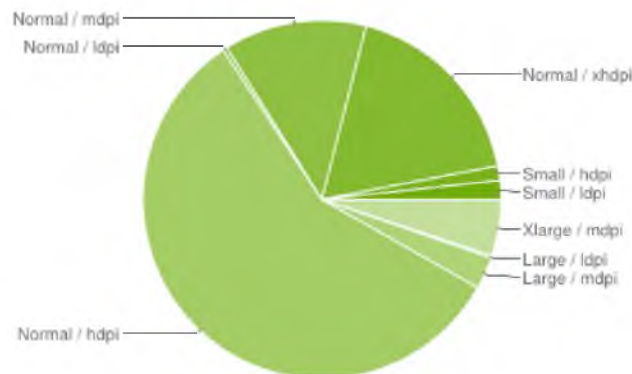
Cada conjunto de datos en la línea de tiempo se basa en el número de dispositivos Android que Google accede a Jugar en un plazo de 14 días que finaliza en la fecha indicada en el eje x.



Tamaños de Pantalla y Densidades:

Esta sección incluye datos sobre el número relativo de dispositivos activos que tienen una configuración de pantalla en particular, definido por una combinación de tamaño de la pantalla y la densidad. Para simplificar la forma en que usted diseñe sus interfaces de usuario para configuraciones de pantalla diferentes, Android divide el rango de tamaños de pantalla reales y densidades en:

- Un conjunto de cuatro medidas generalizadas: pequeño, normal, grande, y Xlarge.
- Un conjunto de cuatro densidades generalizadas: LDPI (bajo), MDPI (medio), IPAP (alto), y xhdpi (muy alta).



Android es la plataforma móvil más popular:

Android tiene presencia en cientos de millones de dispositivos móviles en más de 190 países alrededor del mundo. Es la mayor base instalada de cualquier plataforma móvil y cada vez más rápido, cada día otro millón de usuarios de vida a sus dispositivos Android por primera vez y está listo para empezar a buscar aplicaciones, juegos y otros contenidos digitales.

Android le da una plataforma de clase mundial para la creación de aplicaciones y juegos para los usuarios de Android en todas partes, así como un mercado abierto para la distribución de ellos al instante.



ANEXO 2

Clasificación de Negocios

❖ *On Premise (En las instalaciones)*

- **Bar A:** Son establecimientos que venden principalmente bebidas alcohólicas servidas y cuenta con un menú limitado de comidas, generalmente para picar. Bares ubicados en zonas urbanas céntricas (por ej. zonas rosa), con tipo de consumidores segmento A. Promedio de transacción de \$10 x personas. Ejemplo: The Reef.

Estrategia	Punto de Imagen, enfoque construcción de volumen,
Marca Primaria	Gran Reserva
Marca Secundaria	Extra Lite
Cobertura básica	FDC / RP Reposado
Area de dominio	Barra, entrada al local, paredes laterales, baños.
Merchandising básico	Pieza luminica de barra y pared(vigente) Glorificador de barra (vigente) Bar mats FDC Hieleras FDC, Vasos FDC, Posavasos FDC, removedores, shots FDC Kit comunicando promoción
Estrategia de marca	Degustación con FDC y RP Reposado Implementación de lineamientos de menú. Impulso de consumo con premios e imagen de FDC Implementación de conceptos de marca FDC Valor agregado directo por compra dirigido al consumidor final Plan de incentivo al cliente y dentro de la cuenta es permitido Apoyo directo por remodelación, compra de activos o apertura solamente con acuerdo comercial de mínimo 2 años. Espacios preferenciales de imagen con la marca primaria son obligatorios Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con Centenario 12

- **Bar B:** Son establecimientos que venden principalmente bebidas alcohólicas servidas y cuenta con un menú limitado de comidas, generalmente para picar. : Bares ubicados en zonas urbanas, periféricas al centro de la ciudad, con tipo de consumidores AB, con un promedio de transacción por persona de \$8 x persona. Ejemplo: K-50.

Estrategia	Enfoque construcción de volumen, punto de imagen
Marca Primaria	Gran Reserva
Marca Secundaria	Extra Lite
Cobertura básica	FDC / RP Reposado
Area de dominio	Barra, entrada al local, paredes laterales, baños.
Merchandising básico	Pieza luminica de barra y pared(vigente) Glorificador de barra (vigente) Bar mats FDC Hieleras FDC, Vasos FDC, Posavasos FDC, removedores, shots FDC Kit comunicando promoción
Estrategia de marca	Degustación con FDC y RP Reposado Implementación de lineamientos de menú. Impulso de consumo con premios e imagen de FDC Implementación de conceptos de marca FDC Valor agregado directo por compra dirigido al consumidor final Plan de incentivo al cliente y dentro de la cuenta es permitido Apoyo directo por remodelación , compra de activos o apertura solamente con acuerdo comercial de mínimo 2 años. Espacios preferenciales de imagen con la marca primaria son obligatorios Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con Gran Reserva

- **Bar C:** Son establecimientos que venden principalmente bebidas alcohólicas servidas y cuenta con un menú limitado de comidas, generalmente

para picar. Bares ubicados en zonas urbanas, periféricas al centro de la ciudad, con tipo de consumidores C, con un promedio de transacción por persona de \$5 x persona. Ejemplo: Bar La Criollita. (* No incluido en esta categoría)

Estrategia	Enfoque construcción de volumen, comunicación de precios
Marca Primaria	Extra Lite
Marca Secundaria	Gran Reserva (Añejo Clásico conforme plan de penetración de marca)
Cobertura básica	FDC / RP Reposado y Especial
Área de dominio	Barra, entrada al local, paredes laterales
Merchandising básico	Pieza luminica de pared (vigente) Columpio FDC (vigente) Hieleras FDC, Vasos FDC, Posavasos FDC, removedores (conforme a disponibilidad) Kit comunicando promoción
Estrategia de marca	Degustación con FDC y RP Reposado Implementación de lineamientos de menú. Impulso de consumo con premios e imagen de FDC Implementación de conceptos de marca FDC Valor agregado directo por compra dirigido al consumidor final Plan de incentivo al cliente y dentro de la cuenta es permitido Apoyo directo por remodelación , compra de activos o apertura solamente con acuerdo comercial de mínimo 2 años. Espacios preferenciales de imagen con la marca primaria son obligatorios Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con Gran Reserva

- **Bar D:** Son establecimientos que venden principalmente bebidas alcohólicas servidas y cuenta con un menú limitado de comidas, generalmente para picar. : Bares ubicados en zonas urbanas, periféricas al centro de la ciudad, con tipo de consumidores D, con un promedio de transacción por persona de \$4. Ejemplo: Bar Isabel.

Estrategia	Enfoque construcción de volumen, comunicación de precios
Marca Primaria	Ron Plata Especial
Marca Secundaria	Ron Plata Lite
Cobertura básica	FDC / RP
Área de dominio	Entrada al local, paredes laterales
Merchandising básico	Pieza de pared (vigente) Hieleras RP, Vasos RP, removedores RP Kit comunicando promoción
Estrategia de Marca	Ejecución plan dominio obligatorio Degustación con RP Impulso de consumo con premios e imagen de RP Implementación de conceptos de marca RP Valor agregado directo por compra dirigido al consumidor final Plan de incentivo al cliente y dentro de la cuenta es permitido Apoyo directo por remodelación, compra de activos o apertura solamente con acuerdo comercial de mínimo 2 años. Espacios preferenciales de imagen con la marca primaria son obligatorios Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con Gran Reserva

- **Bar U -1:** Son establecimientos que venden principalmente bebidas alcohólicas servidas y cuenta con un menú limitado de comidas, generalmente para picar. Bares ubicados en zonas universitarias, periféricas a universidades privadas, con tipo de consumidores jóvenes universitarios de estas universidades, con un promedio de transacción por persona de \$4 x persona. Ejemplo: Swing Pool

Estrategia	Enfoque construcción de marca y volumen, comunicación de precios
Marca Primaria	Ron Plata Especial
Marca Secundaria	Extra Lite
Cobertura básica	FDC / RP
Área de dominio	Barra, entrada al local, paredes laterales.
Merchandising básico	Pieza de pared RP(vigente) Hieleras RP, Vasos RP, removedores RP Kit comunicando promoción Rotulo de calle luminico RPE (acorde a disponibilidad)
Estrategia de Marca	Implementación de lineamientos de menú. Degustación con FDC Impulso de consumo con premios e imagen de FDC Implementación de conceptos de marca FDC Valor agregado directo por compra dirigido al consumidor final Plan de incentivo al cliente y dentro de la cuenta es permitido Apoyo directo por remodelación, compra de activos o apertura solamente con acuerdo comercial de mínimo 2 años. Espacios preferenciales de imagen con la marca primaria son obligatorios Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con Gran Reserva

- **Bar U -2:** Son establecimientos que venden principalmente bebidas alcohólicas servidas y cuenta con un menú limitado de comidas, generalmente para picar. Bares ubicados en zonas universitarias, periféricas a universidades públicas, con tipo de consumidores jóvenes universitarios de estas universidades, con un promedio de transacción por persona de \$4 x persona. Ejemplo: AK Bar

Estrategia	Enfoque construcción de marca y volumen, comunicación de precios
Marca Primaria	Ron Plata Especial
Marca Secundaria	Extra Lite
Cobertura básica	FDC / RP
Área de dominio	Barra, entrada al local, paredes laterales.
Merchandising básico	Pieza de pared RP(vigente) Hieleras RP, Vasos RP, removedores RP Kit comunicando promoción Rotulo de calle luminico RPE (acorde a disponibilidad)
Estrategia de Marca	Ejecución plan dominio obligatorio Implementación de lineamientos de menú. Degustación con RP Impulso de consumo con premios e imagen de RP Implementación de conceptos de marca RP Valor agregado directo por compra dirigido al consumidor final Plan de incentivo al cliente y dentro de la cuenta es permitido Apoyo directo por remodelación, compra de activos o apertura solamente con acuerdo comercial de mínimo 2 años. Espacios preferenciales de imagen con la marca primaria son obligatorios Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con Gran Reserva.

- **Restaurante A Plus:** Son establecimientos dedicados a la venta de comidas, elaboradas con servicio de mesas que ofrece buena calidad y bebidas alcohólicas. Meseros y servicio de menú. Son establecimientos ubicados en zonas urbanas céntricas, con tipo de consumidores segmento A+. Promedio de transacción de \$40 x personas. Ejemplo: La Casa de los Nogueras / San Juan de la Selva / La Boheme.

Estrategia	Punto de imagen
Marca Primaria	Centenario
Marca Secundaria	Gran Reserva
Cobertura básica	FDC
Área de dominio	Barra (exhibición), Menú, Mesa, Mesero
Merchandising básico	Producto en exhibición (dummies) Menú Vasos FDC / Copa Centenario ; Chalecos FDC (donde se permita) Posavasos personalizado; Bandeja FDC; Hieleras FDC
Estrategia de Marca	Degustación con FDC Implementación de lineamientos de menú. Valor agregado directo por compra dirigido al consumidor final Plan de incentivo al cliente y dentro de la cuenta es permitido Apoyo directo por remodelación, compra de activos o apertura solamente con acuerdo comercial de mínimo 2 años. Espacios preferenciales de imagen con la marca primaria son obligatorios. Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con Centenario

- **Restaurante A:** Son establecimientos dedicados a la venta de comidas, elaboradas con servicio de mesas que ofrece buena calidad y bebidas alcohólicas. Meseros y servicio de menú. Son establecimientos ubicados en zonas urbanas céntricas, con tipo de consumidores segmento A. Promedio de transacción de \$20 x personas. Ejemplo: Los Ranchos.

Estrategia	Punto de Imagen
Marca Primaria	Centenario
Marca Secundaria	Gran Reserva
Cobertura básica	FDC
Área de dominio	Barra (exhibición), Menú, Mesa, Mesero
Merchandising básico	Producto en exhibición (dummies) Menú Vasos FDC / Copa Centenario Posavasos personalizado; Bandeja FDC; Hieleras FDC Chalecos FDC (donde se permita)
Estrategia de Marca	Degustación con FDC Implementación de lineamientos de menú. Valor agregado directo por compra dirigido al consumidor final Plan de incentivo al cliente y dentro de la cuenta es permitido Apoyo directo por remodelación, compra de activos o apertura solamente con acuerdo comercial de mínimo 2 años. Espacios preferenciales de imagen con la marca primaria son obligatorios Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con Centenario

- **Restaurante B:** Son establecimientos dedicados a la venta de comidas, elaboradas con servicio de mesas que ofrece buena calidad y bebidas alcohólicas. Meseros y servicio de menú. Son establecimientos ubicados en zonas urbanas céntricas, con tipo de consumidores segmento AB. Promedio de transacción de \$12 x personas. Ejemplo: La Finca / Las Praderas / Rest. Taquezal / El Zaguán.

Estrategia	Punto de Imagen, construcción de volumen
Marca Primaria	Gran Reserva
Marca Secundaria	Extra Lite
Cobertura básica	FDC
Área de dominio	Barra (exhibición), Menu, Mesa, Mesero
Merchandising básico	Producto en exhibición (dummies) Menú Vasos FDC / Copa Centenario Bandeja FDC Hieleras FDC Pieza luminica de interior (acorde a disponibilidad y vigencia)
Estrategia de Marca	Degustación con FDC Impulso por compra con imagen FDC. Activación de concepto de marca FDC Implementación de lineamientos de menú. Valor agregado directo por compra dirigido al consumidor final Plan de incentivo al cliente y dentro de la cuenta es permitido Apoyo directo por remodelación, compra de activos o apertura solamente con acuerdo comercial de mínimo 2 años. Espacios preferenciales de imagen con la marca primaria son obligatorios Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con Gran Reserva

- **Restaurante C:** Son establecimientos dedicados a la venta de comidas, elaboradas con servicio de mesas que ofrece buena calidad y bebidas alcohólicas. Meseros y servicio de menú. Son establecimientos ubicados en zonas urbanas céntricas, con tipo de consumidores segmento B. Promedio de transacción de \$8 x personas. Ejemplo: Las Chimeneas, La Taquiza.

Estrategia	Enfoque construcción de volumen, comunicación de precios
Marca Primaria	Extra Lite
Marca Secundaria	Gran Reserva (Añejo Clásico conforme plan de penetración de marca)
Cobertura básica	FDC / RP Reposado
Área de dominio	Barra (exhibición), Menú, Mesa, Mesero
Merchandising básico	Producto en exhibición (dummies) Menú Vasos FDC Hieleras FDC Kit comunicando promoción Pieza luminica de interior (acorde a disponibilidad y vigencia)
Estrategia de Marca	Degustación con FDC Impulso por compra con imagen FDC. Activación de concepto de marca FDC Implementación de lineamientos de menú. Valor agregado directo por compra dirigido al consumidor final Plan de incentivo al cliente y dentro de la cuenta es permitido Apoyo directo por remodelación, compra de activos o apertura solamente con acuerdo comercial de mínimo 2 años. Espacios preferenciales de imagen con la marca primaria son obligatorios Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con Gran Reserva

- **Franquicias:** Son establecimientos de comida rápida que operan bajo una misma dirección corporativa o razón social. Ejemplos: Tip-Top.

Estrategia	Punto de imagen, construcción de volumen
Marca Primaria	Gran Reserva
Marca Secundaria	Extra Lite
Cobertura básica	FDC
Área de dominio	Mesa, Mesero
Merchandising básico	Vasos FDC Hieleras FDC Kit comunicando promoción Broches para mesero Manteles de papel para mesa o table tends
Estrategia de Marca	Degustación con FDC Impulso por compra con imagen FDC. Implementación de lineamientos de menú. Valor agregado directo por compra dirigido al consumidor final Plan de incentivo al cliente y dentro de la cuenta es permitido Apoyo directo por remodelación, compra de activos o apertura solamente con acuerdo comercial de mínimo 2 años. Espacios preferenciales de imagen con la marca primaria son obligatorios Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con Gran Reserva

- **Discotecas A:** Son establecimientos nocturnos con pista de baile, barra de exhibición y servicio de bebidas alcohólicas, usualmente no venden comidas y con al menos 30 mesas. Ubicadas en zonas urbanas céntricas de la capital, generalmente concurridas por generadores de opinión. Ejemplo: Moods, Hipa Hipa.

Estrategia	Punto de imagen, Enfoque construcción de volumen
Marca Primaria	Gran Reserva
Marca Secundaria	Extra Lite
Cobertura básica	FDC / RP Reposado
Área de dominio	Barra (exhibición), VIP, bartenders, meseros, lobby (si aplica)
Merchandising básico	Pieza lumínica de barra (vigente) Glorificador de barra (vigente) Bar mats FDC Hieleras FDC, Vasos FDC, Posavasos FDC, removedores, shots FDC Kit comunicando promoción Bandeja FDC; Comunicación en baños Pieza Lumínica exterior en fachada
Estrategia de Marca	Degustación con FDC y Ron Plata Reposado Impulso por compra con imagen FDC. Implementación de conceptos de marca FDC Implementación de lineamientos de menú. Valor agregado directo por compra dirigido al consumidor final Plan de incentivo al cliente y dentro de la cuenta es permitido Apoyo directo por remodelación, compra de activos o apertura solamente con acuerdo comercial de mínimo 2 años. Espacios preferenciales de imagen con la marca primaria son obligatorios Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con Centenario

- **Discotecas B:** Son establecimientos nocturnos con pista de baile, barra de exhibición y servicio de bebidas alcohólicas, usualmente no venden comidas y con al menos 30 mesas. Ubicadas en zonas urbanas céntricas de la capital y departamentos. Ejemplo: Dilectus, Tequilas, Mr. Sponge

Estrategia	Enfoque construcción de volumen, punto de imagen
Marca Primaria	Gran Reserva
Marca Secundaria	Extra Lite
Cobertura básica	FDC / RP Reposado
Área de dominio	Barra (exhibición), Mesa, VIP, Baños, bartenders, meseros, lobby (si aplica)
Merchandising básico	Pieza lumínica de barra (vigente para este sub canal) Glorificador de barra (vigente para este sub canal) Bar mats FDC Hieleras FDC, Vasos FDC, Posavasos FDC, removedores, shots FDC Kit comunicando promoción Bandeja FDC; Comunicación en baños Pieza Lumínica exterior en fachada
Estrategia de Marca	Degustación con FDC y Ron Plata Reposado Impulso por compra con imagen FDC. Implementación de conceptos de marca FDC Implementación de lineamientos de menú. Valor agregado directo por compra dirigido al consumidor final Plan de incentivo al cliente y dentro de la cuenta es permitido Apoyo directo por remodelación, compra de activos o apertura solamente con acuerdo comercial de mínimo 2 años. Espacios preferenciales de imagen con la marca primaria son obligatorios Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con Gran Reserva

- **Discotecas C:** Son establecimientos nocturnos con pista de baile, barra de exhibición y servicio de bebidas alcohólicas, usualmente no venden comidas y con al menos 10 mesas. Ubicadas en zonas urbanas periféricas en los departamentos y la capital. Ejemplo: Monte Fresh / Sueños de Luna.

Estrategia	Enfoque construcción de volumen, comunicación de precios
Marca Primaria	Extra Lite
Marca Secundaria	Gran Reserva (Añejo Clásico conforme plan de penetración de marca)
Cobertura básica	FDC / RP Reposado
Área de dominio	Barra (exhibición), Mesero, pared lateral, bartenders, meseros
Merchandising básico	Pieza lumínica de barra (vigente) Glorificador de barra (vigente) Bar mats FDC Hieleras FDC, Vasos FDC, Posavasos FDC, removedores, shots FDC Kit comunicando promoción Bandeja FDC Pieza lumínica de pared (vigente para este subcanal)
Estrategia de Marca	Degustación con FDC y Ron Plata Reposado Impulso por compra con imagen FDC. Implementación de lineamientos de menú. Plan de incentivo al cliente y dentro de la cuenta es permitido Apoyo directo por remodelación, compra de activos o apertura solamente con acuerdo comercial de mínimo 2 años. Espacios preferenciales de imagen con la marca primaria son obligatorios Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con Gran Reserva

- **Salón de baile A:** Son establecimientos nocturnos con pista de baile, barra de exhibición y servicio de bebidas alcohólicas, usualmente venden comidas y con al menos 20 mesas. Ejemplo: Café Aroma de Mujer, El Madroño. NSE B. Ejemplo: Rest. El Madroño / Mirador Tiscapa / Peter Carbo.

Estrategia	Enfoque construcción de volumen, comunicación de precios
Marca Primaria	Gran Reserva
Marca Secundaria	Extra Lite
Cobertura básica	FDC / RP Reposado
Área de dominio	Mesero, pared lateral
Merchandising básico	Exhibición de producto Hieleras FDC, Vasos FDC, Posavasos FDC, removedores, shots FDC Kit comunicando promoción Pieza lumínica de pared (vigente para este subcanal)
Estrategia de Marca	Degustación con FDC y Ron Plata Reposado Impulso por compra con imagen FDC. Implementación de lineamientos de menú. Plan de incentivo al cliente y dentro de la cuenta es permitido Apoyo directo por remodelación, compra de activos o apertura solamente con acuerdo comercial de mínimo 2 años. Espacios preferenciales de imagen con la marca primaria son obligatorios Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con Gran Reserva

- **Salón de baile B:** Son establecimientos nocturnos con pista de baile, barra de exhibición y servicio de bebidas alcohólicas, usualmente venden comidas y con al menos 20 mesas. NSE C-D. Ejemplo: El Muellecito / Playa de los Románticos.

Estrategia	Enfoque construcción de volumen y marca, comunicación de precios
Marca Primaria	Ron Plata Especial
Marca Secundaria	Ron Plata Lite
Cobertura básica	FDC / RP
Área de dominio	Mesero, pared lateral, caja
Merchandising básico	Exhibición de producto Hieleras RP, Vasos RP, shots RP Kit comunicando promoción Pieza lumínica de pared (vigente para este subcanal)
Estrategia de Marca	Ejecución del Plan Dominio es obligatorio Degustación con RP Impulso por compra con imagen RP. Implementación de conceptos RP Plan de incentivo al cliente y dentro de la cuenta es permitido Apoyo directo por remodelación, compra de activos o apertura solamente con acuerdo comercial de mínimo 2 años. Espacios preferenciales de imagen con la marca primaria son obligatorios Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con Gran Reserva

- **Hotel Cadena:** Son establecimientos que cuentan con habitaciones para alquiler con servicio de bar, restaurante, piscina y auditorios para eventos. Hotel de cadena. Ejemplo: Intercontinental, Barceló.

Estrategia	Punto de imagen, enfoque cocteles y tragos FDC , construcción de volumen por eventos
Marca Primaria	Centenario
Marca Secundaria	Gran Reserva
Cobertura básica	FDC
Área de dominio	Barra de bar , Menú, habitación, business center, key holder
Merchandising básico	Producto en exhibición (dummies) Glorificador de barra FDC Menú Vasos FDC / Copa Centenario Posavasos personalizado Hieleras FDC Bar mats FDC
Estrategia de Marca	Degustación con FDC Implementación de conceptos FDC (si aplica) Implementación de lineamientos de menú. Plan de incentivo al cliente y dentro de la cuenta es permitido Apoyo directo por remodelación, compra de activos o apertura solamente con acuerdo comercial de mínimo 2 años. Espacios preferenciales de imagen con la marca primaria Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con Gran Reserva

- **Hotel Independiente A:** Son establecimientos que cuentan con habitaciones para alquiler con servicio de bar, restaurante, y auditorios para eventos. Hotel independiente. Rango precio de habitación superior a los \$50 con impacto turístico premium Ejemplo: Hotel Contempo, Hotel Colon (Granada), Pelican Eyes, Gran Pacifica, Vuela Vuela Estelí, etc.

Estrategia	Punto de imagen, enfoque cocteles y tragos FDC , construcción de volumen por eventos
Marca Primaria	Gran Reserva
Marca Secundaria	Extra Lite
Cobertura básica	FDC
Área de dominio	Barra de bar , Menú, habitación
Merchandising básico	Producto en exhibición (dummies) Glorificador de barra FDC Menú Vasos FDC Posavasos personalizado Hieleras FDC Bar mats FDC
Estrategia de Marca	Degustación con FDC Implementación de conceptos FDC (si aplica) Implementación de lineamientos de menú. Plan de incentivo al cliente y dentro de la cuenta es permitido Apoyo directo por remodelación, compra de activos o apertura solamente con acuerdo comercial de mínimo 2 años. Espacios preferenciales de imagen con la marca primaria Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con Gran Reserva

- **Hotel Independiente B:** Son establecimientos que cuentan con habitaciones para alquiler. Hotel independiente de menor tamaño, sin piscina, ni auditorio. Hotel independiente. Rango precio de habitación \$40 - \$20. Ejemplo: Hotel: Apartamento 28 (San Juan del Sur), La Posada del Doctor (León).

Estrategia	Punto de imagen, enfoque cocteles FDC
Marca Primaria	Gran Reserva
Marca Secundaria	Extra Lite
Cobertura básica	FDC , Promociones masivas de FDC y RP en caso que aplique.
Área de dominio	Barra de bar , Menú
Merchandising básico	Producto en exhibición (dummies) Vasos FDC Hieleras FDC Bar mats FDC
Estrategia de Marca	Apoyo directo por remodelación, compra de activos o apertura NO es permitido. Implementación de lineamientos de menú. Espacios preferenciales de imagen con la marca primaria Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con Gran Reserva.

- **Hostal:** Establecimientos que cuentan con habitaciones para alquiler, generalmente para mochileros.

Estrategia	N/A
Marca Primaria	N/A
Marca Secundaria	N/A
Cobertura básica	FDC / RP / AA (si aplica)
Área de dominio	N/A
Merchandising básico	N/A
Estrategia de Marca	N/A

- **Bed & Breakfast:** Establecimientos que cuentan con habitaciones para alquiler, generalmente es un hotel de paso.

Estrategia	N/A
Marca Primaria	
Marca Secundaria	
Cobertura básica	FDC / RP / AA (si aplica)
Área de dominio	N/A
Merchandising básico	N/A
Estrategia de Marca	N/A

- **Cevichería/Coctelería:** Son establecimientos que venden principalmente mariscos en porciones y que venden principalmente cervezas. Ejemplo: Los Chilamates.

Estrategia	Construcción de volumen, comunicación de precios
Marca Primaria	Extra Lite
Marca Secundaria	Ron Plata Especial
Cobertura básica	FDC / RP
Área de dominio	Pared lateral, menú
Merchandising básico	Vasos FDC Hieleras FDC Menú Pieza luminica de pared (vigente para este subcanal) Kit comunicando promoción Afiches
Estrategia de Marca	Degustación con FDC y RPE Impulso con premios e imagen con RP es permitido Implementación de lineamientos de menú. Plan de incentivo al cliente y dentro de la cuenta es permitido Apoyo directo por remodelación, compra de activos o apertura solamente con acuerdo comercial de mínimo 2 años. Espacios preferenciales de imagen con la marca primaria Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con Gran Reserva

- **Comiderías:** Son establecimientos pequeños y sencillos que ofrecen comidas elaborada a bajo precio con servicio de mesa. En algunos casos ofrecen bebidas alcohólicas, principalmente cervezas. Ejemplo: Fritanga El Gran Hotel.

Estrategia	N/A
Marca Primaria	N/A
Marca Secundaria	N/A
Cobertura básica	FDC / RP
Área de dominio	N/A
Merchandising básico	Kit comunicando promoción (Si aplica)
Estrategia de Marca	N/A

- **Centros Deportivos:** Son instalaciones donde se desarrollan eventos deportivos, tales como Baseball, Football, etc. Ejemplo: Zona Claro.

Estrategia	Construcción de volumen y marca, comunicación de precios
Marca Primaria	Gran Reserva
Marca Secundaria	Extra Lite
Cobertura básica	FDC / RPR
Área de dominio	Área de servicio, mesas, canchas
Merchandising básico	Vasos FDC Hieleras FDC Menú Kit comunicando promoción Table tends Comunicación conceptual de marca
Estrategia de marca	Degustación con FDC y RP Reposado Implementación de lineamientos de menú. Impulso de consumo con premios e imagen de FDC Implementación de conceptos de marca FDC (si aplica) Valor agregado directo por compra dirigido al consumidor final Plan de incentivo al cliente y dentro de la cuenta es permitido Apoyo directo por remodelación, compra de activos o apertura solamente con acuerdo comercial de mínimo 2 años. Espacios preferenciales de imagen con la marca primaria son obligatorios Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con Gran Reserva

- **Cantina:** Son establecimientos cuyo giro de negocio es la venta de bebidas alcohólicas a bajo precio y servicio en mesa. Ejemplo: La Frontera

Estrategia	Construcción de volumen y marca, comunicación de precios
Marca Primaria	Ron Plata Especial
Marca Secundaria	Ron Plata Lite
Cobertura básica	FDC / RP/AA (si aplica)
Área de dominio	Área de servicio, mesas, pared lateral, Rotulo exterior, exhibición en barra
Merchandising básico	Vasos RP Hieleras RP Banner y afiches Kit de Promoción
Estrategia de marca	Ejecución de plan dominio obligatorio Degustación con RP Impulso de consumo con premios e imagen de RP Implementación de conceptos de marca RP (si aplica) Plan de incentivo al cliente y dentro de la cuenta es permitido Apoyo directo por remodelación, compra de activos o apertura solamente con acuerdo comercial de mínimo 2 años. Espacios preferenciales de imagen con la marca primaria son obligatorios Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con Extra Lite

- **Night Club:** Son establecimientos de diversión nocturna y destinado principalmente para hombres adultos, donde se ofrecen bebidas alcohólicas en tragos a un precio alto. Ejemplo: Club Hollywood.

Estrategia	N/A
Marca Primaria	Gran Reserva
Marca Secundaria	Extra Lite
Cobertura básica	FDC / RPR
Área de dominio	Barra
Merchandising básico	Kit de bar (Vasos, hieleras, removedores, posa vasos) Banner Kit de promoción Exhibición de producto
Estrategia de Marca	N/A

- **Billares A:** Son establecimientos donde se ofrece servicio de mesas de billar, con venta de bebidas principalmente cervezas. Algunos cuentan con barras y servicio de comida para picar. Ubicados en zonas residenciales donde llega el NSE AB. Se cobra la mesa por hora de juego. Ejemplo: Time Off, Pool 8.

Estrategia	Construcción de volumen, comunicación de precios
Marca Primaria	Gran Reserva
Marca Secundaria	Extra Lite
Cobertura básica	FDC / RPR
Área de dominio	Área de mesa de juego
Merchandising básico	Kit de bar (Vasos, hieleras, removedores, posa vasos) Centros de mesa Menú Kit de promoción Pieza lumínica Glorificadores Porta tacos, porta lámpara, repisa porta hielera
Estrategia de marca	Degustación con FDC y RP Reposado Implementación de lineamientos de menú. Impulso de consumo con premios e imagen de FDC Implementación de conceptos de marca FDC (si aplica) Valor agregado directo por compra dirigido al consumidor final Plan de incentivo al cliente y dentro de la cuenta es permitido Apoyo directo por remodelación, compra de activos o apertura solamente con acuerdo comercial de mínimo 2 años. Espacios preferenciales de imagen con la marca primaria son obligatorios Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con Gran Reserva

- **Billares B:** Son establecimientos donde se ofrece servicio de mesas de billar, con venta de bebidas principalmente cervezas. Algunos cuentan con barras y servicio de comida para picar. Ubicados en barrios, donde llega el NSE C+D. Generalmente se cobra la mesa por hora de juego. Ejemplo: Billares Doris.

Estrategia	Construcción de volumen, comunicación de precios
Marca Primaria	Extra Lite
Marca Secundaria	Ron Plata Especial
Cobertura básica	FDC / RP
Área de dominio	Área de mesa de juego
Merchandising básico	Kit de bar (Vasos, hieleras) Kit de promoción
Estrategia de marca	Ejecución de plan dominio obligatorio Degustación con RP Impulso de consumo con premios e imagen de RP Apoyo directo por remodelación, compra de activos o apertura NO aplica. Espacios preferenciales de imagen con la marca primaria son obligatorios Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con Extra Lite

- **Billares C:** Son establecimientos donde se ofrece servicio de mesas de billar, con venta de bebidas principalmente cervezas. Algunos cuentan con barras y servicio de comida para picar. Ubicados en barrios marginales y/o zonas rurales, donde llega el NSE D. Se cobra por mesa jugada. Ejemplo: Billares en Waslala, Tisma.

Estrategia	Construcción de volumen, comunicación de precios
Marca Primaria	Ron Plata Lite
Marca Secundaria	AA (dependiendo de la región que aplique)
Cobertura básica	FDC / RP / AA
Área de dominio	Área de mesa de juego
Merchandising básico	Kit de bar (Vasos, hieleras) Kit de promoción
Estrategia de Marca	Cobertura básica.

- **Negocios no tradicionales:** Son establecimientos donde normalmente no se venden bebidas alcohólicas. Ejemplo: Spa, salones de belleza, barbería, etc.

Estrategia	Impacto en puntos fuera de lo común, apoyar estrategias de marca
Marca Primaria	N/A
Marca Secundaria	N/A
Cobertura básica	FDC / RP
Área de dominio	N/A
Merchandising básico	Kit de bar (Vasos, hieleras) Kit de promoción
Estrategia de Marca	Degustación de FDC Impulso con premios por compra e imagen FDC

- **Autolavados:** Establecimientos dedicados al lavado y limpieza de automóviles, donde los clientes mientras esperan toman cervezas.

Estrategia	Impacto en puntos fuera de lo común, cobertura
Marca Primaria	Ron Plata Especial
Marca Secundaria	Extra Lite
Cobertura básica	Todo el portafolio
Área de dominio	Punto de despacho
Merchandising básico	Kit de bar (Vasos, hieleras) Kit de promoción
Estrategia de Marca	N/A

- **Cafeterías/Pastelerías:** Establecimientos dedicados a la venta de postres, queques, comidas ligeras, café y bebidas no alcohólicas, visitados principalmente por mujeres.

Estrategia	Impacto en puntos fuera de lo común, cobertura
Marca Primaria	Gran Reserva
Marca Secundaria	Extra Lite
Cobertura básica	GR/RP
Área de dominio	Punto de despacho
Merchandising básico	Kit de bar (Vasos, hieleras) Kit de promoción
Estrategia de Marca	Degustación de FDC Impulso con premios por compra e imagen FDC

- **Cines:** Establecimientos dedicados a la proyección de películas en salas acondicionadas para albergar una cantidad de personas al mismo tiempo.

Estrategia	Impacto en puntos fuera de lo común, cobertura
Marca Primaria	Gran Reserva
Marca Secundaria	Extra Lite
Cobertura básica	FDC
Área de dominio	Punto de despacho, exhibición en barra, Menús (si aplica)
Merchandising básico	Kit de bar (Vasos, hieleras) Kit de promoción
Estrategia de Marca	Degustación de FDC Impulso con premios por compra e imagen FDC durante estrenos de mayor tráfico.

- **Estadios Ligas Profesionales:** Centros de deportes masivos donde se ofrecen comida rápida y bebidas alcohólicas. Ubicados en zonas urbanas céntricas.

Estrategia	Construcción de volumen, apoyar estrategia de marca
Marca Primaria	Extra Lite
Marca Secundaria	Ron Plata Especial
Cobertura básica	Todo el portafolio
Área de dominio	Puntos de despacho y alto impacto visual
Merchandising básico	Kit de despacho (bar, vasos, hielo, etc.) Kit de promoción
Estrategia de Marca	Espacios especiales con barra libre de FDC Impulso con premios por compra e imagen FDC Plan de incentivo al cliente es permitido

- **Estadios/ Campos deportivos:** Centros de deportes masivos donde se ofrecen comida rápida y bebidas alcohólicas. Ubicado en zonas rurales, barrios perimetrales del centro de las ciudades y barrios marginales.

Estrategia	Construcción de volumen, apoyar estrategia de marca
Marca Primaria	Ron Plata Especial
Marca Secundaria	Ron Plata Lite
Cobertura básica	FDC/RP/AA (si aplica)
Área de dominio	Punto de despacho
Merchandising básico	Kit de despacho (bar, vasos, hielo, etc.) Kit de promoción
Estrategia de Marca	Impulso con premios por compra e imagen FDC Plan de incentivo al cliente es permitido

- **Chinamos:** Centros de diversión temporales, usualmente ubicados en las fiestas patronales.

Estrategia	Construcción de volumen
Marca Primaria	Ron Plata Lite
Marca Secundaria	Aguardiente (Se alternarán la marca primaria y secundaria según región donde se instale este punto de consumo)
Cobertura básica	Todo el portafolio
Área de dominio	Exhibición de producto, Área de servicio, puntos de alto impacto
Merchandising básico	Kit de bar (Vasos, hieleras) Kit de promoción
Estrategia de Marca	Impulso con premios por compra e imagen RP Plan de incentivo al cliente es permitido Espacios preferenciales de imagen con la marca primaria son obligatorios

- **Galleras:** Centros de deportes selectivos donde se ofrecen jugadas de gallos y ofrecen bebidas alcohólicas.

Estrategia	Construcción de volumen
Marca Primaria	Ron Plata Especial
Marca Secundaria	Ron Plata Reposado
Cobertura básica	Todo el portafolio
Área de dominio	Exhibición de producto, Área de servicio, puntos de alto impacto
Merchandising básico	Kit de bar (Vasos, hieleras) Kit de promoción
Estrategia de Marca	Impulso con premios por compra e imagen RP Plan de incentivo al cliente es permitido Espacios preferenciales de imagen con la marca primaria son obligatorios

- **Hípicos/Fiestas patronales A:** Eventos masivos regionales donde hay desfiles equinos, procesiones y negocios temporales dedicados a la venta de comidas y bebidas alcohólicas. Ubicados en ciudades principales como Managua, Granada, Diriamba, Masaya, Chichigalpa (excepción por ser cuna), Esteli, Masatepe, Nandaime.

Estrategia	Construcción de volumen, apoyar estrategia de marca
Marca Primaria	Extra Lite
Marca Secundaria	Ron Plata Reposado
Cobertura básica	Todo el portafolio. Promociones masivas de FDC y RP. Aguardiente según zona geográfica.
Área de dominio	Inscripciones, puntos de venta en el recorrido, tertulia, puntos de venta en el perímetro y vías de acceso al evento
Merchandising básico	Kit de despacho (bar, vasos, hielo, etc.) Kit de promoción Comunicación conceptual de marca
Estrategia de Marca	Degustación con FDC y RP Precios en PDV del recorrido son precios sugeridos vigentes para PDV Impulso de consumo con premios e imagen de FDC y RP Implementación de conceptos de marca FDC y RP. Cobertura de producto en tarimas VIP es obligatorio. Valor agregado directo por compra dirigido al consumidor final Plan de incentivo al cliente es permitido Espacios preferenciales de imagen con la marca primaria son obligatorios. Cobertura de promociones e imagen de FDC son obligatoria en la tertulia hípica.

- **Hípicos/Fiestas patronales B:** Eventos masivos regionales donde hay desfiles equinos, procesiones y negocios temporales dedicados a la venta de comidas y bebidas alcohólicas. Ubicados en ciudades secundarias. Por ejemplo: León y Chinandega.

Estrategia	Construcción de volumen, apoyar estrategia de marca
Marca Primaria	Extra Lite
Marca Secundaria	Ron Plata Especial
Cobertura básica	Todo el portafolio
Área de dominio	Inscripciones (cobertura con FDC en menor proporción y RP), puntos de venta en el recorrido, tertulia, puntos de venta en el perímetro y vías de acceso al evento
Merchandising básico	Kit de despacho (bar, vasos, hielo, etc.) Kit de promoción Comunicación conceptual de marca
Estrategia de Marca	Degustación con FDC y RP Precios en PDV del recorrido son precios sugeridos vigentes para PDV Impulso de consumo con premios e imagen de FDC y RP Implementación de conceptos de marca FDC y RP. Cobertura de producto en tarimas VIP es obligatorio. Valor agregado directo por compra dirigido al consumidor final Plan de incentivo al cliente es permitido Espacios preferenciales de imagen con la marca primaria son obligatorios. Cobertura de promociones e imagen de FDC son obligatoria en la tertulia hípica.

- **Hípicos/Fiestas patronales C:** Eventos masivos regionales donde hay desfiles equinos, procesiones y negocios temporales dedicados a la venta de

comidas y bebidas alcohólicas. Ubicados en pueblos. Por ejemplo: Jalapa, Nagarote, Villa el Carmen.

Estrategia	Construcción de volumen, apoyar estrategia de marca
Marca Primaria	Ron Plata Especial
Marca Secundaria	Ron Plata Lite
Cobertura básica	Todo el portafolio
Área de dominio	Inscripciones (cobertura con FDC en menor proporción y RP), puntos de venta en el recorrido, tertulia, puntos de venta en el perímetro y vías de acceso al evento
Merchandising básico	Kit de despacho (bar, vasos, hielo, etc.) Kit de promoción Comunicación conceptual de marca
Estrategia de Marca	Degustación con FDC y RP Precios en PDV del recorrido son precios sugeridos vigentes para PDV Impulso de consumo con premios e imagen de FDC y RP Implementación de conceptos de marca RP. Cobertura de producto en tarimas VIP es obligatorio. Valor agregado directo por compra dirigido al consumidor final Plan de incentivo al cliente es permitido Espacios preferenciales de imagen con la marca primaria son obligatorios. Cobertura de promociones e imagen de FDC son obligatoria en la tertulia hipica.

- **Conciertos A:** Eventos masivos con artistas nacionales con trayectoria internacional y/o internacionales donde hay accesibilidad para la venta de bebidas alcohólicas. Ejemplo: Daddy Yankee, Luis Enrique Mejía, Hernaldo Zuniga.

Estrategia	Construcción de volumen, apoyar estrategia de marca
Marca Primaria	Extra Lite
Marca Secundaria	Gran Reserva (Alterna con marca primaria dependiendo del target al cual se dirige el artista y el lugar del concierto)
Cobertura básica	FDC/RP
Área de dominio	Puntos de Venta, entrada, puntos de alto impacto
Merchandising básico	Kit de despacho (bar, vasos, hielo, etc.) Kit de promoción Comunicación conceptual de marca
Estrategia de Marca	Degustación con FDC Impulso de consumo con premios e imagen de FDC Implementación de conceptos de marca FDC (si aplica) Cobertura de producto en tarimas VIP es obligatorio. Valor agregado directo por compra dirigido al consumidor final Plan de incentivo al cliente es permitido Espacios preferenciales de imagen con la marca primaria son obligatorios. Cobertura de promociones e imagen de FDC son obligatorias

- **Conciertos B:** Eventos masivos con artistas nacionales donde hay accesibilidad para la venta de bebidas alcohólicas. Ejemplo: Macolla, Gustavo Leyton, La Nueva Compañía.

Estrategia	Construcción de volumen, apoyar estrategia de marca
Marca Primaria	Añejo Clásico
Marca Secundaria	Ron Plata Especial (Alterna con marca primaria dependiendo del target al cual se dirige el artista y el lugar del concierto)
Cobertura básica	FDC/RP
Área de dominio	Puntos de Venta, entrada, puntos de alto impacto
Merchandising básico	Kit de despacho (bar, vasos, hielo, etc.) Kit de promoción Comunicación conceptual de marca
Estrategia de Marca	Degustación con FDC o RP Impulso de consumo con premios e imagen de FDC y RP Implementación de conceptos de marca FDC o RP (si aplica) Cobertura de producto en tarimas VIP es obligatorio. Valor agregado directo por compra dirigido al consumidor final Plan de incentivo al cliente es permitido Espacios preferenciales de imagen con la marca primaria son obligatorios. Cobertura de promociones e imagen de FDC son obligatorias

- **Ferias A:** Eventos masivos regionales donde establecimientos temporales dedicados a la venta de comidas y bebidas alcohólicas. Ubicadas en zonas urbanas, con carácter internacional Ejemplo: Expica.

Estrategia	Construcción de volumen, apoyar estrategia de marca
Marca Primaria	GR
Marca Secundaria	EL (Alterna con marca primaria dependiendo del lugar de la misma)
Cobertura básica	FDC/RP
Área de dominio	Puntos de Venta, entrada, puntos de alto impacto
Merchandising básico	Kit de despacho (bar, vasos, hielo, etc.) Kit de promoción Comunicación conceptual de marca
Estrategia de Marca	Degustación con FDC Impulso de consumo con premios e imagen de FDC Implementación de conceptos de marca FDC (si aplica) Cobertura de producto en tarimas VIP es obligatorio. Valor agregado directo por compra dirigido al consumidor final Plan de incentivo al cliente es permitido Espacios preferenciales de imagen con la marca primaria son obligatorios. Cobertura de promociones e imagen de FDC son obligatorias

- **Ferias B:** Eventos masivos regionales donde establecimientos temporales dedicados a la venta de comidas y bebidas alcohólicas. Ubicadas en zonas

urbanas en departamentos con carácter nacional. Ejemplo: Microfer, Feria del Maíz.

Estrategia	Construcción de volumen, apoyar estrategia de marca
Marca Primaria	Ron Plata Especial
Marca Secundaria	Ron Plata Lite (Alternar con marca primaria dependiendo del lugar de la misma)
Cobertura básica	FDC/RP
Área de dominio	Puntos de Venta, entrada, puntos de alto impacto
Merchandising básico	Kit de despacho (bar, vasos, hielo, etc.) Kit de promoción Comunicación conceptual de marca
Estrategia de Marca	Cobertura de producto en tarimas VIP es obligatorio. Espacios preferenciales de imagen con la marca primaria son obligatorios. Cobertura de promociones e imagen de RP son obligatorias

- **Eventos Especiales A:** Eventos masivos temporales instalados en lugares fuera del comercio tradicional y/o en cuenta dedicadas a rentar espacio para eventos independientes. Estos eventos están dedicados a la venta de comidas y bebidas alcohólicas. Ubicadas en zonas urbanas y/o playas durante el verano con consumidores de perfil NSE AB. Ejemplo: Chinamo, Moondance, Spin Pro, Leches Bar.

Estrategia	Construcción de volumen, apoyar estrategia de marca
Marca Primaria	Extra Lite
Marca Secundaria	Gran Reserva (Alternar con marca primaria dependiendo del target al cual se dirige el evento y el lugar del mismo)
Cobertura básica	FDC/RP
Área de dominio	Puntos de Venta, entrada, puntos de alto impacto
Merchandising básico	Kit de despacho (bar, vasos, hielo, etc.) Logística básica para poder vender nuestros productos (toldos, barras, etc.) Kit de promoción Comunicación conceptual de marca
Estrategia de Marca	Degustación con FDC y Ron Plata Reposado Impulso por compra con imagen FDC. Implementación de conceptos de marca FDC y RP (si aplica) Implementación de lineamientos de menú. Valor agregado directo por compra dirigido al consumidor final Plan de incentivo al cliente y dentro de la cuenta es permitido Espacios preferenciales de imagen con la marca primaria son obligatorios Cobertura en Tarimas VIP es obligatorio. Punto de prueba para mixology de FDC.

- **Eventos Especiales B:** Eventos masivos temporales instalados en lugares fuera del comercio tradicional y/o en cuenta dedicadas a rentar espacio para eventos independientes. Estos eventos están dedicados a la venta de comidas y bebidas alcohólicas. Ubicadas en zonas urbanas y/o playas durante el verano con consumidores de perfil NSE BC. Ejemplo: Festival Cámara Matizona, Plaza Juan Pablo II el 19 de Julio.

Estrategia	Construcción de volumen, apoyar estrategia de marca
Marca Primaria	Ron Plata Especial
Marca Secundaria	Ron Plata Lite (Alterna con marca primaria dependiendo del target al cual se dirige el evento y el lugar del mismo)
Cobertura básica	FDC/RP
Área de dominio	Puntos de Venta, entrada, puntos de alto impacto
Merchandising básico	Kit de despacho (bar, vasos, hielo, etc.) Kit de promoción Comunicación conceptual de marca
Estrategia de Marca	Degustación con Ron Plata Implementación de conceptos de marca FDC Valor agregado directo por compra dirigido al consumidor final Plan de incentivo al cliente y dentro de la cuenta es permitido Espacios preferenciales de imagen con la marca primaria son obligatorios Cobertura en Tarimas VIP es obligatorio.

- **Club de Membresía:** Son establecimientos enfocados en actividades sociales y deportivas de sus socios. Además cuentan con salones para eventos. Ejemplo: Club Terraza, Nejapa Country Club.

Estrategia	Punto de imagen, apoyar estrategia de marca
Marca Primaria	Centenario 18 años
Marca Secundaria	Gran Reserva
Cobertura básica	FDC
Área de dominio	Barra, VIP
Merchandising básico	Pieza luminica de barra (vigente) Glorificador de barra (vigente) Bar mats FDC Hieleras FDC, Vasos FDC, Posavasos FDC, removedores, shots FDC Kit comunicando promoción
Estrategia de Marca	Degustación con FDC Implementación de conceptos de marca FDC (si aplica) Implementación de lineamientos de menú. Valor agregado directo por compra dirigido al consumidor final Plan de incentivo al cliente y dentro de la cuenta es permitido Espacios preferenciales de imagen con la marca primaria son obligatorios Punto de prueba para mixtronomy de FDC.

- **Centro Recreativos (Piscinas):** Son establecimientos en los cuales se paga para el disfrute de piscina, con servicio de comidas y bebidas. Normalmente estos negocios son visitados por familias.

Estrategia	Construcción de volumen, apoyar estrategia de marca
Marca Primaria	Ron Plata Especial
Marca Secundaria	Ron Plata Lite
Cobertura básica	FDC / RP
Área de dominio	Área de servicio, mesas, pared lateral, Rotulo exterior, exhibición en barra
Merchandising básico	Pieza de pared (vigente) Hieleras RP, Vasos RP, removedores RP Kit comunicando promoción (FDC ó RP)
Estrategia de Marca	Degustación con FDC y Ron Plata Impulso por compra con imagen RP. Implementación de conceptos de marca FDC y RP (si aplica) Implementación de lineamientos de menú. Valor agregado directo por compra dirigido al consumidor final Plan de incentivo al cliente y dentro de la cuenta es permitido Espacios preferenciales de imagen con la marca primaria son obligatorios Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con marca primaria

- **Casino:** Son establecimientos que se dedican a los juegos de azar en los con servicio de comidas y bebidas. Normalmente estos negocios tienen horario de 24 horas y sirven licor de cortesía a sus clientes.

Estrategia	Construcción de volumen, apoyar estrategia de marca
Marca Primaria	Gran Reserva
Marca Secundaria	Extra Lite
Cobertura básica	FDC
Área de dominio	Barra, Staff
Merchandising básico	Uniforme Staff Bandeja FDC Pieza lumínica de barra (vigente) Pieza lumínica de pared (vigente) Glorificador de barra (vigente) Hieleras FDC, Vasos FDC, Posavasos FDC, removedores, shots FDC Kit comunicando promoción
Estrategia de Marca	Degustación con FDC Implementación de conceptos de marca FDC(si aplica) Implementación de lineamientos de menú. Espacios preferenciales de imagen con la marca primaria son obligatorios Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con marca primaria

❖ Off Premise (Fuera de las instalaciones)

- **Pulpería A:** Establecimiento dedicado a la venta de alimentos básicos y el servicio se brinda a través de un mostrador o reja. Ubicado en zona residencial urbana, bien surtida. Pulperías en Las Brisas, Rubenia, Las Colinas, Altamira, etc.,

Estrategia	Punto de Imagen, enfoque volumen
Marca Primaria	Gran Reserva
Marca Secundaria	Extra Lite
Cobertura básica	Todo el portafolio. Promociones masivas FDC y RP. Aguardiente en dependencia de la zona geográfica si aplica.
Merchandising básico	Afiches de FDC / RP Portafiche FDC / RP Mosaico FDC Pieza para reja Multimarca Exhibidor de piso ó exhibidor de counter Rotulo de Calle sin iluminación
Estrategia de marca	Oferta con Valor agregado o descuento FDC son permitidas Oferta con Valor agregado o descuento RP Especial son permitidas Degustaciones con RP Especial son permitidas Impulso con premios en el punto con imagen FDC es permitido Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con marca primaria

- **Pulpería B:** Establecimiento dedicado a la venta de alimentos básicos y el servicio se brinda a través de un mostrador o reja. Ubicado en barrio urbano, en calle primaria surtido medio-alto. Ejemplo: Pulperías en La Fuente, Santa Ana, San Judas, Las Agüitas, etc.

Estrategia	Enfoque volumen, comunicación de precios
Marca Primaria	Añejo Clásico
Marca Secundaria	Extra Lite
Cobertura básica	Todo el portafolio. Promociones masivas FDC y RP. Aguardiente en dependencia de la zona geográfica si aplica.
Merchandising básico	Afiches de FDC / RP / AA Portafiche FDC Portafiche RP Pieza para reja Multimarca Exhibidor de piso ó exhibidor de counter
Estrategia de marca	Oferta con Valor agregado FDC son permitidas Oferta con Valor agregado RP son permitidas Degustaciones con RP son permitidas Impulso con premios en el punto con imagen FDC es permitido Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con marca primaria

- **Pulpería C:** Establecimiento dedicado a la venta de alimentos básicos y el servicio se brinda a través de un mostrador o reja. Ubicado en barrio urbano, en calle secundaria surtido medio-alto. Ejemplo: Pulperías en La Fuente, Santa Ana, San Judas, Las Agüitas, etc.

Estrategia	Enfoque volumen, comunicación de precios
Marca Primaria	Ron Plata Especial
Marca Secundaria	Ron Plata Lite
Cobertura básica	Todo el portafolio. Promociones masivas FDC y RP. Aguardiente en dependencia de la zona geográfica si aplica.
Merchandising básico	Afiches de FDC / RP / AA Portafiche FDC / RP Pieza para reja Multimarca Exhibidor de piso ó exhibidor de counter
Estrategia de marca	Ofertas con valor agregado o multi empaque con RP únicamente. Pintas con marca primaria Degustaciones con RP son permitidas Impulso con premios en el punto con imagen RP es permitido Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con marca primaria

- **Pulpería D:** Establecimiento dedicado a la venta de alimentos básicos y el servicio se brinda a través de un mostrador o reja. Ubicado en zonas marginales o rurales. Surtido medio-alto.

Estrategia	Enfoque volumen, comunicación de precios
Marca Primaria	Ron Plata Especial
Marca Secundaria	Ron Plata Lite
Cobertura básica	Todo el portafolio. Promociones masivas FDC (si aplica) y RP. Aguardiente en dependencia de la zona geográfica si aplica.
Merchandising básico	Afiches de FDC / RP Portafiche FDC / RP Exhibidor de piso ó exhibidor de counter
Estrategia de marca	Ofertas con valor agregado RP. Pintas con marca primaria Degustaciones con RP son permitidas Impulso con premios en el punto con imagen RP es permitido Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con marca primaria

Valor agregado igual que Pulpería C

- **Pulpería U -1:** Establecimiento dedicado a la venta de alimentos básicos y el servicio se brinda a través de un mostrador o reja. Ubicado en zonas perimetrales a universidades privadas ó donde se aglutina grupos de universitarios de estas universidades. Surtido medio-alto. Ejemplo: Pulperías alrededor de la UCC, UCA, etc.

Estrategia	Enfoque construcción de marca hacia universitarios, comunicación de precios, construcción de volumen
Marca Primaria	Extra Lite
Marca Secundaria	Añejo Clásico
Cobertura básica	Todo el portafolio. Promociones masivas FDC y RP. Aguardiente en dependencia de la zona geográfica si aplica.
Merchandising básico	Afiches de FDC / RP Portafiche FDC / RP Pieza para reja Multimarca Exhibidor de piso ó exhibidor de counter
Estrategia de marca	Ofertas con valor agregado, degustaciones, e impulso de venta con FDC son permitidos Degustaciones de cocteles FDC son permitidas Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con marca primaria

- **Pulpería U-2:** Establecimiento dedicado a la venta de alimentos básicos y el servicio se brinda a través de un mostrador o reja. Ubicado en zonas perimetrales a las universidades públicas ó donde se aglutina grupos de universitarios de estas universidades. Surtido medio-alto. Ejemplo: Pulperías alrededor de la UNAN, RUPAP, RUCFA, etc.

Estrategia	Enfoque construcción de marca hacia universitarios, comunicación de precios, construcción de volumen
Marca Primaria	Ron Plata Especial
Marca Secundaria	Ron Plata Lite
Cobertura básica	Todo el portafolio. Promociones masivas FDC y RP. Aguardiente en dependencia de la zona geográfica si aplica.
Merchandising básico	Afiches de FDC / RP Portafiche FDC / RP Pieza para reja Multimarca Exhibidor de piso ó exhibidor de counter
Estrategia de marca	Ofertas con valor agregado RP. Pintas con marca primaria Degustaciones con RP son permitidas Impulso con premios en el punto con imagen RP es permitido Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con marca primaria

- **Miscelánea A:** Establecimiento dedicado a la venta de alimentos básicos, con un mayor surtido de abarrotes y otras categorías de productos. El servicio se brinda a través de un mostrador. Permite la circulación dentro del local. Ubicado en zona residencial urbana, bien surtida.

Estrategia	Punto de Imagen, enfoque volumen
Marca Primaria	Gran Reserva
Marca Secundaria	Extra Lite
Cobertura básica	Todo el portafolio. Promociones masivas FDC y RP. Aguardiente en dependencia de la zona geográfica si aplica.
Merchandising básico	Afiches de FDC / RP Portafiche FDC / RP Mosaico FDC Exhibidor de piso ó exhibidor de counter
Estrategia de marca	Ofertas con valor agregado FDC Ofertas con valor agregado RP (si el volumen lo amerita) Impulso con premios en el punto con imagen FDC es permitido Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con marca primaria

- **Miscelánea B:** Establecimiento dedicado a la venta de alimentos básicos, con un mayor surtido de abarrotes y otras categorías de productos. El servicio se brinda a través de un mostrador. Ubicado en barrio urbano, surtido medio-alto.

Estrategia	Enfoque volumen, comunicación de precios
Marca Primaria	Añejo Clásico
Marca Secundaria	Extra Lite
Cobertura básica	Todo el portafolio. Promociones masivas FDC y RP. Aguardiente en dependencia de la zona geográfica si aplica.
Merchandising básico	Afiches de FDC / RP / AA Portafiche FDC / RP Pieza para reja Multimcarca Exhibidor de piso ó exhibidor de counter
Estrategia de marca	Ofertas con valor agregado FDC Ofertas con valor agregado RP (si el volumen lo amerita) Impulso con premios en el punto con imagen FDC es permitido Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con marca primaria

- **Miscelánea C:** Establecimiento dedicado a la venta de alimentos básicos, con un mayor surtido de abarrotes y otras categorías de productos. El

servicio se brinda a través de un mostrador. Ubicado en zonas marginales o rurales. Surtido medio-alto.

Estrategia	Enfoque volumen, comunicación de precios
Marca Primaria	Ron Plata Especial
Marca Secundaria	Ron Plata Lite
Cobertura básica	Todo el portafolio. Promociones masivas FDC y RP. Aguardiente en dependencia de la zona geográfica si aplica.
Merchandising básico	Afiches de FDC / RP / AA Portafiche FDC /RP Pieza para reja Multimarca Exhibidor de piso ó exhibidor de counter
Estrategia de marca	Ofertas con valor agregado RP Pinta con marca primaria es permitida Impulso con premios en el punto con imagen RP es permitido Degustación con RP es permitido Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con marca primaria

- **Mini súper:** Establecimiento dedicado a la venta de alimentos, abarrotes y otras categorías. Cuenta con pasillos, ofreciendo autoservicio, con góndolas y posee como máximo 2 cajas registradoras. Ejemplo: DeliMarket.

Estrategia	Punto de Imagen, enfoque volumen
Marca Primaria	Gran Reserva
Marca Secundaria	Extra Lite
Cobertura básica	Todo el portafolio. Promociones masivas FDC y RP. Aguardiente en dependencia de la zona geográfica si aplica.
Área de dominio	Caja, góndola y comunicación externa.
Merchandising básico	Afiches de FDC / RP Portafiche FDC / RP Exhibidor de piso ó exhibidor de counter FDC Banner de marca ; Mosaico FDC Rotulo de Calle sin iluminación FDC Marquesina / fascia FDC Dangler
Estrategia de marca	Ofertas con valor agregado FDC Degustaciones con FDC son permitidas Ofertas con valor agregado RP (si el volumen lo amerita) Impulso con premios en el punto con imagen FDC es permitido Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con marca primaria

- **Supermercados Independiente:** Establecimiento dedicado a la venta de alimentos, abarrotes y otras categorías. Cuenta con pasillos, ofreciendo autoservicio, con góndolas y posee como mínimo 3 cajas registradoras.

Operado bajo una misma dirección corporativa o razón social. Ejemplo: Stop and Go, Super Portas.

Estrategia	Punto de Imagen, enfoque volumen
Marca Primaria	Gran Reserva
Marca Secundaria	Extra Lite
Cobertura básica	Todo el portafolio. Promociones masivas FDC y RP. Aguardiente en dependencia de la zona geográfica si aplica.
Área de dominio	Caja, góndola y comunicación externa.
Merchandising básico	Cenefas FDC Stopper FDC / RP ó Hablador de góndola FDC / RP Exhibidor de piso FDC ó exhibidor de counter aéreo adicional a la góndola Header FDC; Cooler stickers (donde aplique); Dangler
Estrategia de marca	Ofertas con valor agregado FDC Degustaciones con FDC y RPE son permitidas Ofertas con valor agregado RP (si el volumen lo amerita) Impulso con premios en el punto con imagen FDC es permitido Alquiler de espacios para FDC y RP son permitidos Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con marca primaria

- **Cadena Tienda Conveniencia:** Autoservicio con caja registradora que se encuentra ubicado en estaciones de servicios o gasolineras. Operado bajo una misma dirección corporativa o razón social y que tiene al menos 3 puntos de ventas. Ejemplo: Esso on the run.

Estrategia	Punto de Imagen, enfoque construcción de volumen, comunicación de marca
Marca Primaria	Gran Reserva
Marca Secundaria	Extra Lite
Cobertura básica	FDC / RP. Promociones masivas FDC y RP si aplican.
Área de dominio	Caja, góndola, puertas de freezers.
Merchandising básico	Cenefas FDC Stopper FDC / RP ó Hablador de góndola FDC / RP Exhibidor de piso FDC ó exhibidor de counter adicional a la góndola Header FDC Window signs Cooler stickers (donde aplique); Dangler
Estrategia de marca	Ofertas con valor agregado FDC Degustaciones con FDC y RPE son permitidas Ofertas con valor agregado RP (si el volumen lo amerita) Impulso con premios en el punto con imagen FDC es permitido Alquiler de espacios para FDC y RP son permitidos Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con marca primaria

- **Tienda de Conveniencia Independiente:** Autoservicio con caja registradora que se encuentra ubicado en estaciones de servicios o gasolineras. Ejemplo: Cooperativa 02 de agosto.

Estrategia	Punto de Imagen, enfoque volumen
Marca Primaria	Añejo Clásico
Marca Secundaria	Extra Lite
Cobertura básica	FDC / RP. Promociones masivas FDC y RP si aplican.
Área de dominio	Caja, góndola, puertas de freezers.
Merchandising básico	Cenefas FDC Stopper FDC / RP ó Hablador de góndola FDC / RP Exhibidor de piso FDC ó exhibidor de counter adicional a la góndola Header FDC Window signs Cooler stickers (donde aplique); Dangler
Estrategia de marca	Ofertas con valor agregado FDC y RP Degustaciones con RPE son permitidas Ofertas con valor agregado RP (si el volumen lo amerita) Impulso con premios en el punto con imagen FDC es permitido Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con marca primaria

- **Licorerías:** Son establecimientos que venden principalmente bebidas alcohólicas. el servicio se brinda a través de un mostrador o reja. Ejemplo: Licorería TOM.

Estrategia	Enfoque volumen, comunicación de precios, construcción de marca en el target de la misma.
Marca Primaria	Gran Reserva
Marca Secundaria	Extra Lite
Cobertura básica	Todo el portafolio. Promociones masivas FDC y RP. Aguardiente en dependencia de la zona geográfica si aplica.
Área de dominio	Caja, góndola, comunicación externa
Merchandising básico	Cenefas FDC Stopper FDC / RP ó Hablador de góndola FDC / RP Exhibidor de piso FDC ó exhibidor de counter adicional a la góndola Header FDC Afiche FDC / RP / AA Pieza de reja multimarca Mosaico FDC
Estrategia de marca	Ofertas con valor agregado FDC Degustaciones con FDC son permitidas Degustaciones con RP son permitidas Ofertas con valor agregado RP (si el volumen lo amerita) Impulso con premios en el punto con imagen FDC y RP es permitido Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con marca primaria

- **Cadena Supermercados:** Establecimiento dedicado a la venta de alimentos, abarrotes y otras categorías. Cuenta con pasillos, ofreciendo autoservicio, con góndolas y posee como mínimo 3 cajas registradoras. Operado bajo una misma dirección corporativa o razón social y que tiene al menos 3 puntos de ventas. Ejemplo: Supermercados Palí, La Union.

Estrategia	Punto de Imagen, enfoque volumen
Marca Primaria	Gran Reserva
Marca Secundaria	Extra Lite
Cobertura básica	Todo el portafolio. Promociones masivas FDC y RP. Aguardiente si aplica.
Área de dominio	Góndola, área de caja, Cross merchandising (carnes, hielo o frio, bocas, ligas, descartables).
Merchandising básico	Cenefas FDC Stopper FDC / RP ó Hablador de góndola FDC / RP Exhibidor de piso FDC ó exhibidor de counter adicional a la góndola Header FDC Dangler para góndola y Cross merchandising
Estrategia de Marca	Ofertas con valor agregado FDC Degustaciones con FDC y RPE son permitidas Ofertas con valor agregado RP (si el volumen lo amerita) Impulso con premios en el punto con imagen FDC o RP es permitido Alquiler de espacios para FDC y RP son permitidos Compra de temporadas promocionales con FDC o RP es permitido Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con marca primaria

- **Mayoristas urbano:** Son establecimientos con roles estratégicos, que venden productos al por mayor, ubicados generalmente en zonas urbanas. Ejemplo: Rosa Flores, La Carusso, José Ángel Cruz.

Estrategia	Enfoque volumen, comunicación de precios.
Marca Primaria	Extra Lite
Marca Secundaria	Ron Plata Lite
Cobertura básica	Todo el portafolio. Promociones masivas FDC y RP. Aguardiente en dependencia de la zona geográfica si aplica.
Área de dominio	Exhibidor de producto, área de caja, comunicación externa, rutas del mayorista (si aplica).
Merchandising básico	Cenefas FDC Exhibidor de piso FDC ó exhibidor de counter adicional a la góndola Header FDC Afiche FDC / RP / AA Pieza de reja multimarca; Ploteo de rutas de distribución del mayorista Mosaico FDC; Portafiche FDC / RP Rotulo de calle sin iluminación
Estrategia de Marca	Ofertas con valor agregado FDC o RP Impulso con premios en el punto con imagen FDC o RP es permitido Plan de incentivo por mas de 2 meses es permitido bajo orientación de los Gerentes de Marca. Rifas por compras son permitidas por no mas de 2 meses continuos en el PDV Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con Gran Reserva

- **Mayoristas rurales:** Son establecimientos con roles estratégicos, que venden productos al por mayor, ubicados generalmente en zonas foráneas con penetración comercial en donde nuestras rutas de distribución no atienden de forma directa. Ejemplo: Salvador Picado.

Estrategia	Enfoque volumen, comunicación de precios
Marca Primaria	Ron Plata Especial
Marca Secundaria	Ron Plata Lite
Cobertura básica	Todo el portafolio. Promociones masivas FDC y RP. Aguardiente en dependencia de la zona geográfica si aplica.
Área de dominio	Exhibidor de producto, área de caja, comunicación externa, rutas del mayorista (si aplica).
Merchandising básico	Stopper RP ó Hablador de góndola RP Exhibidor de piso RP Header RP Afiche FDC / RP / AA Pieza de reja multimarca
Estrategia de Marca	Ofertas con valor agregado FDC o RP Impulso con premios en el punto con imagen FDC o RP es permitido Plan de incentivo por mas de 2 meses es permitido bajo orientación de los Gerentes de Marca. Rifas por compras son permitidas por no mas de 2 meses continuos en el PDV Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con Gran Reserva

- **Gasolineras sin tienda:** Autoservicio sin caja registradora con surtido básico de productos y cuya área de ventas es externa. Ejemplo: Shell Armol / Petronic Santa Ana.

Estrategia	Punto de Imagen, enfoque construcción de volumen
Marca Primaria	Extra Lite
Marca Secundaria	Ron Plata Lite
Cobertura básica	Todo el portafolio. Promociones masivas FDC y RP. Aguardiente en dependencia de la zona geográfica si aplica.
Área de dominio	Exhibidor de producto, comunicación externa, bombas de combustible
Merchandising básico	Stopper FDC / RP ó Hablador de góndola FDC / RP Exhibidor de piso FDC ó exhibidor de counter donde aplique Afiche FDC / RP / AA pump topper
Estrategia de marca	Impulso con premios en el punto con imagen FDC por temporada es permitido Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con marca primaria

- **Tiendas no tradicionales:** Son establecimientos donde el giro del negocio no involucra la venta de bebidas alcohólicas. Ejemplo: Almacenes Siman, Carrión, farmacias, etc.

Estrategia	Punto de Imagen, enfoque construcción de volumen
Marca Primaria	Gran Reserva
Marca Secundaria	Extra Lite
Cobertura básica	FDC / RP (donde aplique)
Área de dominio	Área de despacho, puntos nobles dependiendo del tipo de cuenta.
Merchandising básico	Exhibidor de counter donde aplique Piezas a la medidas
Estrategia de Marca	Ofertas con valor agregado FDC Impulso con premios en el punto con imagen FDC es permitido Degustación con FDC es permitido Plan de incentivo por mas de 2 meses es permitido bajo orientación del Gerentes de Marca FDC. Rifas por compras son permitidas por no mas de 2 meses continuos en el PDV. Obsequio al cliente por cumpleaños debe de ser con Gran Reserva

- **Kioscos/ Casetas:** Puntos independiente pequeño, que ofrecen alimentos, bebidas no alcohólicas y ubicados en la calle.

Estrategia	Cobertura
Marca Primaria	Ron Plata Especial
Marca Secundaria	Ron Plata Lite
Cobertura básica	FDC / RP / AA donde aplique
Área de dominio	Área de despacho comunicación externa
Merchandising básico	Exhibidor de counter donde aplique Piezas a la medidas Ploteo (donde aplique) Afiches FDC /RP / AA donde aplique Banner comunicando precio (donde aplique)
Estrategia de marca	Cobertura básica.

ENTREVISTA:

En la encuesta se decidió utilizar preguntas abiertas para que el entrevistado describiera lo que se realizan en cada uno de los procesos con respecto al cliente y logística.

Las preguntas dicen así:

1. ¿Enumere y describa cada paso que el encargado realiza para salir a visitar a los clientes?
2. ¿Qué realiza la persona encargada de visitar al cliente al momento de llegar al establecimiento del mismo?
3. ¿Cuál es el proceso que se realiza cuando el encargado levanta un pedido?
4. ¿Qué procedimiento se realiza cuando el encargado llega con el pedido del cliente a la empresa?
5. ¿Cuál es el proceso para llevar el control de los materiales?
6. ¿Cuáles son los reportes que se realizan y describa cual es el objetivo del mismo?
7. ¿Cuáles son las personas que van a manipular el sistema móvil?
8. ¿Cuál es el proceso para ingresar un nuevo cliente?
9. ¿Cuál es el proceso para dar de baja a un cliente?
10. ¿Cómo se controlan a los encargados de visitar a los clientes?

ANEXO 3

FRQ-0001	Pantalla inicial
Versión	1.0 (21/07/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Ney Guerrero Mario Grillo
Dependencias	<input type="checkbox"/> [OBJ-0003] Analisis y Diseño del Sistema <input type="checkbox"/> [OBJ-0004] Desarrollar el Sistema TradeForce <input type="checkbox"/> [FRQ-0002] Pantalla Principal <input type="checkbox"/> [OBJ-0002] Analisis de requerimientos
Descripción	El sistema deberá Al iniciar la aplicación aparecerá una ventana en la que el usuario debe ingresar su usuario y contraseña que se le haya proporcionado. Al lado derecho abajo de la ventana abrá un pestaña en la que el usuario podrá hacer modificación y recuperación de su contraseña.
Importancia	vital
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

FRQ-0002	Pantalla Principal
Versión	1.0 (21/07/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Nev Guerrero Mario Grillo
Dependencias	<input type="checkbox"/> [OBJ-0003] Analisis y Diseño del Sistema <input type="checkbox"/> [FRQ-0010] Pantalla Evento <input type="checkbox"/> [FRQ-0016] Pantalla Innovación <input type="checkbox"/> [FRQ-0003] Pantalla Clientes <input type="checkbox"/> [FRQ-0014] Pantalla Logística
Descripción	El sistema deberá <i>Luego de haberse registrado el usuario se ingresará a la pantalla principal aparecerá un tablero de opciones en la que podrá navegar en la diferentes paneles de la aplicación tales como: Clientes, Eventos, Logística e Innovación. Podrá también cerrar sesión por medio del botón que aparece en la parte superior derecha y podrá visualizar las diferentes notificación que tenga.</i>
Importancia	vital
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

FRQ-0003	Pantalla Clientes
Versión	1.0 (21/07/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Nev Guerrero Mario Grillo
Dependencias	<input type="checkbox"/> [OBJ-0004] Desarrollar el Sistema TradeForce <input type="checkbox"/> [OBJ-0003] Analisis y Diseño del Sistema <input type="checkbox"/> [FRQ-0005] Pantalla Clientes Comentarios con respecto a Check In <input type="checkbox"/> [FRQ-0009] Pantalla Clientes Opciones de Menú <input type="checkbox"/> [FRQ-0006] Pantalla Clientes Edición <input type="checkbox"/> [FRQ-0007] Pantalla Clientes CheckIn <input type="checkbox"/> [FRQ-0004] Pantalla Clientes volumen de ventas <input type="checkbox"/> [FRQ-0008] Pantalla Clientes Pedido
Descripción	El sistema deberá <i>Al ingresar a la ventana de clientes nos aparece por defecto el primer cliente en la lista y sus datos, a las vista se visualizará el filtro de los clientes en el que podrá buscarlos por nombre del negocio y fecha de visita, debajo se verán los clientes en los que al seleccionar uno se verán sus datos al lado derecho de la pantalla.</i>
Importancia	vital
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

FRQ-0004	Pantalla Clientes volumen de ventas
Versión	1.0 (21/07/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Nev Guerrero Mario Grillo
Dependencias	<input type="checkbox"/> [OBJ-0004] Desarrollar el Sistema TradeForce <input type="checkbox"/> [OBJ-0003] Analisis y Diseño del Sistema
Descripción	El sistema deberá <i>Al deslizar la pantalla aparece una ventana en la que se visualizarán el volumen de ventas mensual del año actual, el volumen del año anterior con respecto a ese mes seleccionado y el volumen del mes anterior del año en curso. Así mismo el volumen acumulado del año actual y del anterior</i>
Importancia	importante
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

FRQ-0005	Pantalla Clientes Comentarios con respecto a Check In
Versión	1.0 (29/07/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Nev Guerrero Mario Grillo
Dependencias	<input type="checkbox"/> [OBJ-0004] Desarrollar el Sistema TradeForce <input type="checkbox"/> [OBJ-0003] Analisis y Diseño del Sistema
Descripción	El sistema deberá Al deslizar la pantalla aparecera una ventana en la que se visualizarán los comentarios hechos al momento de haber realizado Check In (Esto es una de las opciones que se pueden realizar a los clientes), en esta parte se verá el que realizo la visita, quien lo atendio y el comentario que publico.
Importancia	vital
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

FRQ-0006	Pantalla Clientes Edición
Versión	1.0 (29/07/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Nev Guerrero Mario Grillo
Dependencias	<input type="checkbox"/> [OBJ-0004] Desarrollar el Sistema TradeForce <input type="checkbox"/> [OBJ-0003] Analisis y Diseño del Sistema <input type="checkbox"/> [OBJ-0002] Analisis de requerimientos
Descripción	El sistema deberá <i>Al seleccionar la opcion de editar cliente aparecerá otra ventana con el formulario cargado con la información del cliente para que pueda ser modificada por el usuario.</i>
Importancia	vital
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

FRQ-0007	Pantalla Clientes CheckIn
Versión	1.0 (29/07/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munuía
Fuentes	Jose Nev Guerrero Mario Grillo
Dependencias	<input type="checkbox"/> [OBJ-0004] Desarrollar el Sistema TradeForce <input type="checkbox"/> [OBJ-0003] Analisis y Diseño del Sistema <input type="checkbox"/> [OBJ-0002] Analisis de requerimientos
Descripción	<p>El sistema deberá Al seleccionar la opción de CheckIn en clientes aparecera un dialogo obteniendo la ubicación del usuario en caso que pueda obtenerlo y posterior a ello se va a otra ventana donde en la 1ra opción del menu se muestra una grafica con la frecuencia de compras que hace el cliente, la inversión que hace CLNSA y el ROI.</p> <p>La 2da opción del menu se muestra una Encuesta con respecto al negocio y el producto que ofrece CLNSA, ademas de esto se especifica por quien fue atendido el usuario de TradeForce y algún comentario.</p> <p>La 3ra opción del menu se muestra IOM en el cual se ingresan datos del producto de CLNSA que son disponibilidad, oportunidad, precio esto es para productos de CLNSA para la competencia es disponibilidad, precio, otro apartado es Mercadeo que tambien incluye disponibilidad y precio esto no es de producto sino de la presentación del producto de CLNSA dentro del local y otro apartado para Value Share que solo tiene Monto que es lo que genera en dinero al negocio tanto de Casa Pellas, B1(puede ser la competencia Ej. Toña, Victoria, Vodka, etc) y Otros en este otro empresa que se dedique a la fabricación de bebidas alcoholicas.</p> <p>La 4ta opción del menu esta dedicada a crear una invocación que aparece en un dialogo esta se creara si en el momento el usuario le viene una idea con respecto a la visita.</p> <p>La 5ta opción del menu es para minimizar el CheckIn en dado caso que vaya realizar otra gestión para posteriormente despues pueda regresar donde quedo.</p> <p>Y la 6ta opción del menu es para guardar o cancelar el CheckIn.</p>
Importancia	vital
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

FRQ-0008	Pantalla Clientes Pedido
Versión	1.0 (29/07/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Nev Guerrero Mario Grillo
Dependencias	<input type="checkbox"/> [OBJ-0002] Analisis de requerimientos <input type="checkbox"/> [OBJ-0003] Analisis y Diseño del Sistema <input type="checkbox"/> [OBJ-0004] Desarrollar el Sistema TradeForce
Descripción	<p>El sistema deberá Al seleccionar la opción de Pedido se mostrara otra ventana donde se podra gestionar lo que necesitan los clientes.</p> <p><i>La 1ra opción del menu muestra Pedido para material de Apoyo en el cual se puede seleccionar y agregar los articulos que va necesitar el cliente, tambien le permitirá editar el pedido en este caso eliminar algun pedido, luego debera de establecer la Fecha de Entrega, Centro de Costo, Cuenta a Afectar y quien Entrega si Encargado o Logistica.</i></p> <p><i>La 2da opción del menu muestra Pedido para material Temporal en el cual se puede seleccionar y agregar los articulos que va necesitar el cliente, tambien le permitirá editar el pedido en este caso eliminar algun pedido, luego debera de establecer la cantidad, la Fecha y Hora de Entrega y la Fecha y Hora de Retorno para posteriormente comprobar existencias de materiales (este es requisito para poder hacer el pedido) una vez verificado aparece la cantidad disponible y la que el cliente solicito en caso contrario se limpiara el pedido.</i></p> <p><i>La 3ra opción del menu esta dedicada a crear una invocación que aparece en un dialogo esta se creara si en el momento el usuario le viene una idea con respecto a la opción de Pedido.</i></p> <p><i>La 4ta opción del menu es para guardar o cancelar el pedido que esta realizando el cliente.</i></p>
Importancia	vital
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

FRQ-0009	Pantalla Clientes Opciones de Menú
Versión	1.0 (29/07/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Nev Guerrero Mario Grillo
Dependencias	<input type="checkbox"/> [OBJ-0003] Analisis y Diseño del Sistema
Descripción	<p>El sistema deberá <i>Al seleccionar la 1ra opción del menu se muestra una grafica con la frecuencia de compras que hace el cliente, la inversión que hace CLNSA y el ROI.</i></p> <p><i>La 2da opción del menu esta dedicada a crear una invocación que aparece en un dialogo esta se creara si en el momento el usuario le viene una idea con respecto a Clientes.</i></p> <p><i>La 3ra opción del menu se muestra un dialogo donde aparecen notificaciones las cuales contiene Eventos de la App, Clientes no visitados en mas de 1 mes, Aniversarios este mes, cumpleaños esta semana, grafico comparativo de ventas, innovaciones publicadas, eficiencia de visitas, asistencias de visitas.</i></p> <p><i>La 4ta opción del menu es para agregar un nuevo cliente, esta ventana esta dividida en 2 partes para crear al cliente.</i></p> <p><i>La 5ta opción del menu es para realizar ubicacion perimetral y ver que usuarios estan en un radio predeterminado (este radio puede configurarlo por defecto es de 1000 metros).</i></p> <p><i>El Home del menu nos lleva a la ventana o pantalla principal llamada Dashboard.</i></p>
Importancia	importante
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

FRQ-0010	Pantalla Evento
Versión	1.0 (29/07/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Nev Guerrero Mario Grillo
Dependencias	<input type="checkbox"/> [OBJ-0003] Analisis y Diseño del Sistema <input type="checkbox"/> [OBJ-0004] Desarrollar el Sistema TradeForce <input type="checkbox"/> [OBJ-0002] Analisis de requerimientos <input type="checkbox"/> [FRQ-0011] Pantalla Evento Opciones Menú <input type="checkbox"/> [FRQ-0013] Pantalla Evento Pedido <input type="checkbox"/> [FRQ-0012] Pantalla Evento Edicion
Descripción	El sistema deberá <i>Al ingresar a la ventana de eventos nos aparece por defecto el primer evento en la lista y sus datos, a la ventana se visualizará el filtro de los eventos en el que podrá buscarlos por nombre del evento, debajo se verán los clientes en los que al seleccionar uno se verán sus datos al lado derecho de la pantalla.</i>
Importancia	vital
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

FRQ-0011	Pantalla Evento Opciones Menú
Versión	1.0 (29/07/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Nev Guerrero Mario Grillo
Dependencias	<input type="checkbox"/> [OBJ-0003] Analisis y Diseño del Sistema
Descripción	<p>El sistema deberá <i>Al seleccionar la 1ra opción del menu esta dedicada a crear una innvocación que aparece en un dialogo esta se creara si en el momento el usuario le viene una idea con respecto a Eventos.</i></p> <p><i>2da opción del menu se muestra un dialogo donde aparecen notificaciones las cuales contiene Eventos de la App, Clientes no visitados en mas de 1 mes, Aniversarios este mes, cumpleaños esta semana, grafico comparativo de ventas, innovaciones publicadas, eficiencia de visitas, asistencias de visitas.</i></p> <p><i>3ra opción del menu al seleccionarla se podra realizar la gestion de agregar nuevo evento con respecto a un cliente de CLNSA u otro que no sea cliente de CLNSA (estos se asignan a Trade Marketing).</i></p>
Importancia	importante
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

FRQ-0012	Pantalla Evento Edicion
Versión	1.0 (29/07/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Nev Guerrero Mario Grillo
Dependencias	<input type="checkbox"/> [OBJ-0003] Analisis y Diseño del Sistema <input type="checkbox"/> [OBJ-0004] Desarrollar el Sistema TradeForce <input type="checkbox"/> [OBJ-0002] Analisis de requerimientos
Descripción	El sistema deberá <i>Al deslizar sobre un evento de izquierda a derecha o de derecha hacia la izquierda aparecera 2 opciones en la cual seleccionaremos Editar y se nos cargara una ventana con toda la informacion del evento que seleccionamos para proceder a editar.</i>
Importancia	vital
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

FRQ-0013	Pantalla Evento Pedido
Versión	1.0 (29/07/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Nev Guerrero Mario Grillo
Dependencias	<input type="checkbox"/> [OBJ-0003] Analisis y Diseño del Sistema <input type="checkbox"/> [OBJ-0002] Analisis de requerimientos <input type="checkbox"/> [OBJ-0004] Desarrollar el Sistema TradeForce
Descripción	El sistema deberá <i>mostrar otra ventana donde se van a realizar los pedidos de material de apoyo, material temporal y se podra guardar dichos pedidos.</i>
Importancia	vital
Urgencia	inmediatamente

Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

FRQ-0014	Pantalla Logistica
Versión	1.0 (29/07/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Ney Guerrero Mario Grillo
Dependencias	<input type="checkbox"/> [OBJ-0003] Analisis y Diseño del Sistema <input type="checkbox"/> [OBJ-0002] Analisis de requerimientos <input type="checkbox"/> [FRQ-0015] Pantalla Logistica Opciones Menú
Descripción	El sistema deberá <i>mostrar una pantalla que listara todos las ordenes de pedidos hechos por los usuarios de Trade Marketing en la cual se podra filtrar en orden ascendente por nombre del negocio y fecha y se podra filtrar por material apoyo y material temporal, al momento de ingresar aparecera seleccionada la primera orden de pedido el cual mostrara informacion del mismo.</i>
Importancia	vital
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

FRQ-0015	Pantalla Logistica Opciones Menú
Versión	1.0 (29/07/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Nev Guerrero Mario Grillo
Dependencias	<input type="checkbox"/> [OBJ-0003] Analisis y Diseño del Sistema
Descripción	<p>El sistema deberá <i>La 1ra opción del menu gestionara la entrega de los articulos que han sido solicitados en la orden de pedido.</i></p> <p><i>La 2da opción del menu esta dedicada a crear una innvocación que aparece en un dialogo esta se creara si en el momento el usuario le viene una idea con respecto a Logistica.</i></p> <p><i>La 3ra opción del menu se muestra un dialogo donde aparecen notificaciones las cuales contiene Eventos de la App, Clientes no visitados en mas de 1 mes, Aniversarios este mes, cumpleaños esta semana, grafico comparativo de ventas, innovaciones publicadas, eficiencia de visitas, asistencias de visitas.</i></p>
Importancia	importante
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

FRQ-0016	Pantalla Innovación
Versión	1.0 (29/07/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Nev Guerrero Mario Grillo
Dependencias	<input type="checkbox"/> [OBJ-0002] Analisis de requerimientos <input type="checkbox"/> [OBJ-0003] Analisis y Diseño del Sistema <input type="checkbox"/> [FRQ-0017] Pantalla Innovacion Opciones de Menú
Descripción	<p>El sistema deberá <i>mostrar una pantalla que listara todas las innovaciones publicadas por los usuarios, estas innovaciones van estar filtradas por las que no fueron publicadas por el mismo usuario (estas podran ser valoradas) y las que publico el mismo (estas innovaciones no va ser posible que las valore).</i></p> <p><i>Al momento de valorarla el usuario podrar ingresar un comentario con respecto a la innovacion publicada.</i></p> <p><i>En esta misma pantalla el mismo usuario sera capaz de crear nuevas innovaciones.</i></p>
Importancia	vital
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

FRQ-0017	Pantalla Innovacion Opciones de Menú
Versión	1.0 (29/07/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Nev Guerrero Mario Grillo
Dependencias	<input type="checkbox"/> [OBJ-0003] Analisis y Diseño del Sistema
Descripción	El sistema deberá <i>La 1ra y unica opción que tendra el usuario en el menu de innovación será ver un dialogo donde aparecen notificaciones las cuales contiene Eventos de la App, Clientes no visitados en mas de 1 mes, Aniversarios este mes, cumpleaños esta semana, grafico comparativo de ventas, innovaciones publicadas, eficiencia de visitas, asistencias de visitas.</i>
Importancia	importante
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

ANEXO 4

FRQ-0018	Pantalla Inventario de Bienes Económicos
Versión	1.0 (30/09/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Nev Guerrero Mario Grillo
Dependencias	<input type="checkbox"/> [OBJ-0003] Analisis y Diseño del Sistema <input type="checkbox"/> [OBJ-0002] Analisis de requerimientos <input type="checkbox"/> [OBJ-0004] Desarrollar el Sistema TradeForce <input type="checkbox"/> [FRQ-0019] Pantalla de Recepcion por Compras de Bienes Económicos <input type="checkbox"/> [FRQ-0020] Pantalla Recepción por Traslados de Bienes Económicos <input type="checkbox"/> [FRQ-0021] Pantalla Recepción por Reparación de Bienes Económicos <input type="checkbox"/> [FRQ-0024] Pantalla de Otros Movimientos por Traslado de Bienes Económicos <input type="checkbox"/> [FRQ-0022] Pantalla de Préstamo por Salida de Bienes Económicos <input type="checkbox"/> [FRQ-0025] Pantalla de Otros Movimientos por Baja de Bienes Económicos <input type="checkbox"/> [FRQ-0023] Pantalla de Préstamo por Retorno de Bienes Económicos <input type="checkbox"/> [FRQ-0026] Pantalla de Otros Movimientos por Reparación de Bienes Económicos
Descripción	<p>El sistema deberá <i>mostrar una lista de todos los bienes económicos pudiendose filtrar por bodegas, por familias, por estados.</i></p> <p><i>Tambien deberá permitir las operaciones relacionadas con el inventario.</i></p>
Importancia	vital
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

FRQ-0019	Pantalla de Recepcion por Compras de Bienes Económicos
Versión	1.0 (30/09/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Nev Guerrero Mario Grillo
Dependencias	<input type="checkbox"/> [OBJ-0003] Analisis y Diseño del Sistema <input type="checkbox"/> [OBJ-0004] Desarrollar el Sistema TradeForce
Descripción	El sistema deberá <i>crear una recepción por la compra de los bienes económicos, en el cual se deberá detallar la bodega donde ingresará, alguna nota sobre el bien que se esta ingresando y la busqueda de los items que se van agregar a la transacción para luego ser guardado.</i>
Importancia	vital
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

FRQ-0020	Pantalla Recepción por Traslados de Bienes Económicos
Versión	1.0 (30/09/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Nev Guerrero Mario Grillo
Dependencias	<input type="checkbox"/> [OBJ-0004] Desarrollar el Sistema TradeForce <input type="checkbox"/> [OBJ-0003] Analisis y Diseño del Sistema
Descripción	El sistema deberá <i>crear la transacción de ingreso por traslado de los bienes económicos, en el cual deberá escoger la bodega donde esta ingresandose, digitar la transacción anterior esta es la transacción por la cual se traslado el o los bienes económicos, alguna nota referente al bien económico, se buscaran los items para ser agregados a la transacción para luego ser guardados completandose asi el proceso.</i>
Importancia	vital
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

FRQ-0021	Pantalla Recepción por Reparación de Bienes Económicos
Versión	1.0 (30/09/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Nev Guerrero Mario Grillo
Dependencias	<input type="checkbox"/> [OBJ-0004] Desarrollar el Sistema TradeForce <input type="checkbox"/> [OBJ-0003] Analisis y Diseño del Sistema
Descripción	El sistema deberá <i>crear la transacción de ingreso por reparación de los bienes económicos, en el cual deberá escoger la bodega donde se esta haciendo el ingreso de los bienes económicos, se escribe la transacción anterior esta hace referencia a la transacción de envio a reparacion de los bienes económicos, se escribe alguna nota, se buscan los items que van a ser agregados a la transacción y luego se guarda la transacción para completar el proceso de recepción por Reparación.</i>
Importancia	vital

Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

FRQ-0022	Pantalla de Préstamo por Salida de Bienes Económicos
Versión	1.0 (30/09/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Nev Guerrero Mario Grillo
Dependencias	<input type="checkbox"/> [OBJ-0003] Analisis y Diseño del Sistema <input type="checkbox"/> [OBJ-0004] Desarrollar el Sistema TradeForce
Descripción	El sistema deberá <i>crear el ingreso de la transacción por la salida del material debido a un préstamo, en el cual se deberá seleccionar la bodega de donde estan saliendo los bienes económicos, se selecciona el usuario que esta autorizando la salida, se escribe la transacción anterior que hace referencia a la transacción de reservación de los bienes económicos, se selecciona la fecha de retorno de los bienes económicos, se digita el destino de los bienes económicos, se digita el nombre y el telefono del contacto, se escribe la dirección destino, alguna nota, se buscara los items que se van agregar a la transacción y luego se guardara la transacción para completar el proceso.</i>
Importancia	vital
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

FRQ-0023	Pantalla de Préstamo por Retorno de Bienes Económicos
Versión	1.0 (30/09/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Nev Guerrero Mario Grillo
Dependencias	<input type="checkbox"/> [OBJ-0004] Desarrollar el Sistema TradeForce <input type="checkbox"/> [OBJ-0003] Analisis y Diseño del Sistema
Descripción	<i>El sistema deberá crear un ingreso de transacción por retorno de bienes económicos, en el cual deba tomar los datos de usuario autorizado (este es quien entrega), se debe de registrar la bodega donde se esta ingresando los bienes económicos, se debe de ingresar la transacción anterior que hace referencia a la transacción de salida, se ingresa alguna nota, se buscan los items que van a ser agregados a la transacción y luego se guarda para completar el proceso.</i>
Importancia	vital
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

FRQ-0024	Pantalla de Otros Movimientos por Traslado de Bienes Económicos
Versión	1.0 (30/09/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Nev Guerrero Mario Grillo
Dependencias	<input type="checkbox"/> [OBJ-0003] Analisis y Diseño del Sistema <input type="checkbox"/> [OBJ-0004] Desarrollar el Sistema TradeForce
Descripción	El sistema deberá <i>crear un ingreso de transacción correspondiente al traslado de bienes económicos, en el cual se debiera registrar alguna nota, de que bodega viene (origen) y cual es la bodega destino, para luego buscar los ítems que se van agregar a la transacción para luego guardar para completar el proceso.</i>
Importancia	vital
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

FRQ-0025	Pantalla de Otros Movimientos por Baja de Bienes Económicos
Versión	1.0 (30/09/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Nev Guerrero Mario Grillo
Dependencias	<input type="checkbox"/> [OBJ-0004] Desarrollar el Sistema TradeForce <input type="checkbox"/> [OBJ-0003] Analisis y Diseño del Sistema
Descripción	El sistema deberá <i>crear un ingreso de transaccion correspondiente a la baja de los bienes económicos, en el cual se registrara alguna nota, se debe de especificar la bodega donde se encuentran los bienes económicos, se buscan los ítems para ser agregados a la transacción y luego se guarda la transacción para completar el proceso.</i>

Importancia	vital
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

FRQ-0026	Pantalla de Otros Movimientos por Reparación de Bienes Económicos
Versión	1.0 (30/09/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Ney Guerrero Mario Grillo
Dependencias	<input type="checkbox"/> [OBJ-0003] Analisis y Diseño del Sistema <input type="checkbox"/> [OBJ-0004] Desarrollar el Sistema TradeForce
Descripción	<i>El sistema deberá crear un ingreso de transacción por envío de bienes económicos a reparación, en el cual se ingresara alguna nota, especificamos la bodega donde se encuentran los bienes económicos que se enviaran, se buscaran los items que van a ser agregados a la transacción y luego se guardara la transaccion para completar el proceso.</i>
Importancia	vital
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

FRQ-0027	Pantalla de Bodegas de Material Temporal
Versión	1.0 (30/09/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Nev Guerrero Mario Grillo
Dependencias	<input type="checkbox"/> [OBJ-0004] Desarrollar el Sistema TradeForce <input type="checkbox"/> [OBJ-0002] Analisis de requerimientos <input type="checkbox"/> [OBJ-0003] Analisis y Diseño del Sistema <input type="checkbox"/> [FRQ-0028] Pantalla de Nueva Bodega de Material Temporal
Descripción	El sistema deberá <i>mostrar todas las bodegas existentes y poder realizar edicion, eliminación.</i>
Importancia	vital
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

FRQ-0028	Pantalla de Nueva Bodega de Material Temporal
Versión	1.0 (30/09/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Nev Guerrero Mario Grillo
Dependencias	<input type="checkbox"/> [OBJ-0003] Analisis y Diseño del Sistema <input type="checkbox"/> [OBJ-0004] Desarrollar el Sistema TradeForce
Descripción	El sistema deberá <i>crear nuevas bodegas, en el cual se detallara el nombre de la bodega, se ingresara el código de la bodega y una breve descripción y luego se guardara para completar el proceso.</i>
Importancia	vital

Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

FRQ-0029	Pantalla de Familia de Productos de Material Temporal
Versión	1.0 (30/09/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Nev Guerrero Mario Grillo
Dependencias	<input type="checkbox"/> [OBJ-0002] Analisis de requerimientos <input type="checkbox"/> [OBJ-0003] Analisis y Diseño del Sistema <input type="checkbox"/> [OBJ-0004] Desarrollar el Sistema TradeForce <input type="checkbox"/> [FRQ-0030] Pantalla de Nueva Familia de Productos de Material Temporal
Descripción	El sistema deberá <i>mostrar todas las familias de productos existentes y poder realizar la edicion y eliminación.</i>
Importancia	vital
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

FRQ-0030	Pantalla de Nueva Familia de Productos de Material Temporal
Versión	1.0 (30/09/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Nev Guerrero Mario Grillo
Dependencias	<input type="checkbox"/> [OBJ-0004] Desarrollar el Sistema TradeForce <input type="checkbox"/> [OBJ-0003] Analisis y Diseño del Sistema
Descripción	El sistema deberá <i>crear nuevas familias de productos, en el cual se detallara el código de la familia, una descripción, una descripción detallada opcional, características, medidas, modelos, unidad de medida, luego se procede a guardar para completar el proceso.</i>
Importancia	vital
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

FRQ-0031	Pantalla de Maestro de Productos de Material Temporal
Versión	1.0 (30/09/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Nev Guerrero Mario Grillo
Dependencias	<input type="checkbox"/> [FRQ-0032] Pantalla de Nuevo Maestro de Proudcto de Material Temporal <input type="checkbox"/> [OBJ-0002] Analisis de requerimientos <input type="checkbox"/> [OBJ-0003] Analisis y Diseño del Sistema <input type="checkbox"/> [OBJ-0004] Desarrollar el Sistema TradeForce
Descripción	El sistema deberá <i>mostrar una lista de todos los productos de las familias, en ella se podra filtrar por familias y tambien se podra editar y eliminar productos.</i>
Importancia	vital

Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

FRQ-0032	Pantalla de Nuevo Maestro de Prouducto de Material Temporal
Versión	1.0 (30/09/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Nev Guerrero Mario Grillo
Dependencias	<input type="checkbox"/> [OBJ-0004] Desarrollar el Sistema TradeForce <input type="checkbox"/> [OBJ-0003] Analisis y Diseño del Sistema
Descripción	El sistema deberá <i>crear el maestro del producto para material temporal, en el cual se generara un codigo del producto, se especificara la familia, el estado, alguna observacion, el numero de recibo de la compra, se seleccionara la fecha de adquisición y se guardara para completar el proceso.</i>
Importancia	vital
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

ANEXO 5

NFR-0001	Auditoria y Control de los Equipos Moviles
Versión	1.0 (30/09/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Ney Guerrero
Dependencias	Ninguno
Descripción	El sistema deberá <i>tener instalado Google Apps Device Policy para permitir la administración y control total del equipo de modo remoto y así en caso de hacer una auditoria acerca de como estan usando los dispositivos y con fines de seguridad si en algun dado caso el equipo es reportado perdido.</i>
Importancia	quedaría bien
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

NFR-0002	Certificados de Seguridad
Versión	1.0 (30/09/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Mario Grillo
Dependencias	Ninguno
Descripción	El sistema deberá <i>tener instalado certificado de seguridad para proteger los datos.</i>
Importancia	vital
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

NFR-0003	Mantenibilidad del código
Versión	1.0 (30/09/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Ney Guerrero Mario Grillo
Dependencias	Ninguno
Descripción	El sistema deberá estructurarse en varias capas las cuales son: la capa de acceso a datos, la capa del modelo del negocio y las vistas y por otro lado la capa de sincronización. <i>En otras palabras se va trabajar siguiendo un patron de diseño MVC (Modelo Vista Controlador)</i>
Importancia	quedaría bien
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

NFR-0004	Resolucion de pantalla
Versión	1.0 (30/09/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Ney Guerrero
Dependencias	Ninguno
Descripción	El sistema deberá ejecutar en una resolucion de 1024 x 600, al ejecutarse en resoluciones diferentes no tendra la misma distribución de la aplicación móvil.
Importancia	importante
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

NFR-0005	Gestos básicos
Versión	1.0 (30/09/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Nev Guerrero
Dependencias	Ninguno
Descripción	El sistema deberá <i>trabajar con los gestos básicos de una aplicación móvil que conocen la mayoría de los usuarios que usan smartphone táctiles.</i>
Importancia	vital
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

NFR-0006	Uso del GPS
Versión	1.0 (30/09/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Nev Guerrero
Dependencias	Ninguno
Descripción	El sistema deberá <i>tener encendido el GPS para poder obtener la ubicación mas precisa debido a que la version 2.3.3 Gingerbread de Android no permite manipularlo completamente desde la aplicación móvil.</i>
Importancia	vital
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

NFR-0007	Cuenta de usuario
Versión	1.0 (30/09/2012)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Ney Guerrero
Dependencias	Ninguno
Descripción	El sistema deberá <i>tener registrado la cuenta institucional del empleado que va tener asignado el equipo movil, esto se hace cuando se configura por primera vez el equipo movil, esto para poder enviar notificaciones en nombre del usuario del equipo y para permitir que el equipo sea administrado remotamente.</i>
Importancia	vital
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

ANEXO 6

SFR-0001	Entorno Windows Server
Versión	1.0 (24/06/2013)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Ney Guerrero
Dependencias	<input type="checkbox"/> [NFR-0010] Contenedor Web <input type="checkbox"/> [NFR-0011] Servicio de Correo <input type="checkbox"/> [NFR-0009] Entorno de Servidor de Bases de Datos SQL Server 2005
Descripción	El sistema deberá <i>Tener instalado Windows 2008 Server, el cual cuenta con 32 GB de RAM, el cual está configurado con active directory para los inicios de sesión de los usuarios.</i>
Importancia	importante
Urgencia	inmediatamente

Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

SFR-0002	Entorno de Servidor de Bases de Datos SQL Server 2005
Versión	1.0 (24/06/2013)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Ney Guerrero
Dependencias	Ninguno
Descripción	El sistema deberá <i>Tener instalado la base de datos de TradeForce para poder sincronizar los datos desde la aplicación móvil en Android.</i>
Importancia	importante
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

SFR-0003	Contenedor Web
Versión	1.0 (24/06/2013)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Ney Guerrero
Dependencias	Ninguno
Descripción	El sistema deberá <i>Tener instalado la versión 7 del IIS (Internet Information Services) para correr las paginas aspx.</i>
Importancia	importante
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

SFR-0004	Servicio de Correo
Versión	1.0 (24/06/2013)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Nev Guerrero
Dependencias	Ninguno
Descripción	El sistema deberá <i>Adquirir el servicio de Google Apps para la administración de las cuentas de email de los usuarios y para poder controlar los equipos de TradeForce que corren encima de la plataforma Android.</i>
Importancia	importante
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

SFR-0005	Plataforma de Ejecucion de TradeForce
Versión	1.0 (24/06/2013)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Nev Guerrero
Dependencias	<input type="checkbox"/> [NFR-0016] Aplicaciones de Terceros <input type="checkbox"/> [NFR-0015] Interfaz gráfica con respecto a Diseño. <input type="checkbox"/> [NFR-0013] Gestor de Bases de Datos Movil SQLite <input type="checkbox"/> [NFR-0014] Librerías para Android
Descripción	El sistema deberá <i>Correr sobre la plataforma del Sistema Operativo Android soportada desde la versión 1.6 hasta IceScreamSandwich.</i>
Importancia	importante
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

SFR-0006	Gestor de Bases de Datos Movil SQLite
Versión	1.0 (24/06/2013)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Ney Guerrero
Dependencias	Ninguno
Descripción	El sistema deberá <i>Correr consultas basadas en el gestor de bases de datos SQLite para móviles que esta soportada dentro del entorno de Android.</i>
Importancia	importante
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

SFR-0007	Librerías para Android
Versión	1.0 (24/06/2013)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Ney Guerrero
Dependencias	Ninguno
Descripción	El sistema deberá <i>Soportar instalación de librerías para agilizar el desarrollo de TradeForce correspondiente a Gráficos (aChartEngine), Librerías de Compatibilidad (ActionBarSherlock) y Librerías de correo.</i>
Importancia	importante
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

SFR-0008	Interfaz gráfica con respecto a Diseño.
Versión	1.0 (24/06/2013)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Nev Guerrero
Dependencias	Ninguno
Descripción	El sistema deberá <i>Ser diseñado con respecto al diseño creado por equipo de diseño, en el cual se establecerá el comportamiento y lineamientos de la aplicación TradeForce.</i>
Importancia	importante
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

SFR-0009	Aplicaciones de Terceros
Versión	1.0 (24/06/2013)
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía
Fuentes	Jose Nev Guerrero
Dependencias	Ninguno
Descripción	El sistema deberá <i>Poder trabajar con aplicaciones de terceras personas para agilizar el proceso de desarrollo de la aplicación.</i>
Importancia	importante
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

ANEXO 7

REQUERIMIENTOS DE INFORMACIÓN

IRQ-0001	Cliente	
Versión	1.0 (30/07/2012)	
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía	
Fuentes	Jose Nev Guerrero Mario Grillo	
Dependencias	Ninguno	
Descripción	El sistema deberá almacenar la información correspondiente a <i>a los datos requeridos de los clientes incluyendo su posición..</i> En concreto:	
Datos específicos	Ninguno	
Tiempo de vida	Medio	Máximo
	5 año(s)	10 año(s)
Ocurrencias simultáneas	Medio	Máximo
	PD	PD
Importancia	vital	
Urgencia	inmediatamente	
Estado	validado	
Estabilidad	alta	
Comentarios	Ninguno	

IRQ-0002	Solicitud Pedido Cliente	
Versión	1.0 (30/07/2012)	
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía	
Fuentes	Jose Nev Guerrero Mario Grillo	

Dependencias	Ninguno	
Descripción	El sistema deberá almacenar la información correspondiente a <i>con el pedido de material temporal y de apoyo..</i> En concreto:	
Datos específicos	Ninguno	
Tiempo de vida	Medio	Máximo
	5 año(s)	10 año(s)
Ocurrencias simultáneas	Medio	Máximo
	--	--
Importancia	vital	
Urgencia	inmediatamente	
Estado	validado	
Estabilidad	alta	
Comentarios	Ninguno	

IRQ-0003	Evento	
Versión	1.0 (30/07/2012)	
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía	
Fuentes	Jose Nev Guerrero Mario Grillo	
Dependencias	Ninguno	
Descripción	El sistema deberá almacenar la información correspondiente a <i>los datos del evento que esta solicitando el cliente de CLNSA u otra persona que no sea cliente de CLNSA..</i> En concreto:	
Datos específicos	Ninguno	
Tiempo de vida	Medio	Máximo
	5 año(s)	10 año(s)
Ocurrencias simultáneas	Medio	Máximo
	--	--

Importancia	vital
Urgencia	inmediatamente
Estado	validado
Estabilidad	alta
Comentarios	Ninguno

IRQ-0004	Solicitud Pedido Evento	
Versión	1.0 (30/07/2012)	
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía	
Fuentes	Jose Ney Guerrero Mario Grillo	
Dependencias	Ninguno	
Descripción	El sistema deberá almacenar la información correspondiente a <i>el pedido de material temporal y de apoyo</i> .. En concreto:	
Datos específicos	Ninguno	
Tiempo de vida	Medio	Máximo
	5 año(s)	10 año(s)
Ocurrencias simultáneas	Medio	Máximo
	--	--
Importancia	vital	
Urgencia	inmediatamente	
Estado	validado	
Estabilidad	alta	
Comentarios	Ninguno	

IRQ-0005	CheckIn Cliente	
Versión	1.0 (30/07/2012)	
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía	
Fuentes	Jose Nev Guerrero Mario Grillo	
Dependencias	Ninguno	
Descripción	El sistema deberá almacenar la información correspondiente a <i>Encuesta e IOM.</i> En concreto:	
Datos específicos	Ninguno	
Tiempo de vida	Medio	Máximo
	5 año(s)	10 año(s)
Ocurrencias simultáneas	Medio	Máximo
	--	---
Importancia	vital	
Urgencia	inmediatamente	
Estado	validado	
Estabilidad	alta	
Comentarios	Ninguno	

IRQ-0006	Logística	
Versión	1.0 (30/07/2012)	
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía	
Fuentes	Jose Nev Guerrero Mario Grillo	
Dependencias	Ninguno	
Descripción	El sistema deberá almacenar la información correspondiente a <i>Recibido de los artículos de Logística.</i> En concreto:	

Datos específicos	Ninguno	
Tiempo de vida	Medio	Máximo
	5 año(s)	10 año(s)
Ocurrencias simultáneas	Medio	Máximo
	---	--
Importancia	vital	
Urgencia	inmediatamente	
Estado	validado	
Estabilidad	alta	
Comentarios	Ninguno	

IRQ-0007	Innovación	
Versión	1.0 (30/07/2012)	
Autores	Luis Alberto Guido Calderón	
	Virginia Elizabeth Mora Munquía	
Fuentes	Jose Nev Guerrero	
	Mario Grillo	
Dependencias	Ninguno	
Descripción	El sistema deberá almacenar la información correspondiente a <i>la innovación que va publicar el usuario..</i> En concreto:	
Datos específicos	Ninguno	
Tiempo de vida	Medio	Máximo
	5 año(s)	10 año(s)
Ocurrencias simultáneas	Medio	Máximo
	--	--
Importancia	vital	
Urgencia	inmediatamente	
Estado	validado	
Estabilidad	alta	
Comentarios	Ninguno	

IRQ-0008	Valoración de Innovación	
Versión	1.0 (30/07/2012)	
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía	
Fuentes	Jose Ney Guerrero Mario Grillo	
Dependencias	Ninguno	
Descripción	El sistema deberá almacenar la información correspondiente a <i>el comentario de la innovación publicada por otro usuario al momento de ser valorada..</i> En concreto:	
Datos específicos	Ninguno	
Tiempo de vida	Medio	Máximo
	5 año(s)	10 año(s)
Ocurrencias simultáneas	Medio	Máximo
	--	---
Importancia	vital	
Urgencia	inmediatamente	
Estado	validado	
Estabilidad	alta	
Comentarios	Ninguno	

IRQ-0009	Cambiar contraseña	
Versión	1.0 (30/07/2012)	
Autores	Luis Alberto Guido Calderón Virginia Elizabeth Mora Munquía	
Fuentes	Jose Ney Guerrero Mario Grillo	
Dependencias	Ninguno	
Descripción	El sistema deberá almacenar la información correspondiente a <i>el cambio de contraseña..</i> En concreto:	
Datos específicos	Ninguno	
Tiempo de vida	Medio	Máximo
	5 año(s)	10 año(s)
Ocurrencias simultáneas	Medio	Máximo
	---	---
Importancia	vital	
Urgencia	inmediatamente	
Estado	validado	
Estabilidad	alta	
Comentarios	Ninguno	