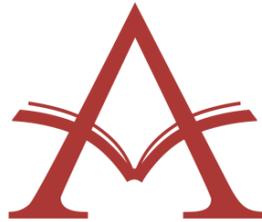


UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE COMPUTACIÓN
Y SISTEMAS**

**Implementación de un Sistema de Ventas de
Publicidad Web Para el Grupo El Comercio
S.A**

**PARA OBTAR EL TITULO DE INGENIERO EN
COMPUTACIÓN Y SISTEMAS**

AUTORES:

Bach. TORIBIO GRANADOS, EDGAR HENRRY

Bach QUISPE CHUMBIMUNI, LEE JHON

ASESOR:

Ing. Daniel casazola cruz

**LINEA DE INVESTIGACIÓN: SISTEMAS DE GESTIÓN DE INFORMACIÓN Y
CONOCIMIENTOS**

LIMA, PERÚ

SETIEMBRE, 2017

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

INDICE

AGRADECIMIENTO	8
DEDICATORIA	9
INTRODUCCION.....	10
CAPÍTULO I: ANÁLISIS EMPRESARIAL	11
1.1 Acerca De La Empresa	12
1.2 Organigrama	13
1.3 Análisis Foda	14
1.4 Cadena De Valor	15
1.5 Análisis Canvas	16
1.6 Mapa De Procesos	17
1.7 Diagrama Workflow BPM Detallado Del Subproceso De Ventas De Publicidad	18
1.8 Definición Del Problema	19
1.9 PROBLEMA GENERAL	19
1.9.1 PROBLEMAS ESPECIFICOS	19
1.10 OBJETIVO GENERAL	19
1.10.1 OBEJETIVOS ESPECIFICOS	19
1.11 HIPOTESIS GENERAL	20
1.11.1 HIPÓTESIS ESPECIFICAS	20
1.11.2 TEST DE LIKERT PARA DATOS NO PAREMETRICOS	20
APLICACIÓN: HACER LA PRUEBA DE LA HIPOTESIS:	20
1.11.3 RESULTADOS DE ENCUESTA AL PERSONAL PARA MEDIR LA RELACION ENTRE LA FLEXIBILIDAD DEL SISTEMA Y LA EFICIENCIA DEL PROCESO DE ADQUISICION DE VENTAS	21
1.11 Diagrama De Causa Efecto	27
1.12 Alternativas De Solución	28
CAPÍTULO II: PLAN DEL PROYECTO.....	29
2.1 Acta de Constitución del Proyecto	30
2.2 Registro de Interesados	33
2.3 Objetivos Del Proyecto	34
2.5 Diccionario EDT	35
2.6 Factores Críticos De Éxito	36
2.7 Funcionalidad Requerida	36
2.8 Entregables	37
2.9 Estructura General Del Proyecto	37
2.10 Matriz de Asignación de responsabilidades	38

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

2.11	Abreviatura de recurso	38
2.12	Cronogramas	39
2.13	Presupuesto	40
2.14	Línea base de costos	40
2.15	Organigrama De Procesos	41
2.16	Diagrama De Hitos	42
2.17	Plan De Comunicación	42
CAPÍTULO III: MODELADO DEL NEGOCIO		44
3.1	Antecedentes	45
3.2	Objetivo General	47
3.3	Objetivos Específicos	47
3.4	Alcance	47
3.5	Supuestos	47
3.6	Modelo De Casos De Uso Del Negocio	48
3.6.1	Casos de uso de negocio	48
3.6.2	Objetivos Del Negocio	48
3.6.3	Actores del Negocio	48
3.6.4	Diagrama General de Caso del Negocio	49
3.6.5	Especificación De Los Casos De Uso Del Negocio	49
3.7	Modelo de Análisis del Negocio	52
3.7.1	Realización de los casos de uso del Negocio	52
3.7.2	Lista de trabajadores de negocio	53
3.7.3	Descripción de los Trabajadores del Negocio	53
3.8	REGLAS DEL NEGOCIO	54
3.9	Glosario	54
CAPÍTULO IV: REQUERIMIENTOS		55
4.1	Requisitos funcionales	56
4.2	Requisitos No funcionales	57
4.3	Modelos de Caso de Uso	57
4.3.1	Lista de actores	57
ACTORES DEL SISTEMA		57
4.3.2	Diagrama de paquetes	58
4.3.3	Diagrama de casos de uso por paquete	58
4.4	Especificación de los Casos de Uso del Sistema	63
CAPÍTULO V: ANALISIS Y DISEÑO E IMPLEMENTACION DEL SISTEMAS		67
5.1	Propósito	68

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

5.2 Alcance	68
5.3 Definiciones, Acrónimos y Abreviatura	68
5.3.1 DEFINICIONES	68
5.3.2 ACRÓNIMOS	68
5.3.3 ABREVIATURAS	69
5.4 REFERENCIAS	69
5.5 MODELO DE ANÁLISIS	69
5.5.1 Arquitectura del Sistema del Sistema	69
5.5.2 REALIZACIÓN DE CASOS DE USO – ANÁLISIS	70
5.6 Modelo Conceptual	73
5.7 Modelo de Diseño	74
5.7.1 Modelo Lógico	74
5.7.2 Modelo Físico de datos	75
5.7.3 Vista de Capas y Subsistemas	76
5.7.4 Realización de Caso de Uso – Modelo de Diseño	76
5.8 Vista De Despliegue	77
5.9 Vista de Implementación	78
CAPÍTULO VI: PRUEBAS DEL SISTEMA	79
6.1 Introducción	80
6.2 Propósito	80
6.3 Historial del Documento	81
6.4 Planteamiento del problema	81
6.5 Estrategia de Pruebas	81
6.6 Pruebas de integración	81
6.7 Pruebas Unitarias	81
6.8 Casos de prueba	81
6.8.1 Caso De Prueba Registro De Usuario	82
6.8.2 Caso De Prueba Registro De Campaña Publicitaria	83
6.8.3 Caso De Prueba Facturación	83
CAPÍTULO VII: MANUAL DE USUARIO	84
7.1 Introducción	85
7.2 Opciones del Sistema	85
CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
8.1 Conclusiones	101
8.2 Recomendaciones	103
8.3 Bibliografía	104

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

Índice de Imágenes

Figura 1. Organigrama	13
Figura 2. Analisis Foda	14
Figura 3. Cadena de Valor	15
Figura 5. Mapa De Procesos	17
Figura 6. Diagrama De Workflow Bpm	18
Figura 7. Diagrama De Causa Efecto	27
Figura 8. Estructura General Del Proyecto	37
Figura 12. Línea base de costos	40
Figura 11 Organigrama de Procesos	41
Figura 13. Modelo Caso De Uso Del Negocio	48
Figura 14. Modelo Caso De Uso Del Negocio	48
Figura 15. Diagrama General De Caso Del Negocio	49
Figura 16. Modelo De Análisis Del Negocio	52
Figura 17. Lista de Trabajadores de Negocio	53
Figura 18. Descripción de los Trabajadores del Negocio	53
Figura 22. Diagrama de paquetes	58
Figura 23. Paquete Gestión De Seguridad	58
Figura 24. Paquete Gestión de Ventas Publicitarias	59
Figura 25. Paquete Gestión de Mantenimiento	60
Figura 26. Paquete Reportes y Consultas	61
Figura 27. Diagrama General de caso de uso	62
Figura 28. Arquitectura del Sistema del Sistema	69
Figura 29. Ingresar sistema –análisis	70
Figura 30: Ingresó al sistema –análisis	70
Figura 31 Ingresar sistema -análisis Flujo Alternativo	72
Figura 32: Registrar Usuario -análisis	73
Figura 33 Registrar Usuario -análisis flujo de error	73
Figura 34 Registrar Usuario -análisis flujo de error	73
Figura 35 Modelo Lógico	74
Figura 36 Modelo físico de datos	75
Figura 37. Vista de Capas y Subsistemas	76
Figura 38. Vista de Capas y Subsistemas	76
Figura 39. Vista De Despliegue	77
Figura 40. Vista de Implementación	78
Figura 41. Ingreso al Sistema	85
Figura 42. Ingreso al Sistema Login	86
Figura 43 Recuperar Clave	87
Figura 44. Respuesta de recuperación de clave	87
Figura 45 Clave o Usuario incorrecto	88
Figura 46 No existe Usuario	88
Figura 47. Registrar datos del Cliente y/o Usuario	89
Figura 48. Pantalla Principal del Sistema	90
Figura 49. Registrar Campaña	91
Figura 50. Registrar datos para el anuncio	92

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

Figura 51. Categoría de anuncio.....	93
Figura 52. Palabras Claves del anuncio	94
Figura 53. Geográfica de difusión del anuncio	95
Figura 54. Confirmar datos de campaña	96
Figura 55. Búsqueda de campaña.....	98
Figura 56. Tarifa de pagos.....	99

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultado de encuesta tiempo de proceso	21
Tabla 2. Resultado de encuesta proceso de pago	21
Tabla 4. Resultado de encuesta proceso de pago	21
Tabla 5. Resultado de encuesta errores	22
Tabla 6. Resultado de encuesta registros	22
Tabla 7. Frecuencia observada	23
Tabla 8. Frecuencia esperada	23
Tabla 9. Estadística de prueba Chi-Cuadrado	24
Tabla 10. Sistema de gestión de Ventas	25
Tabla 11. Sistema de gestión de Ventas chi -Cuadrado Fuente: Elaboración propia	25
Tabla 12. Sistema de Registro	25
Tabla 13. Sistema de Registro chi-cuadrado	26
Tabla 14. competencia de sistema de ventas	26
Tabla 15. competencia de sistema de ventas chi-cuadrado	26
Tabla 16. Interesados Externos	33
Tabla 17. Interesados Internos	34
Tabla 18 Diccionario EDT	35
Tabla 19. Funcionalidad Requerida	36
Tabla 20. Entregables	37
Tabla 21. Matriz de asignación de responsabilidades	38
Tabla 22. Abreviatura de recurso	38
Tabla 23. Cronogramas	39
Tabla 24. Planificación de costos	40
Figura 25. Diagrama de Hitos	42
Tabla 26 . Plan de comunicación del proyecto	43
Tabla 27. Modelado de negocio antecedentes	45
Tabla 28. Glosario de Términos	54
Tabla 29 . Requisitos Funcionales	56
Tabla 30. Requisitos Funcionales	57
Tabla 31. Lista de Actores	57
Tabla 32. Funcionalidades del proceso de registro de usuario. Fuente: Elaboración propia	82
Tabla 33. Funcionalidades del proceso de registro de campaña. Fuente: Elaboración propia	83
Tabla 34. Funcionalidades del proceso de registro de facturación. Fuente: Elaboración propia	83

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

AGRADECIMIENTO

Primero agradecemos sinceramente a nuestros asesores por su esfuerzo y dedicación en la elaboración de este proyecto y la UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMERICAS por darnos la oportunidad de estudiar y ser profesionales.

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y mi amor para mis padres que hicieron todo en la vida para que yo pudiera terminar mi carrera, también agradezco a Dios por darme salud y bendecir mi camino.

Quispe Chumbimuni, Jhon

A mis padres quienes me apoyaron en todo momento y confiaron en mí.

Echevarría Cano, Juan

Esta tesis se la dedico a Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban.

Toribio Granado Edgar

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

INTRODUCCION

El grupo el Comercio S.A es una empresa que se dedica a la edición, publicación y distribución de libros, revistas, folletos, diarios, semanarios y todo tipo de publicaciones gráficas; a la producción y distribución de noticias, de servicios informativos y de entretenimiento en cualquiera de sus formas y a través de cualquier medio de comunicación, así como canaliza sus inversiones a medios de comunicación radiales, televisivos o similares. También se dedica a las actividades de transmisión y radiodifusión de datos; al desarrollo y comercialización de programas de computación; al desarrollo y comercialización de programas y/o productos de multimedia e interactivos en general; a la comercialización e instalación de infraestructura, equipos, redes y demás facilidades de telecomunicaciones e informática; a la representación y comercialización de productos y servicios de telecomunicaciones e informática de terceros; y a la prestación de servicios de capacitación, adiestramiento, soporte técnico, mantenimiento y asesoría en el campo de la informática y de las comunicaciones.

En la actualidad El Grupo el Comercio presenta problemas en la información ya que no está centralizado el monitoreo de Programación de anuncios es decir que en ocasiones usuarios que pagan el servicio de publicidad web no son atendidos en su requerimiento ya que como se menciona hay una deficiencia en la programación por ello en los casos puntuales para la solución del problema el personal encargado hace una revisión en la programación en la fecha que ingresa el pago y una vez ingresado el reclamo por la demora en su anuncio el personal encargado verifica los detalles del anuncio y proceden a enviar su publicación lo antes posible para evitar mayores percances ello ocasiona un retraso en las programaciones actuales e insuficiente de información para la generación de reportes estadísticos. Después de ser observado y analizado mediante un estudio, no se cumple con las necesidades que la institución requiere para su normal desarrollo y atención por lo que se opta por realizar un sistema de ventas de publicidad y facturación web por ello el presente proyecto da solución al problema descrito.

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

“IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE VENTAS DE PUBLICIDAD VÍA WEB PARA EL GRUPO EL COMERCIO S.A”

CAPÍTULO I: ANÁLISIS EMPRESARIAL

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

1.1 Acerca De La Empresa

DESCRIPCIÓN

Fundado el 4 de mayo de 1839, el Grupo El Comercio se ha convertido, por el esfuerzo de sus trabajadores y el reconocimiento del público, en el medio de comunicación de mayor credibilidad en el país.

La sociedad se dedica además a la edición, publicación y distribución de libros, revistas, folletos, diarios, semanarios y todo tipo de publicaciones gráficas; a la producción y distribución de noticias, de servicios informativos y de entretenimiento en cualquiera de sus formas y a través de cualquier medio de comunicación, así como canaliza sus inversiones a medios de comunicación radiales, televisivos o similares, entre los canales de televisión tenemos América Televisión, Canal N y Fusión. También R alianzas estrategias transmisión y radiodifusión de datos como RPP Noticias, ATV; al desarrollo y comercialización de programas y/o productos de multimedia e interactivos en general como fue el caso de Canal N; a la comercialización e instalación de infraestructura, equipos, redes y demás facilidades de telecomunicaciones e informática; a la representación y comercialización de productos y servicios de telecomunicaciones e informática de terceros como El Sol Promotora; y a la prestación de servicios de capacitación, adiestramiento, soporte técnico, mantenimiento y asesoría en el campo de la informática y de las comunicaciones.

MISIÓN

Desarrollamos con pasión y entregamos contenidos que satisfacen expectativas de las diferentes audiencias. Para ello estamos en proceso continuo de entender las necesidades de la gente, el comportamiento del mercado y las nuevas oportunidades que la tecnología y los medios nos brindan.

VISIÓN

Que nuestras marcas son reconocidas por su credibilidad, excelencia e innovación además aspiramos a ser la primera opción y referencia editorial para los peruanos.

1.2 Organigrama

El organigrama es la gráfica que representa la organización formal de una empresa, ósea su estructura organizacional la palabra organigrama es la representación gráfica y esquemática de la estructura de la empresa o cualquier otra organización en la que se muestra la relaciones que guardan entre si los órganos que lo componen Según Ferrel, Hirt, Adriaensens, Flores y ramos, Autores del libro "introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante(2014) el organigrama es una presentación

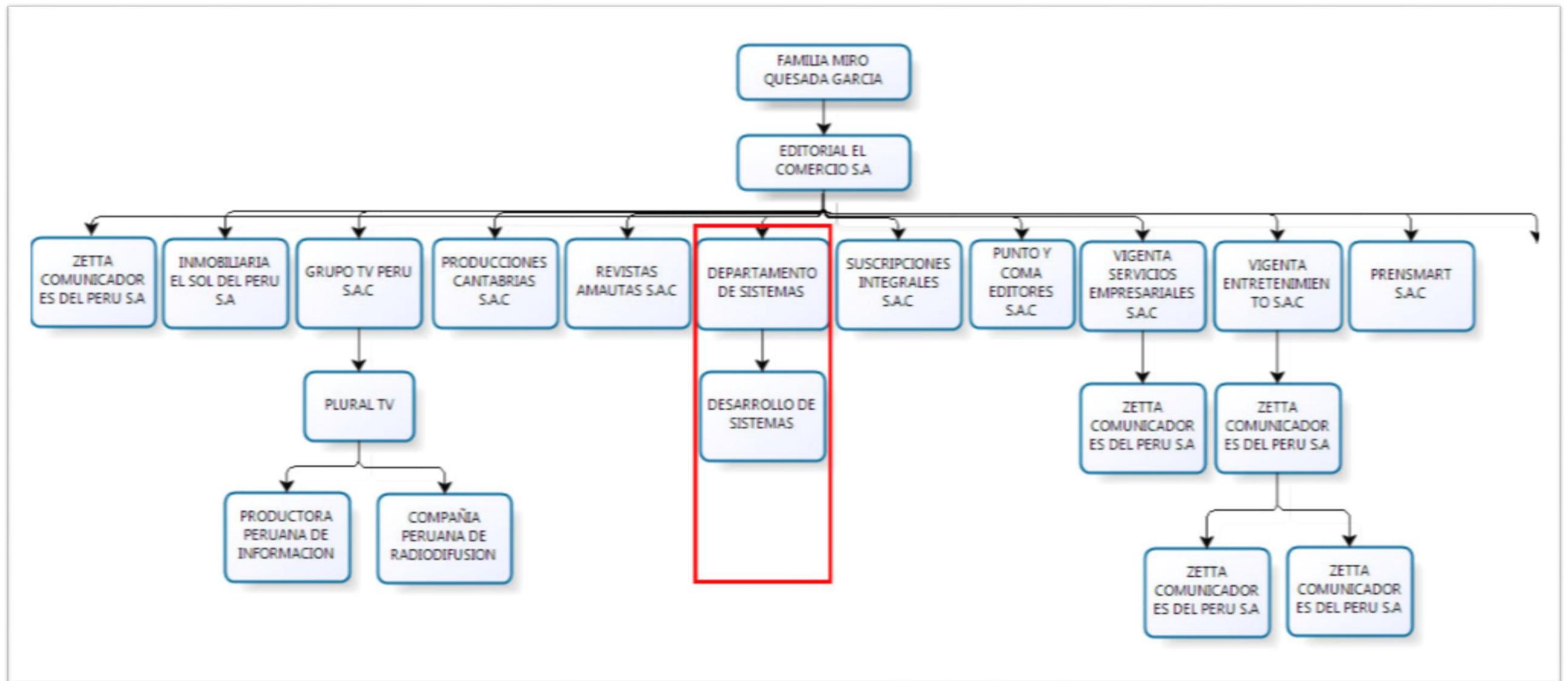


Figura 1. Organigrama
Fuente: Elaboración propia

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

1.3 Análisis Foda

Proviene del acrónimo en inglés SWOT, en español las siglas son FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. Thompson (1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.



Figura 1. Análisis Foda
Fuente: Elaboración propia

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

1.4 Cadena De Valor

Comienza a popularizar hacia 1985 a partir de la publicación del libro *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, del profesor Michael Porter, quien se basó en la idea de los sistemas empresariales, la cadena de valor es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa.



Figura 2. Cadena de Valor
Fuente: Elaboración propia

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

1.5 Análisis Canvas

Es un Modelo de Negocio dividido en 9 módulos básicos que reflejan la lógica que sigue la empresa para conseguir ingresos, estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio; Cliente, oferta, infraestructuras y viabilidad económica.



Figura 3. Cadena de Valor
Fuente: Elaboración propia

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

1.6 Mapa De Procesos

Es la representación gráfica de los procesos que están presentes en una organización, mostrando la relación entre ellos y sus relaciones con el exterior. Se realizó en 3 grupos: Procesos estratégicos, procesos operativos y procesos de soporte mediante ello se representan todos los procesos que la forman y sus principales relaciones.

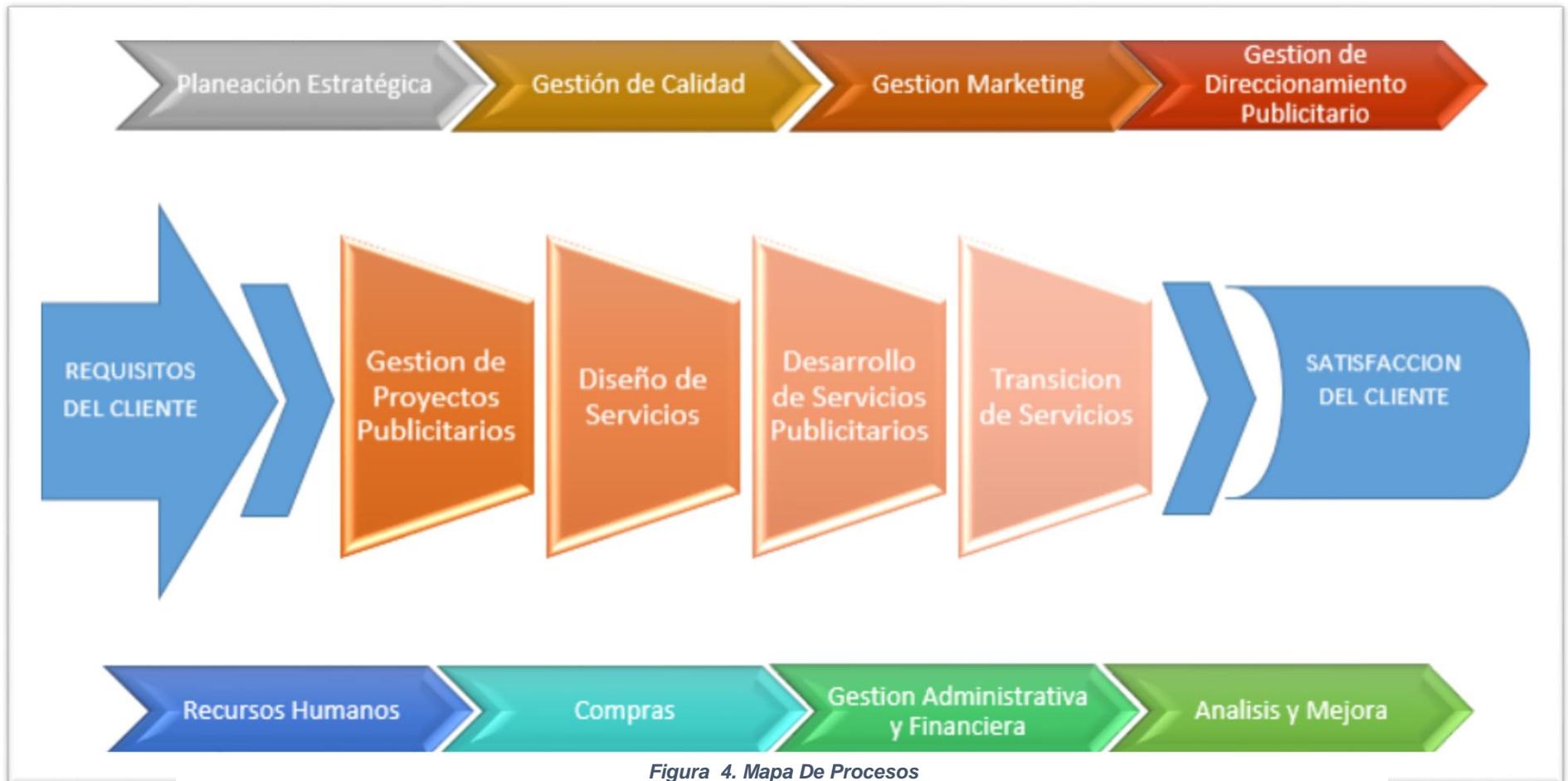


Figura 4. Mapa De Procesos
Fuente: Elaboración propia

1.7 Diagrama Workflow BPM Detallado Del Subproceso De Ventas De Publicidad

El diagrama de flujo o diagrama de actividades es la representación gráfica del algoritmo o proceso. Se utiliza en disciplinas como programación, economía, procesos industriales y psicología cognitiva. En Lenguaje Unificado de Modelado (UML), es un diagrama de actividades que representa los flujos de trabajo paso a paso de negocio y operacionales de los componentes en un sistema. Un diagrama de actividades muestra el flujo de control general.

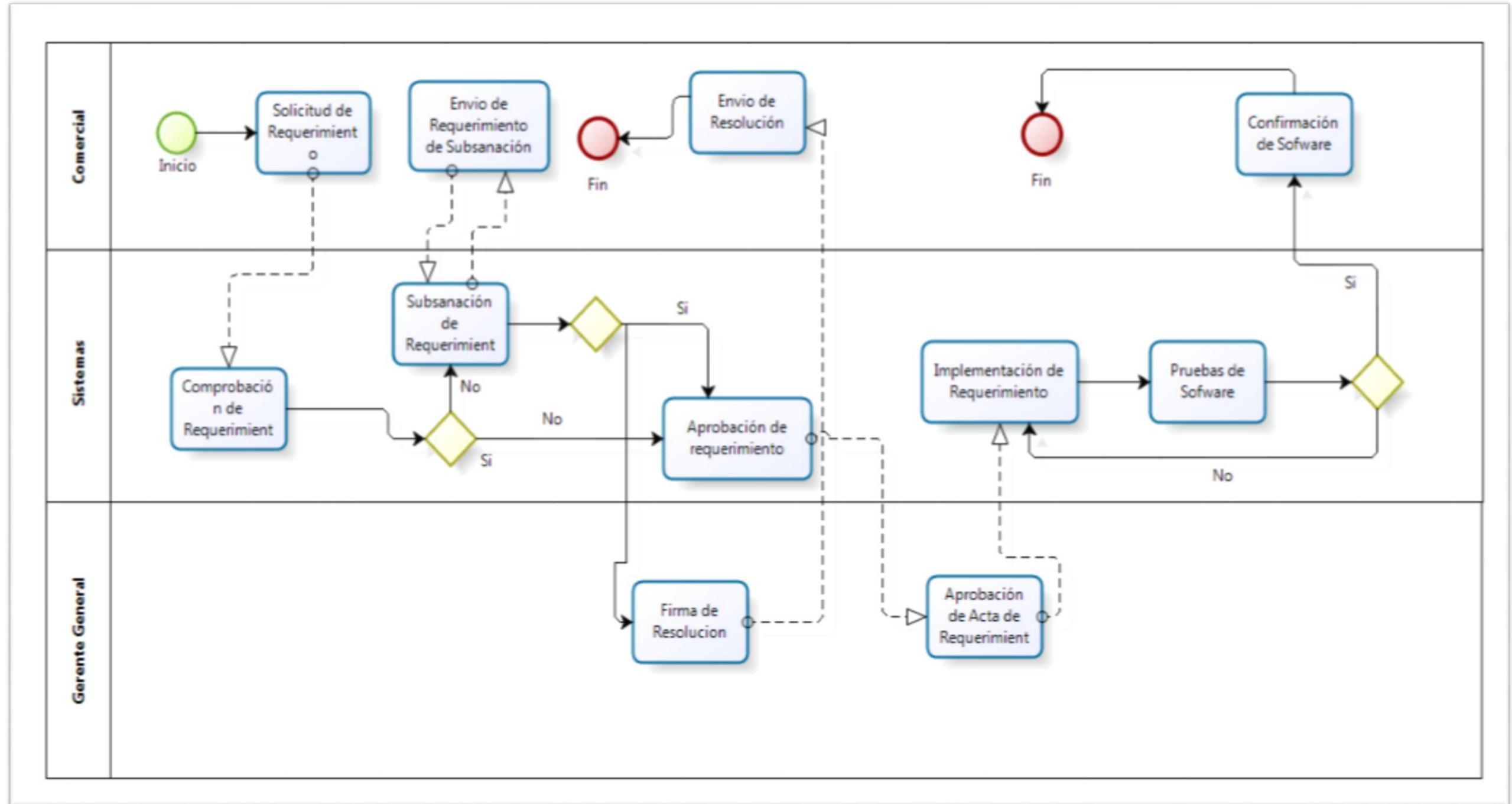


Figura 5. Diagrama De Workflow Bpm
Fuente: Elaboración propia

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

1.8 Definición Del Problema

- Existen errores en recopilación de la información, registros de anuncio, registro de cliente, registro de pagos y clasificación por audiencia o público objetivo.
- No se tiene la información centralizada con todas las sucursales, generando malestar a los clientes y operadores.
- No se cuenta con un sistema centralizado que concentren los pagos.

1.9 PROBLEMA GENERAL

¿Cómo la Implementación de un Sistema de Ventas de Publicidad Web mejora la gestión del servicio de Ventas Web del grupo el Comercio?

1.9.1 PROBLEMAS ESPECIFICOS

A. Problema Específico I

¿Cómo la Implementación de un Sistema de Ventas de Publicidad Web reduce el tiempo del proceso de adquisición de las campañas al servicio de Ventas Web del grupo el Comercio?

B. Problema Específico II

¿Cómo la Implementación de un Sistema de Ventas de Publicidad Web permite dar facilidades para el proceso de pagos del servicio de Ventas Web del grupo el Comercio?

C. Problema Específico III

¿Cómo la Implementación de un Sistema de Ventas de Publicidad Web permite tener una base de datos de los registros, clientes, campañas, pagos y clasificación de audiencia del servicio de Ventas Web del grupo el Comercio?

1.10 OBJETIVO GENERAL

Implementar un Sistema de ventas de Publicidad Web para la mejora de gestión del servicio de ventas Web para el grupo el Comercio.

1.10.1 OBEJETIVOS ESPECIFICOS

❖ Objetivo específico I

Implementar un Sistema de ventas de Publicidad Web para reducir el tiempo del proceso de adquisición de las campañas al servicio de Ventas Web del grupo el Comercio.

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

❖ **Objetivo específico II**

Implementar un Sistema de ventas de Publicidad Web para permitir dar facilidades para el proceso de pagos del servicio de Ventas Web del grupo el Comercio.

❖ **Objetivo específico III**

Implementar un Sistema de ventas de Publicidad Web para permitir tener una base de datos de los registros, clientes, campañas, pagos y clasificación de audiencia del servicio de Ventas Web del grupo el Comercio.

1.11 HIPOTESIS GENERAL

El Sistema de Ventas de Publicidad Web mejora la gestión del servicio de ventas Web para el grupo el Comercio.

1.11.1 HIPÓTESIS ESPECIFICAS

❖ **Hipótesis Especifica I**

El Sistema de Ventas de Publicidad Web reduce el tiempo del proceso de adquisición de las campañas al servicio de Ventas Web del grupo el Comercio.

❖ **Hipótesis Especifica II**

El Sistema de Ventas de Publicidad Web permite dar facilidades para el proceso de pagos del servicio de Ventas Web del grupo el Comercio.

❖ **Hipótesis Especifica III**

El Sistema de Ventas de Publicidad Web permite tener una base de datos de los registros, clientes, campañas, pagos y clasificación de audiencia del servicio de Ventas Web del grupo el Comercio.

1.11.2 TEST DE LIKERT PARA DATOS NO PAREMETRICOS APLICACIÓN: HACER LA PRUEBA DE LA HIPOTESIS:

“La Flexibilidad del sistema de Ventas de Publicidad Web mejora la eficiencia del proceso de adquisición.

Solución

Se realiza una encuesta cuyos resultados se presenta a continuación:

1.11.3 RESULTADOS DE ENCUESTA AL PERSONAL PARA MEDIR LA RELACION ENTRE LA FLEXIBILIDAD DEL SISTEMA Y LA EFICIENCIA DEL PROCESO DE ADQUISICION DE VENTAS

- a) ¿De qué manera el sistema de ventas de publicidad web influye para reducir el tiempo del proceso de adquisición de las campañas en la empresa?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PROCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	6	8.33 %
Parcialmente en desacuerdo	8	11.11%
Indiferente	12	16.67%
Parcialmente de Acuerdo	25	34.72%
Totalmente de Acuerdo	21	29.17%
TOTAL	72	100.00%

*Tabla 1. Resultado de encuesta tiempo de proceso
Fuente: Elaboración propia*

- b) ¿De qué manera el sistema de ventas de publicidad web influye en el proceso de pagos del servicio de Ventas Web para la empresa?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PROCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	5	6.94 %
Parcialmente en desacuerdo	13	18.05%
Indiferente	19	26.38%
Parcialmente de Acuerdo	20	27.77%
Totalmente de Acuerdo	15	20.83%
TOTAL	72	100.00%

*Tabla 2. Resultado de encuesta proceso de pago
Fuente: Elaboración propia*

- c) ¿De qué manera el sistema de ventas de publicidad web influye en tener una base de datos de los registros, clientes, campañas, pagos y clasificación de audiencia para la empresa?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PROCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	8	11.11 %
Parcialmente en desacuerdo	6	8.33%
Indiferente	11	15.28%
Parcialmente de Acuerdo	27	37.50%
Totalmente de Acuerdo	20	27.78%
TOTAL	72	100.00%

*Tabla 3. Resultado de encuesta proceso de pago
Fuente: Elaboración propia*

d) ¿De qué manera el sistema de ventas de publicidad web influye en minimizar los errores de publicación?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PROCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	2	2.78 %
Parcialmente en desacuerdo	3	4.16%
Indiferente	4	5.56%
Parcialmente de Acuerdo	32	44.45%
Totalmente de Acuerdo	31	43.05%
TOTAL	72	100.00%

Tabla 4. Resultado de encuesta errores
Fuente: Elaboración propia

e) ¿De qué manera el sistema de ventas de publicidad web influye en los registros ingresados por los usuarios para poder cumplir con la publicación programada para la empresa?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PROCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	3	4.16 %
Parcialmente en desacuerdo	2	2.78%
Indiferente	4	5.56%
Parcialmente de Acuerdo	30	41.67%
Totalmente de Acuerdo	33	45.83%
TOTAL	72	100.00%

Tabla 5. Resultado de encuesta registros
Fuente: Elaboración propia

Tomando los datos anteriores, se realiza la prueba de Hipótesis.

➤ **Formulación de la hipótesis.**

Ho “La Flexibilidad del sistema de Ventas de Publicidad Web no mejora la eficiencia del proceso de adquisición”

H1 “La Flexibilidad del sistema de Ventas de Publicidad Web mejora la eficiencia del proceso de adquisición”

El proceso de esta prueba de hipótesis es demostrar la independencia o dependencia de variables: FLEXIBILIDAD Y EFICIENCIA. Teniendo en cuenta que H1 se anticipa a la dirección de la prueba, se realizó una prueba unilateral de cola derecha.

➤ **Nivel de Significación**

Asumimos el nivel de significación del 5%.

➤ **Estadística de Prueba**

$$x^2 = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

Se utilizó la prueba Chi- Cuadrada

Donde f_o = frecuencia observada

F_e = frecuencia esperada

Frecuencia observada y la frecuencia esperada se muestran en las siguientes tablas:

Tabla de frecuencia observada

EFICINCIA	FLEXIBILIDAD					TOTAL
	Sistema 1	Sistema 2	Sistema 3	Sistema 4	Sistema 5	
Totalmente en desacuerdo	6	5	8	2	3	24
Parcialmente en desacuerdo	8	13	6	3	2	32
Indiferente	12	19	11	4	4	50
Parcialmente de Acuerdo	25	20	27	32	30	134
Totalmente de Acuerdo	21	15	20	31	33	120
TOTAL	72	72	72	72	72	360

*Tabla 6. Frecuencia observada
Fuente: Elaboración propia*

Tabla de frecuencia esperadas

EFICINCIA	FLEXIBILIDAD					TOTAL
	Sistema 1	Sistema 2	Sistema 3	Sistema 4	Sistema 5	
Totalmente en desacuerdo	4.80	4.80	4.80	4.80	4.80	24
Parcialmente en desacuerdo	6.40	6.40	6.40	6.40	6.40	32
Indiferente	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	50
Parcialmente de Acuerdo	26.80	26.80	26.80	26.80	26.80	134
Totalmente de Acuerdo	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00	120
TOTAL	72	72	72	72	72	360

*Tabla 7. Frecuencia esperada
Fuente: Elaboración propia*

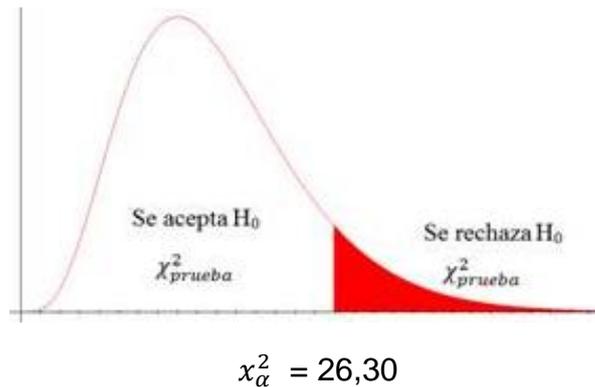
➤ **Valor crítico de la estadística de prueba**

Primero determinamos el valor crítico del estadístico χ^2 . En la tabla de distribución de Chi- Cuadrada para la prueba de una sola cola con:

$$\alpha = 5\% \text{ y Grados de libertad} = (5-1) (5-1) = 16$$

Según la Tabla de Chi - Cuadrado

$$\chi_{\alpha}^2 = 26,30$$



*Figura 6. Chi - Cuadrado
Fuente: Elaboración propia*

➤ **Valor de la estadística de prueba**

Valores Chi - Cuadrado

EFICINCIA	FLEXIBILIDAD					TOTAL
	Sistema 1	Sistema 2	Sistema 3	Sistema 4	Sistema 5	
Totalmente en desacuerdo	0.42608	0.08181	2.51304	1.46956	0.55652	4.99998
Parcialmente en desacuerdo	0.40000	6.80625	0.02500	1.80625	3.02500	12.06250
Indiferente	0.40000	8.10000	0.10000	3.60000	3.60000	15.80000
Parcialmente de Acuerdo	0.12089	1.72537	0.00149	1.00895	0.38208	3.23878
Totalmente de Acuerdo	0.37500	3.37500	0.66667	2.04167	3.37500	9.83333
TOTAL	1.32197	20.08843	3.30620	9.92643	10.93860	45.58163

*Tabla 8. Estadística de prueba Chi-Cuadrado
Fuente: Elaboración propia*

$$\chi_{calculado}^2 = 45,58$$

➤ **Toma de decisión**

Como el valor de la estadística de prueba $\chi_{calculado}^2$ está en la región de rechazo, se rechaza H_0 y se acepta H_1 . Es decir, la prueba es significativa.

De esta manera la Hipótesis:

“La Flexibilidad del sistema de Ventas de Publicidad Web mejora la eficiencia del proceso de adquisición”

Queda confirmado como verdadera.

Tabla de Sistema de gestión de Ventas (General)

			GestVetas						Total
			1	2	3	4	5	6	
SistWeb	1	Count	6	7	8	5	4	2	32
		Expected Count	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3	32,0
	2	Count	3	0	0	0	0	0	3
		Expected Count	,5	,5	,5	,5	,5	,5	3,0
	3	Count	0	4	5	3	2	8	22
		Expected Count	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	22,0
	4	Count	4	10	14	11	7	10	56
		Expected Count	9,3	9,3	9,3	9,3	9,3	9,3	56,0
	5	Count	28	30	30	33	29	24	174
		Expected Count	29,0	29,0	29,0	29,0	29,0	29,0	174,0
	6	Count	31	21	15	20	30	28	145
		Expected Count	24,2	24,2	24,2	24,2	24,2	24,2	145,0
Total		Count	72	72	72	72	72	72	432
		Expected Count	72,0	72,0	72,0	72,0	72,0	72,0	432,0

Tabla 9. Sistema de gestión de Ventas
Fuente: Elaboración propia

Chi - Cuadrado

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,990 ^a	25	,006
Likelihood Ratio	45,590	25	,007
Linear-by-Linear Association	1,234	1	,267
N of Valid Cases	432		

Tabla 10. Sistema de gestión de Ventas chi -Cuadrado Fuente: Elaboración propia

Tabla de Sistema de Registro

			Regqufinal		Total
			1	2	
SistWeb	1	Count	6	7	13
		Expected Count	6.5	6.5	13.0
	2	Count	3	7	10
		Expected Count	5.0	5.0	10.0
	3	Count	4	12	16
		Expected Count	8.0	8.0	16.0
	4	Count	28	31	59
		Expected Count	29.5	29.5	59.0
	5	Count	31	15	46
		Expected Count	23.0	23.0	46.0
Total		Count	72	72	144
		Expected Count	72.0	72.0	144.0

Tabla 11. Sistema de Registro
Fuente: Elaboración propia

Chi - Cuadrado

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.395 ^a	4	.022
Likelihood Ratio	11.744	4	.019
Linear-by-Linear Association	5.707	1	.017
N of Valid Cases	144		

*Tabla 12. Sistema de Registro chi-cuadrado
Fuente: Elaboración propia*

Tabla de competencia de sistema de ventas

			AdqCamp		Total
			1	2	
SistWeb	1	Recuento	6	8	14
		Frecuencia esperada	7,0	7,0	14,0
	2	Recuento	3	5	8
		Frecuencia esperada	4,0	4,0	8,0
	3	Recuento	4	14	18
		Frecuencia esperada	9,0	9,0	18,0
	4	Recuento	28	30	58
		Frecuencia esperada	29,0	29,0	58,0
	5	Recuento	31	15	46
		Frecuencia esperada	23,0	23,0	46,0
Total		Recuento	72	72	144
		Frecuencia esperada	72,0	72,0	144,0

*Tabla 13. competencia de sistema de ventas
Fuente: Elaboración propia*

Chi - Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,975 ^a	4	,018
Razón de verosimilitudes	12,428	4	,014
Asociación lineal por lineal	5,965	1	,015
N de casos válidos	144		

*Tabla 14. competencia de sistema de ventas chi-cuadrado
Fuente: Elaboración propia*

1.11 Diagrama De Causa Efecto

El Diagrama Causa-Efecto es una forma de organizar y representar las diferentes propuestas sobre las causas de un problema. Se conoce también como diagrama de Ishikawa (por su creador, el Dr. Kaoru Ishikawa, 1943), o diagrama de Espina de Pescado y se utiliza en las fases de Diagnóstico y Solución de la causa.

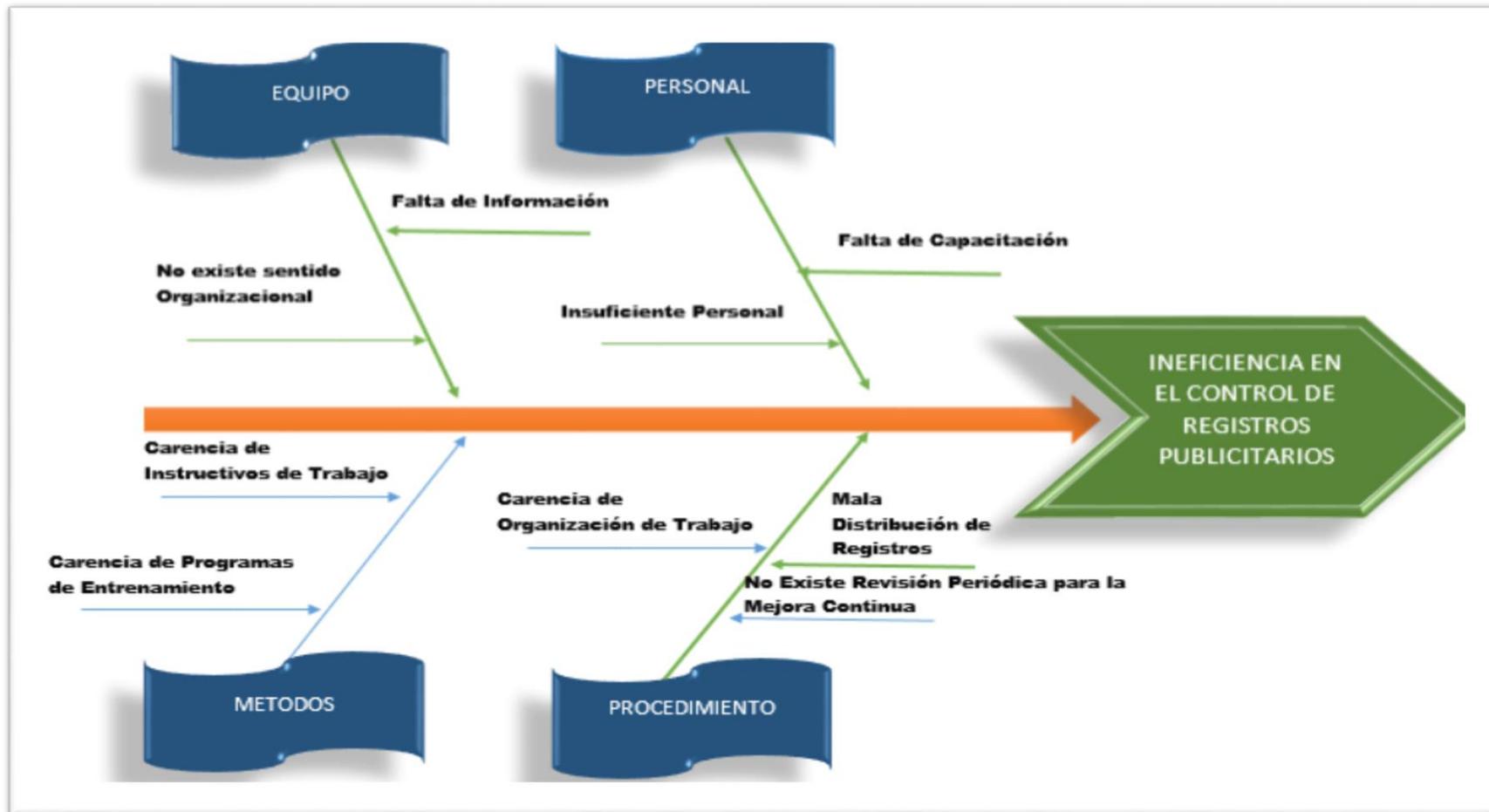


Figura 7. Diagrama De Causa Efecto
Fuente: Elaboración propia

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

1.12 Alternativas De Solución

- Diseñar y desarrollar un módulo amigable que permite acceder al usuario donde pueda actualizar, crear y/o cancelar.
- Diseñar y desarrollar un módulo que permite registrar nuevas campañas donde puedan registrar su anuncio.
- Diseñar y desarrollar un módulo que permite realizar pagos por intermedio de cliente pago efectivo (tarjeta de crédito) y transferencias.

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

“IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE VENTAS DE PUBLICIDAD VÍA WEB PARA EL GRUPO EL COMERCIO S.A”

CAPÍTULO II: PLAN DEL PROYECTO

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

2.1 Acta de Constitución del Proyecto

Mediante la presente acta se consta el tipo de organización y se debe de gestionar siguiendo el reglamento de la futura organización.

Proyecto:	Ejercicio	Epígrafe de inversión:
IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE VENTAS DE PUBLICIDAD WEB PARA EL GRUPO ELCOMERCIO S.A.	2016	ISWEBCOM
Director del Proyecto:	Departamento:	
Edgar Toribio Granados	Tecnología de Información [TI]	
Patrocinador:	Cliente:	
Edgar Toribio Granados	Grupo el Comercio	

Descripción:

Función principal de PeruRed es que las pequeñas y medianas empresas puedan comprar directamente desde internet (accediendo al portal perured.pe) avisos publicitarios que puedan ser vistos por los 30 millones de visitantes únicos mensuales que poseen todos los portales web de los productos manejados por ambos grupos.

Necesidad de Negocio:

- Información centralizada para la toma de decisión y planificación.
- Pronosticar estimaciones para el cumplimiento de la meta anual.
- Proporcionar información oportuna a los Gerentes de línea y Sub Gerentes.
- Permite registrar y acceder a nuevo usuario
- Permite registrar editar nuevas campañas
- Permite realizar pagos por intermedio de cliente pago efectivo

Principales Objetivos:

- Implementar el ISWEBCOM para registrar campañas de publicidad.
- Centralizar la información de todos los clientes.
- Generar reporte en software estadístico SPSS con los indicadores de gestión.
- Proporcionar información oportuna para la toma de decisiones.

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

Principales Restricciones:

- El hito de presentación de proyecto el 22 de enero.
- Falta de presupuesto.
- Cambio de Jefes o Gerentes.

Principales Riesgos:

- Mal cálculo de presupuestos.
- Enfermedades no previstas a los participantes del proyecto.
- Lentitud en la toma de decisiones.
- Falta de proveedores confiables.

Principales Supuestos:

- La capacitación del sistema se por una semana.
- El sistema de se entregará a tiempo

Principales Entregables:

- Acta de Constitución del Proyecto.
- Cronograma de Actividades.
- Modelo de Casos de Uso del Negocio.
- Especificación de Requerimientos.
- Prototipos de Interfaces de Usuario.
- Manual de Usuario.
- Manual del Sistema.
- Informe de Casos de Prueba.

Principales Exclusiones:

- No se va implementar el sistema.

Fecha de inicio prevista:	Fecha de fin prevista:	Duración en días:
22/10/2016	20/01/2017	90
Coste Externo (1+2):	Coste Interno (3):	
0	38,976.00	

Servicios Externos:		Servicios (1): 0
1	No aplica.	0

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

Otros Gastos Externos:		Otros (2): 0
1	No aplica.	0

Personal interno asignado:	Departamento :	Dedicación (días): 90	Tarifa:	Interno (3): 38,976.00
1 Director de Proyecto/ Analista Funcional	Oficina TI	60	35	20,088.00
2 Analista de Sistemas/ Diseñador	Oficina TI	45	50	18,888.00

AUTORIZACIONES

Toribio G. Edgar
Director del Proyecto

Jhon Quispe Ch.
Analista Programador

Juan C.Echevaria C.
Patrocinador

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

2.2 Registro de Interesados

Se muestran los nombres o funciones de las diferentes personas y/u organizaciones que se ha considerado pueden tener una influencia sobre el proyecto, así como su grado de influencia, interés y expectativas

Interesados Externos:

Nombre	Rol	Requisitos	Expectativas	Posible influencia	Clasificación	Fase de interés	Poder/Interés
Guillermo	Sub - Gerente	Aprobador del proyecto	Toma de decisiones	Resultados	A favor	Uso del Sistema	5/5
Ronald Quilca	Jefe de Sistemas	Supervisor del proyecto	Llevar a cabo la implementación del proyecto	Desarrollo del Sistema	A favor	Uso del Sistema	5/5
Jenny Suarez	Evaluador	Evaluador del modelado del negocio	Seguimiento del proyecto	Evaluación del proyecto	A favor	Evaluador	3/3
Katherine Vejarano	Evaluador	Evaluador del requerimiento	Seguimiento del proyecto	Evaluación del proyecto	A favor	Evaluador	3/3
Jenny Tamakiro	Evaluador	Evaluador del análisis	Seguimiento del proyecto	Evaluación del proyecto	A favor	Evaluador	3/3
Mango Alarcon	Evaluador	Evaluador del diseño	Seguimiento del proyecto	Evaluación del proyecto	A favor	Evaluador	3/3
Emilio	Sub - Gerente	Aliados	Satisfacción de la población	-	A favor	Cliente	3/3

Tabla 15. Interesados Externos
Fuente: Elaboración propia

Interesados Internos:

Nombre	Rol	Requisitos	Expectativas	Posible influencia	Clasificación	Fase de interés	Poder/Interés
Toribio Granados Edgar	Director de Proyecto/ Analista Funcional	Conocimiento de PMI	Cumplir con la entrega del proyecto	Alta	Alta	Jefe del Proyecto	5/5
Quispe Jhon	Analista Programador/ Diseñador/ bases de datos	Conocimiento del lenguaje de programación	Desarrollar el sistema informático	Alta	Alta	Desarrollo del Proyecto	5/5
Echevarria Juan	QA	Conocimientos de sistemas web y pruebas unitarias	Validación del proyecto	Alta	Alta	Pruebas del sistema	5/5

Tabla 16. Interesados Internos
Fuente: Elaboración propia

2.3 Objetivos Del Proyecto

Los objetivos específicos al adquirir un paquete son los siguientes:

- El cliente podrá especificar la audiencia a la cual desea llegar en base a los criterios de segmentación ofrecidos.
- Control eficiente de todos los registros ingresados por los usuarios para poder cumplir con la publicación programada.
- Agilizar los procesos de registros tanto de publicidad como el de campaña
- Minimizar los errores publicación

2.4 Alcance

El alcance del proyecto contempla el análisis, diseño e implementación de los procesos de negocio que maneja el portal de PeruRed de modo que llegue a cumplir con la adquisición de paquetes y creación de campañas.

Cabe mencionar que se trabajará con el proveedor CXSENSE, el cual nos permitirá visualizar los anuncios registrados.

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

2.5 Diccionario EDT.

EDT	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Recurso
1	ISWEBCOM	90 días	22/10/2016	20/01/2017	
1.1	Gestión	15 días	22/10/2016	06/11/2016	
1.1.1	Acta de Constitución	5 días	22/10/2016	26/10/2016	C
1.1.2	Registro de Interesados	2 días	22/10/2016	23/10/2016	C
1.1.3	Gestión de alcance	3 días	24/10/2016	26/10/2016	C
1.1.4	Gestión de Tiempo	2 días	27/10/2016	28/10/2016	C
1.1.5	Gestión de Costos	1 día	27/10/2016	27/10/2016	C
1.1.6	Gestión de Comunicaciones	1 día	29/10/2016	29/10/2016	C
1.1.7	Gestión de RRHH	1 día	30/10/2016	30/10/2016	C
1.1.8	Gestión de Riesgos	2 días	01/10/2016	02/11/2016	C
1.1.9	Gestión de Calidad	2 días	03/11/2016	04/11/2016	C
1.1.10	Gestión de Adquisiciones	6 días	01/11/2016	06/11/2016	C
1.2	Modelado de Negocio	15 días	07/11/2016	21/11/2016	
1.2.1	Modelado de Caso de Uso del Negocio	4 días	07/11/2016	10/11/2016	C
1.2.2	Modelo de Análisis del Negocio	3 días	11/11/2016	13/11/2016	C
1.2.3	Diagrama de Actividad	4 días	14/11/2016	17/11/2016	C
1.2.4	Diagrama de Clases de Negocio	3 días	18/11/2016	20/11/2016	C
1.2.5	Reglas de Negocio	1 día	21/11/2016	21/11/2016	C
1.3	Requerimientos	30 días	22/11/2016	20/12/2016	
1.3.1	Funcionales	25 días	22/11/2016	15/12/2016	
1.3.1.1	Módulo de registro de usuarios	15 días	22/11/2016	05/12/2016	C
1.3.1.2	Módulo de registró de campañas	10 días	06/12/2016	15/12/2016	C
1.3.1.3	Módulo de búsqueda de campaña	10 días	06/12/2016	18/12/2016	C
1.3.2	No Funcionales	3 días	16/12/2016	18/12/2016	C
1.3.3	Caso de Uso	2 días	19/12/2016	20/12/2016	C

Tabla 17 Diccionario EDT
Fuente: Elaboración propia

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

2.6 Factores Críticos De Éxito

Se determinaron los siguientes factores críticos según las necesidades de la empresa en cuanto el software a desarrollarse.

- Eficacia en la distribución de las ventas publicitarias.
- Capacidad y Eficiencia de Producción.
- Seguir las políticas de la Empresa para un correcto uso del Software.
- Entrenamiento del usuario en el Software.
- Análisis de Datos.

2.7 Funcionalidad Requerida

Funcionalidad Requerida	Funcionalidad Detallada
Registrar nuevo usuario	El proceso para registrar un nuevo usuario se realizará desde el portal PerúRed.
Acceder a la cuenta del usuario	El proceso para acceder a la cuenta del usuario se realizará desde el portal de PerúRed al cual solicitará los datos de "usuario" y "password" del cliente. Los datos ingresados serán validados en CXSENSE a través de los APIS proporcionados por CXSENSE. (Tomado de la interfaz de eplanning)
Registrar Campaña	La creación de campaña se realizará desde el portal de PerúRed. Al ingresar a la interfaz "Crear campaña" nos solicitará los requisitos para la campaña. la cual se divide en 4 partes <ul style="list-style-type: none"> ❖ Crear Campaña ❖ Crear pieza o creatividad ❖ Crear anuncio ❖ Crear segmentación de anuncio
Facturación	El último paso para la creación de una campaña es el pago, para lo cual es necesario completar los Datos de facturación. Los datos de la facturación se visualizarán en la interface de confirmación. En esta interface me permitirá realizar las siguientes acciones: <ul style="list-style-type: none"> • Elegir el Tipo de pago (Factura o Boleta). • Elegir el Método de pago (Pago Efectivo o Tarjeta).

Tabla 18. Funcionalidad Requerida
Fuente: Elaboración propia

2.8 Entregables

Paquete de Trabajo:	Id:	Entregable:	Descripción:
1.10. Gestión	1	Documentación.	Se entregan en documento PDF con relación a gestión de proyecto.
2.5. Modelado de Negocio	2	Casos de Uso. Análisis. Diagrama de Actividad.	Se entregan en documento PDF a los interesados de proyecto de la entidad, sponsor y la institución universitaria.
3.3. Requerimientos	3	Funcionales. No Funcionales. Casos de Uso.	Se entregan en documento PDF a los interesados de proyecto de la entidad, sponsor y la institución universitaria.

Tabla 19. Entregables
Fuente: Elaboración propia

2.9 Estructura General Del Proyecto

Se realizó la estructura teniendo en cuenta el proceso del proyecto y los requerimientos.

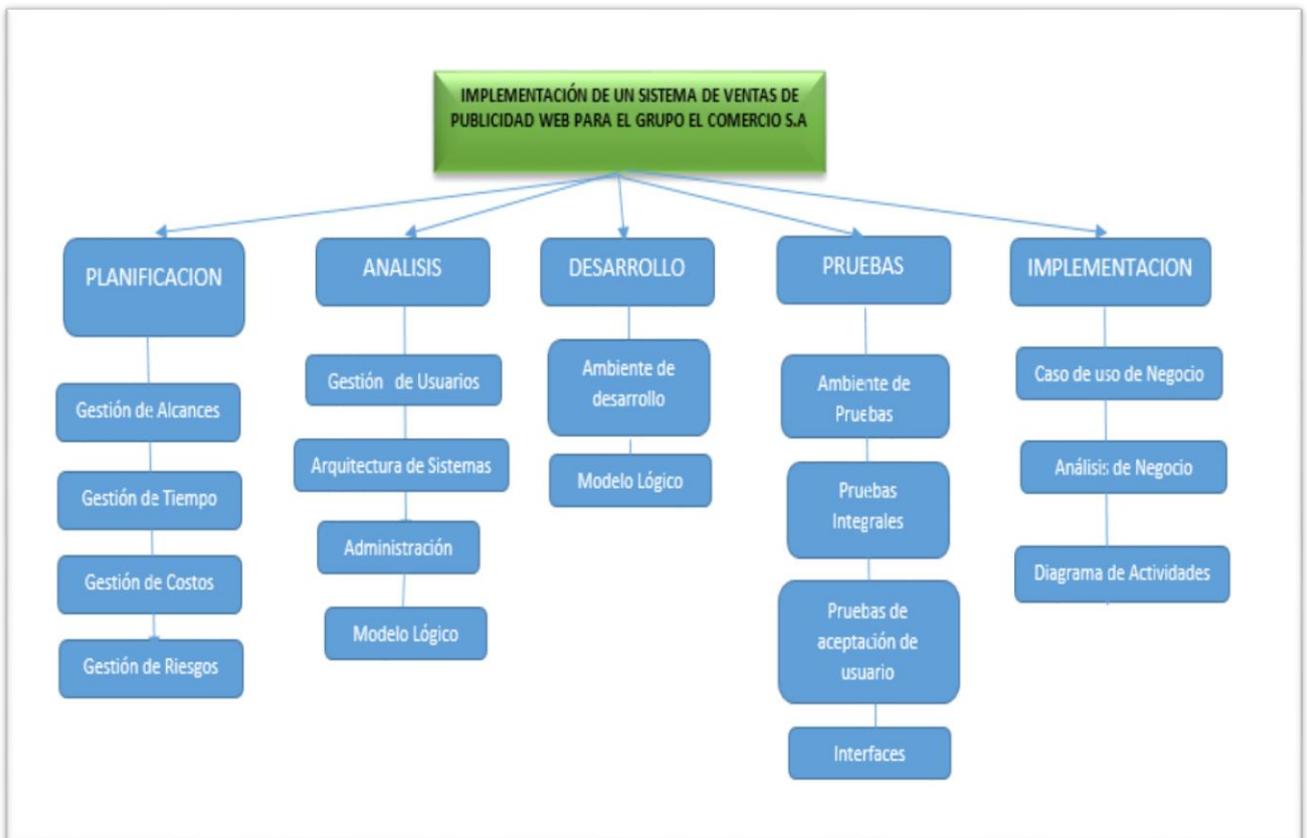


Figura 8. Estructura General Del Proyecto
Fuente: Elaboración propia

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

2.10 Matriz de Asignación de responsabilidades

1.4	Análisis	31 días	06/12/2016	06/01/2016	
1.4.1	Modelo de Análisis	25 días	06/12/2016	31/12/2016	
1.4.1.1	Módulo de registro de usuarios	11 días	06/12/2016	16/12/2016	E
1.4.1.2	Módulo de registro de ventas	9 días	17/12/2016	26/12/2016	E
1.4.1.3	Arquitectura Funcional	3 días	26/12/2016	29/12/2016	E
1.4.1.4	Arquitectura Tecnológica	2 días	29/12/2016	01/01/2016	E
1.4.2	Modelo Conceptual	6 días	01/01/2016	06/01/2016	E
1.5	Diseño	25 días	26/12/2016	20/01/2016	
1.5.1	Modelo de Diseño	15 días	26/12/2016	10/01/2016	
1.5.1.1	Módulo de registro Usuarios	6 días	26/12/2016	01/01/2016	E
1.5.1.2	Modulo Registro de Ventas	4 días	02/01/2016	05/01/2016	E
1.5.1.3	Arquitectura Funcional	3 días	06/01/2016	08/01/2016	E
1.5.1.4	Arquitectura Tecnológica	2 días	09/01/2016	10/01/2016	E
1.5.2	Modelo Lógico	3 días	11/01/2016	13/01/2016	E
1.5.3	Modelo Físico	2 días	14/01/2016	15/01/2016	E
1.5.4	Modelo Distribución	2 días	16/01/2016	17/01/2016	E
1.5.5	Modelo de Despliegue	1 día	18/01/2016	18/01/2016	E
1.5.6	Modelo de Implementación	1 día	19/01/2016	19/01/2016	E
1.5.7	Interfaces del Sistema	1 día	20/01/2016	20/01/2016	E

Tabla 20. Matriz de asignación de responsabilidades

Fuente: Elaboración propia

2.11 Abreviatura de recurso

Siglas	Recurso
C	Edgar Toribio
E	Jhon Quispe

Tabla 21. Abreviatura de recurso

Fuente: Elaboración propia

2.12 Cronogramas

Un cronograma es una gestión de proyectos, una lista de todos los elementos terminales de un proyecto con sus fechas previstas de comienzo y final. Un diagrama de Gantt que puede proporcionar la representación es el software Primavera.

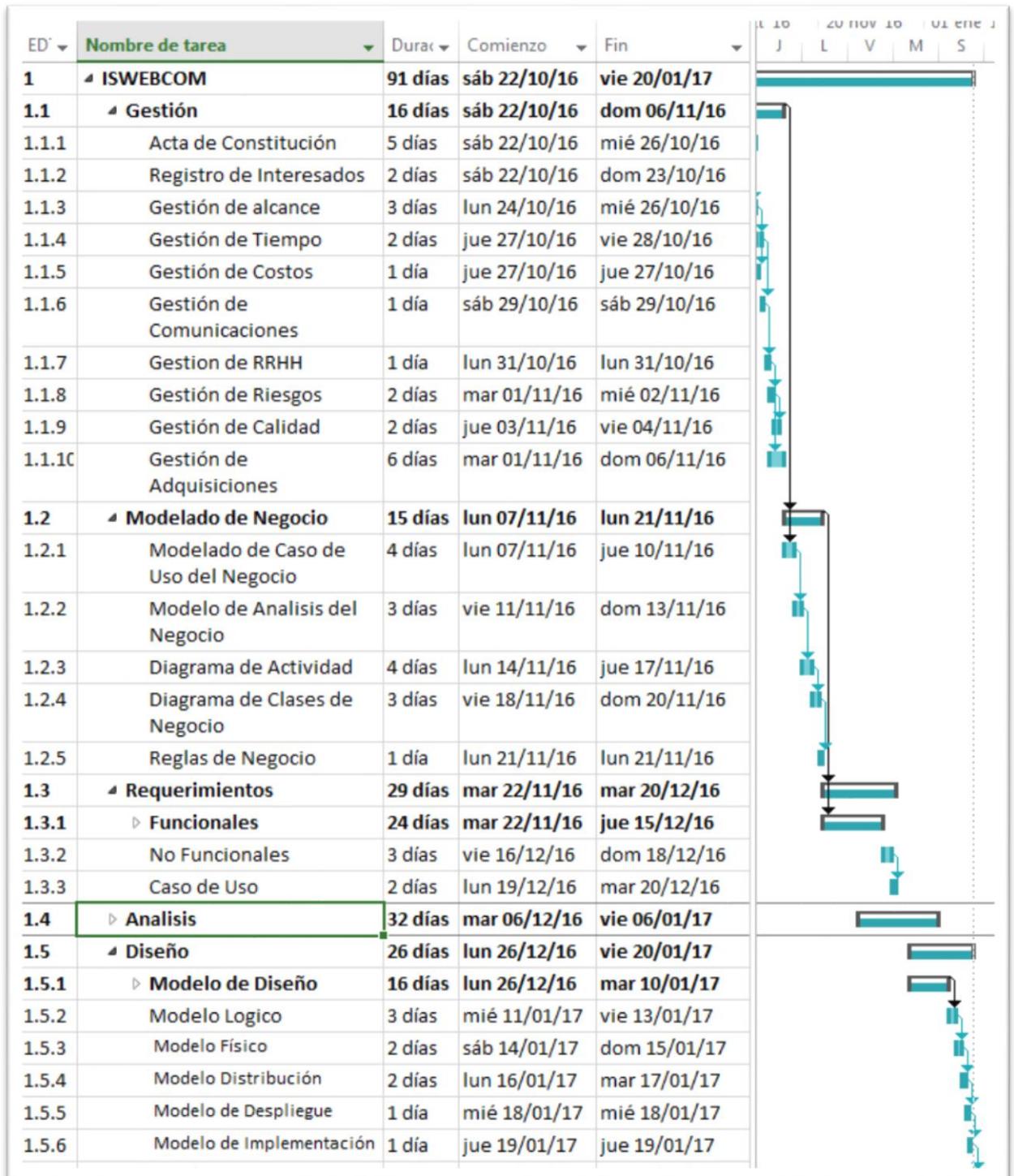


Tabla 22. Cronogramas
Fuente: Elaboración propia

2.13 Presupuesto

Mediante la presente se expone el presupuesto del proyecto para poder realizarse.

Nombre de tarea	Responsable	Hitos	Tiempo (Días)	Precio Unitario	Costo
Gestión	Toribio Granados	Hito 1	15	35	S/.4,200.00
Modelado de Negocio	Toribio Granados	Hito 2	15	35	S/.4,200.00
Requerimientos	Toribio Granados	Hito 3	30	35	S/.8,400.00
Análisis	Jhon Quispe	Hito 4	25	50	S/.10,000.00
Diseño	Jhon Quispe	Hito 5	20	50	S/.8,000.00
Sub total					S/.34,800.00
Reservas (12%)					S/.4,176.00
Total Proyecto					S/.38,976.00

Tabla 23. Planificación de costos
Fuente: Elaboración propia

2.14 Línea base de costos

Ello aplicara a medida que el proyecto se desarrolle.



Figura 9. Línea base de costos
Fuente: Elaboración propia

2.15 Organigrama De Procesos

Es una representación gráfica de los pasos que se siguen en toda una secuencia de actividades, dentro de un proceso o un procedimiento, identificándolos mediante símbolos de acuerdo con su naturaleza; incluye, además, toda la información que se considera necesaria para el análisis, tal como distancias recorridas, cantidad considerada y tiempo requerido.

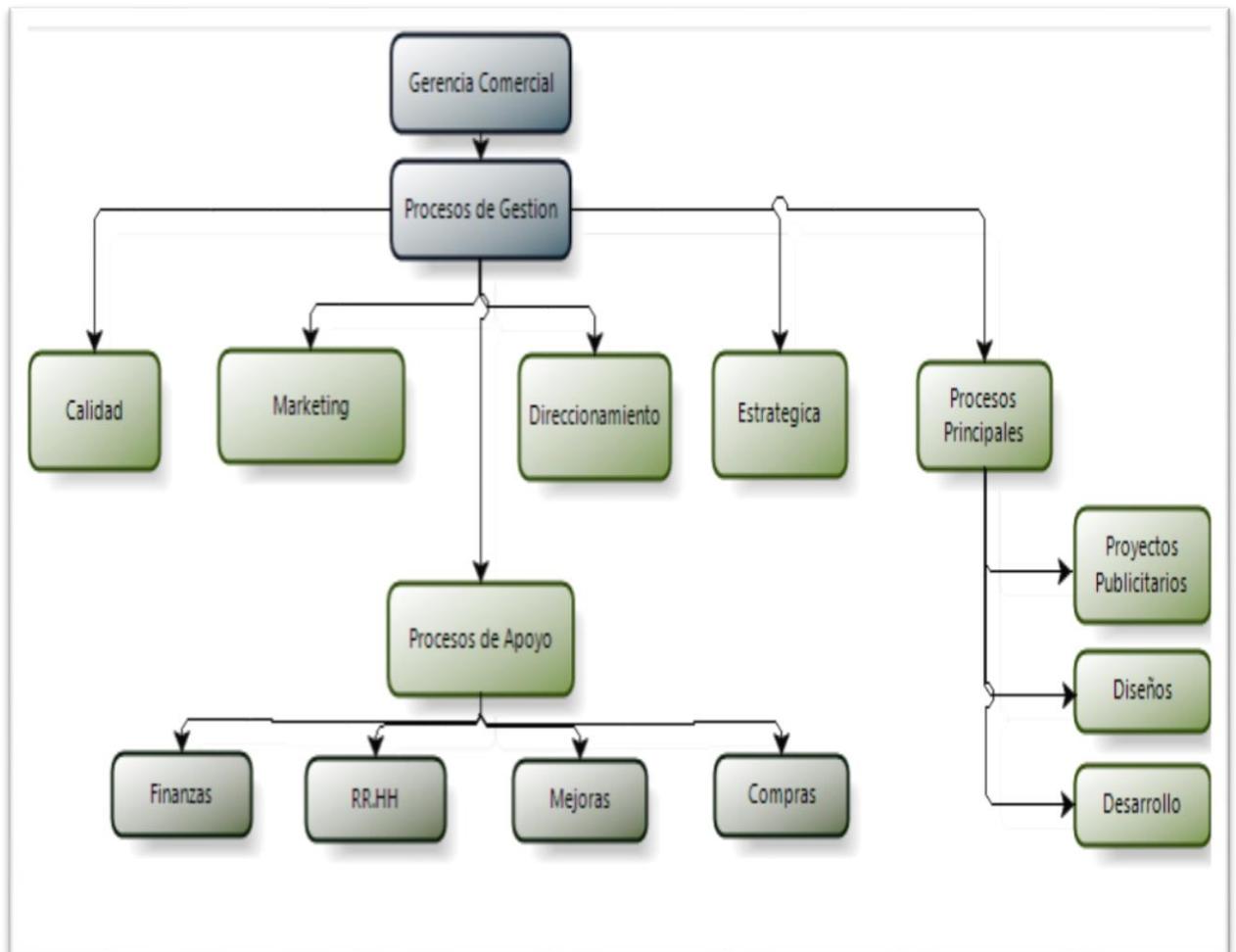


Figura 10 Organigrama de Procesos
Fuente: Elaboración propia

2.16 Diagrama De Hitos

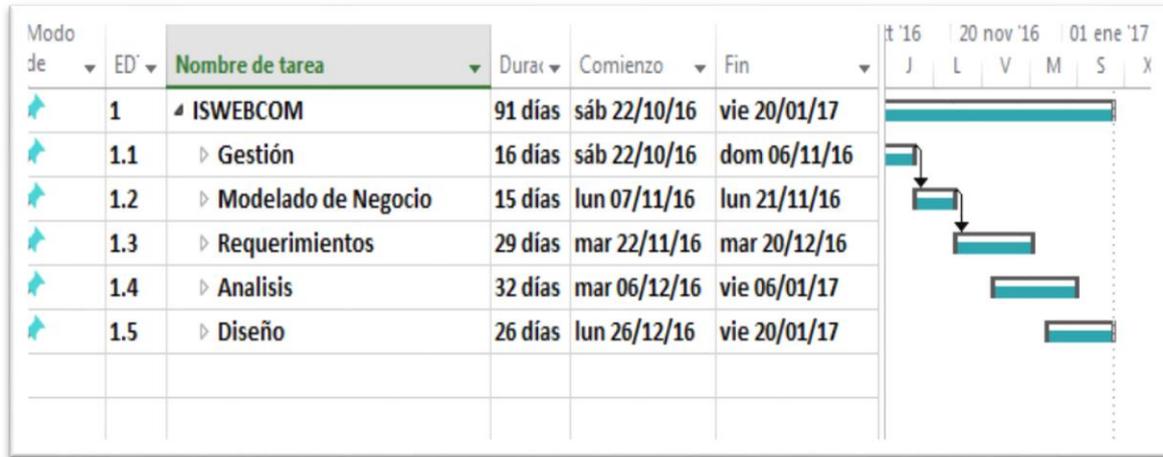


Figura 24. Diagrama de Hitos
Fuente: Elaboración propia

2.17 Plan De Comunicación

ID	Evento	Entregable	Descripción	Método	Frecuencia	Emisor	Receptor/s
1	Gestión	Acta de Constitución.	Analiza de forma detallada las necesidades que debe satisfacer el Sistema a desarrollar.	Presentación Correo Electrónico.	Días 22/10/2016 al 20/01/2017	Toribio Granados	Patrocinador
2	Modelado de Negocio	Casos de Negocio. Análisis del Negocio. Diagrama de Actividad. Diagrama de Clases de Negocio. Reglas de Negocio	Representa los negocios y sus procesos.	Reunión. Presentación. Correo electrónico.	Días 07/11/2016 al 21/11/2016	Toribio Granados	Patrocinador Cliente Usuario
3	Requerimientos	Funcionales. No Funcionales. Casos de Uso.	Esto nos arrojará la arquitectura del sistema definiendo cada funcionalidad identificada en los casos de uso de la	Reunión Presentación. Correo electrónico.	Días 22/11/2016 al 20/12/2016	Toribio Granados	Patrocinador Cliente Usuario

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

			actividad de requerimientos.				
4	Análisis	Modelo de Análisis. Modelo Conceptual.	Es el proceso de clasificación e interpretación de hechos, diagnóstico de problemas y empleo de la información para recomendar mejoras al sistema	Reunión Presentación. Correo electrónico.	Días 06/12/2016 al 06/01/2016	Jhon Quispe	Patrocinador
5	Diseño	Modelo de Diseño. Modelo Lógico. Modelo Físico. Modelo Distribución. Modelo de Despliegue. Modelo de Implementación. Interfaces del Sistema.	Especifica las características del producto terminado.	Reunión. Presentación. Correo electrónico.	Días 26/12/2016 al 20/01/2016		Patrocinador

Tabla 25 . Plan de comunicación del proyecto

Fuente: Elaboración propia

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

**“IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE VENTAS DE PUBLICIDAD VÍA
WEB PARA EL GRUPO EL COMERCIO S.A”**

CAPÍTULO III: MODELADO DEL NEGOCIO

3.1 Antecedentes

Problema	La información no está centralizada para el monitoreo de Programación de anuncios, insuficiente de información para la generación de reportes estadísticos.
Consecuencia	Demora en recopilar la información para el monitoreo de Programación de anuncios, falta de información para generar reportes estadísticos.
Afecta a	A la misma entidad (clientes, usuario, aliados.)
Solución	Automatizar registro de ventas de espacio de publicidad, los indicadores de gestión para el monitoreo y elaboración de reportes estadísticos.

Tabla 26. Modelado de negocio antecedentes

Fuente: Elaboración propia

Como antecedentes al problema ya definido encontramos algunos casos que han sido desarrollados con éxito:

- **2014, DISEÑO DE UN SISTEMA BASADO EN TECNOLOGÍA WEB PARA EL CONTROL Y GESTIÓN DE VENTA DE UNIDADES MÓVILES, VÁSQUEZ RUDAS, JHUBEL FAVIO.** El sistema permitirá hacer análisis de los datos que contiene la Base de Datos utilizando los formularios de búsquedas para obtener resultados específicos como datos de cliente, productos, ventas realizadas.
Sistema de control y gestión que permita a la agencia de venta ofrecer una fuente de información a través de la web, con el sistema, se pretende permitir al usuario acceder a la información de la agencia que necesite para poder realizar los procesos que le corresponde, enlazándose desde cualquier computador de la agencia, se concluye que mejorara la imagen y los servicios de la empresa mediante una aplicación que facilite las operaciones y el control de la información
- **2014, IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN WEB PARA EL CONTROL DE VENTAS EN LA EMPRESA VEREDAL R.S.M. PERÚ S.A.C, REÁTEGUI RAMÍREZ, FRANCIS IVAN.** El sistema permitirá diagnosticar la situación actual de las ventas en la empresa VERDAL R.S.M. PERÚ S.A.C, Implantar un sistema de información web, Determinar el impacto del sistema de información web en el control de ventas. Para el desarrollo de la propuesta se utilizaron diferentes metodologías. Para el levantamiento de información se realizaron técnicas de observación, entrevistas así como también la revisión y evaluación de documentos; para el análisis y diseño se utilizó la metodología orientada a objetos teniendo en cuenta los diagramas de UML, el Proceso Unificado y para la elaboración de prototipos se utilizó el lenguaje de programación PHP con el gestor de base de datos

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

PostgreSQL y el paquete Xampp Server; cada una de las herramientas fueron tomadas con el fin de cumplir con la expectativas para mejorar los procesos de ventas. Vista la necesidad de mejorar el control de ventas, y por ende lograr una mayor eficiencia en los procesos informáticos; el presente estudio evaluará como mejorar el control de ventas mediante la implementación de un sistema de información web.

- **2014, AUTOMATIZACIÓN DEL PROCESO DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN UTILIZANDO TECNOLOGÍA MÓVIL Y GEOLOCALIZACION PARA LA EMPRESA LÍDER SRL, LUIS ANGEL VENTURA LABRIN.** se pudo agilizar la toma de pedidos a los clientes, ya que se haría uso de un sistema web móvil para ser usado en línea, permitiendo que la data sea recibida en línea en la central de la empresa. En tal sentido el presente trabajo muestra una propuesta de automatización del proceso de ventas, enfocado desde la parte del Cliente y el proceso de distribución enfocada desde el Distribuidor. Para lograrlo se identificaron las fases actuales de los procesos de venta y distribución, luego se propuso una tecnología móvil que cuente con: facilidad de uso, ágil, presente en la mayoría de dispositivos móviles, libre. También se propuso una tecnología web que pueda interactuar en armonía con la tecnología móvil esta fue ASP.net C#. Así se implementó un módulo Web de recepción de los pedidos basado en la metodología RUP, también se implementó un App Móvil para la toma de pedidos y para la distribución de estos, para la empresa Líder SRL.
- **En el año 2010, IMPLEMENTACION DE UN SISTEMA DE VENTAS PARA MEJORARLA GESTION DE INVENTARIOS,** Raúl Augusto Álvarez Tanaka. El proyecto elaborado se basa en implementar pronósticos de ventas y mejorar la gestión de los inventarios, para el pronóstico de ventas se realizó el método estacional multiplicativo que a su vez utiliza el método de ajuste exponencial como input. Para el caso particular de la distribuidora se ha considerado realizar los pronósticos en base a las ventas semanales de manera que se ajuste a su cronograma de compras. En cuanto a la gestión de inventarios, se implementó un sistema de control de inventarios periódico para evitar tener productos sin rotación en el almacén.
- **2012, DESARROLLO DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN DE REGISTRO DE PEDIDOS PARA VENTAS USANDO DISPOSITIVOS MÓVILES, BRALLAN BALAREZO PAREDES.** El presente proyecto consiste en el análisis, diseño e implementación de un sistema de Información de registro de pedidos para Ventas usando dispositivos móviles, aplicable a medianas empresas en el Perú que permita el registro de pedidos en línea, obteniendo información de clientes y productos de manera más rápida y que provea reportes que exploten la información registrada y a su vez ayuden en la toma de decisiones, como por ejemplo el reporte consolidado de pedidos por vendedor o el reporte de productos más vendidos. Un punto muy importante del presente proyecto es la posibilidad del trabajo tanto en línea (registrando la información en una base de datos centralizada) como el trabajo fuera de línea, que se podría utilizar en caso el dispositivo móvil pierda la conexión a la base de datos,

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

para ello la información será almacenada en el mismo dispositivo y será sincronizada una vez que se vuelva a tener conexión.

3.2 Objetivo General

Desarrollar el aplicativo para el Registro de ventas y facturación de espacios publicitarios con los indicadores de gestión que permite monitorear oportunamente y generar reportes estadísticos.

Los objetivos específicos al adquirir un paquete son los siguientes:

3.3 Objetivos Específicos

- Desarrollar una base de datos para almacenar la información.
- El cliente podrá comprar un/unos paquetes por campaña.
- El cliente podrá especificar la audiencia a la cual desea llegar en base a los criterios de segmentación ofrecidos.
- Crear indicadores de gestión para el monitoreo.

3.4 Alcance

El alcance del proyecto contempla el análisis, diseño e implementación de los procesos de negocio que maneja el portal de PerúRed de modo que llegue a cumplir con la adquisición de paquetes y creación de campañas.

Cabe mencionar que se trabajará con el proveedor CXSENSE, el cual nos permitirá visualizar los anuncios registrados.

- Se implementará un módulo que permite registrar nuevo usuario y acceder, con la finalidad de que puedan realizar sus compras de espacio de publicidad identificar el día y hora de la publicación,
- Se implementará un módulo que permite crear y editar nuevas campañas identificar la fecha y hora de la publicación,
- Se implementará un módulo que permite a los clientes poder realizar sus pagos por intermedio del cliente de pago efectivo.

3.5 Supuestos

Supuestos del Proyecto:

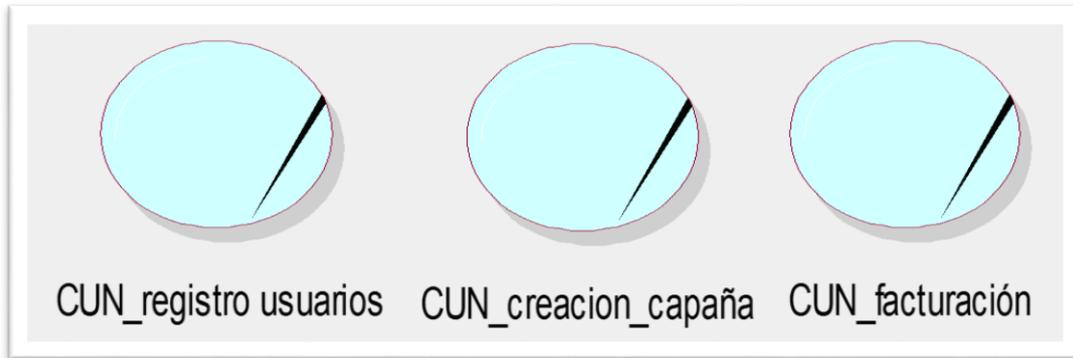
Los participantes tienen amplio conocimiento para desarrollar de proyecto en el tiempo estimado para satisfacer la necesidad de la entidad.

Principales Supuestos:

- Se implementará el proyecto en 90 días.
- Contará con soporte operativo durante un año.
- Se entregará el Manual de Usuario.
- Se respeta los tiempos establecidos para la entrega del proyecto.

3.6 Modelo De Casos De Uso Del Negocio

3.6.1 Casos de uso de negocio



*Figura 11. Modelo Caso De Uso Del Negocio
Fuente: Elaboración propia*

3.6.2 Objetivos Del Negocio

Casos de Uso del Negocio: Registro de Nuevos Usuario.

Permite registrar Nuevos usuarios para que puedan comprar sus espacios de publicidad.

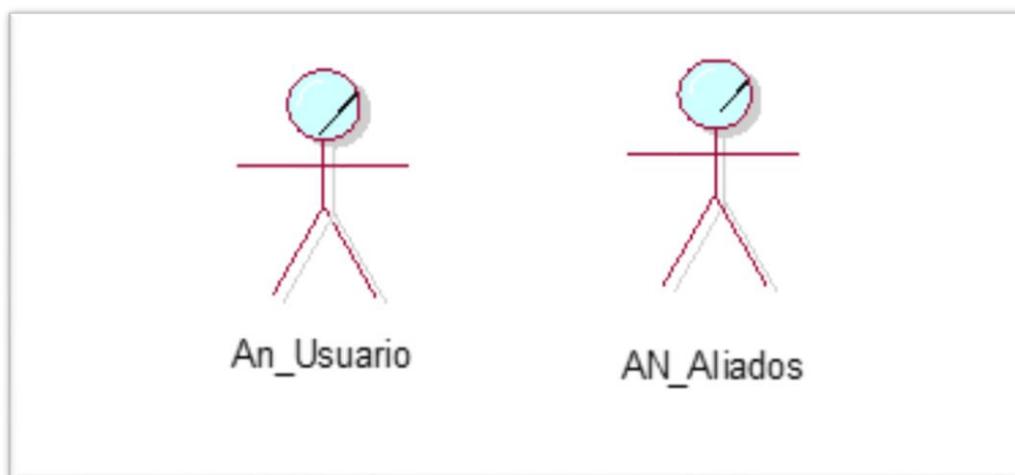
Caso de Uso del Negocio: Creación de campañas

Permite registrar sus campañas para poder crear los anuncios.

Caso de Uso del Negocio: Facturación

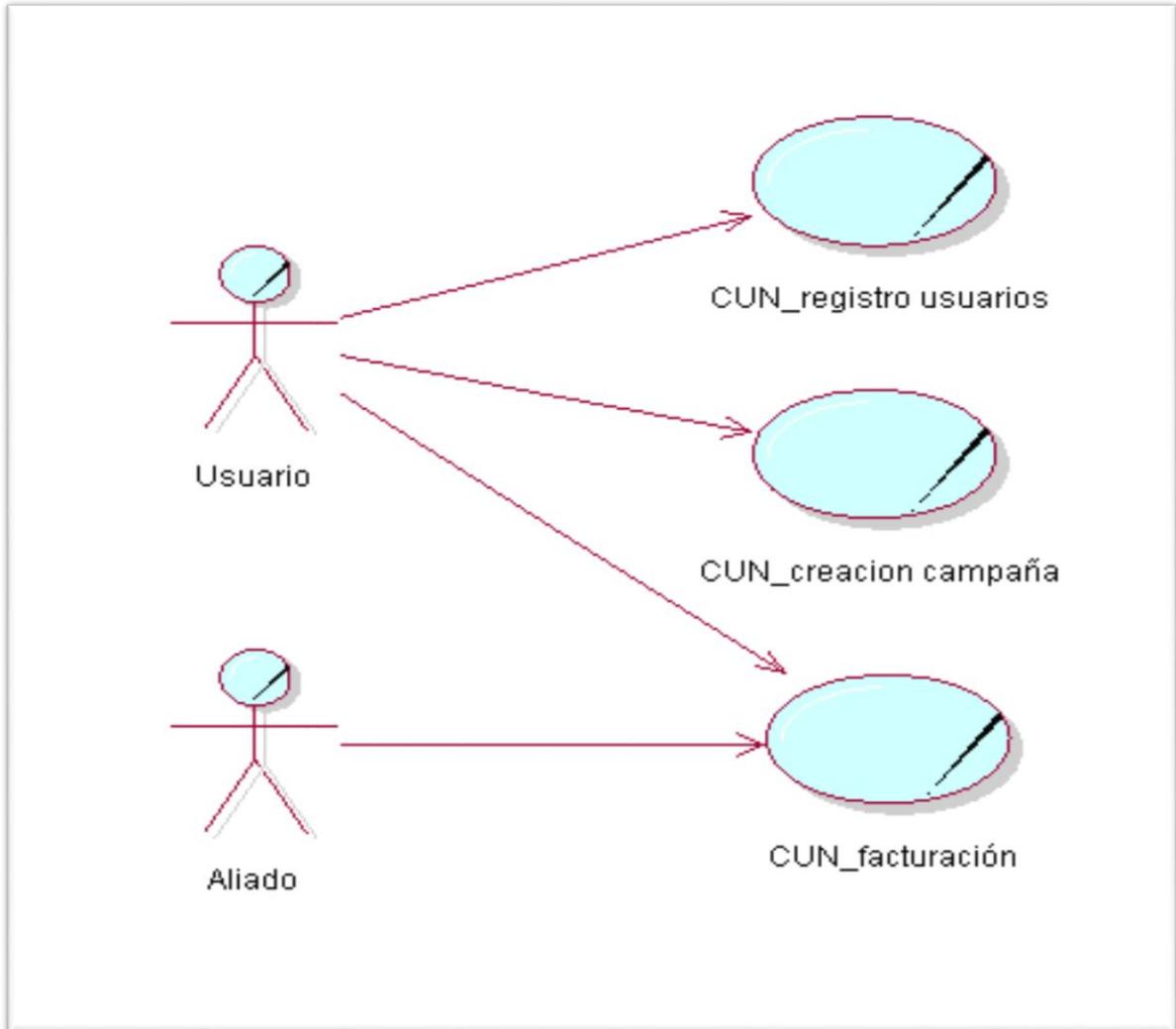
Permite realizar los pagos por intermedio el servicio de pago efectivo.

3.6.3 Actores del Negocio



*Figura 12. Modelo Caso De Uso Del Negocio
Fuente: Elaboración propia*

3.6.4 Diagrama General de Caso del Negocio



*Figura 13. Diagrama General De Caso Del Negocio
Fuente: Elaboración propia*

3.6.5 Especificación De Los Casos De Uso Del Negocio

Caso De Uso: Registro De Usuario

- Descripción

Realiza registro de usuarios en el sistema web ingresando la campaña correspondiente a su requerimiento.

- Objetivo

Registrar El Usuario En El Sistema

- Flujo de Trabajo
- Flujo Básico:

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

Usuario Ingresa A Página De Perured Para Solicitar Un Anuncio Publicitario.

- El sistema solicita datos personales del usuario.
- El usuario registra los datos.
- El sistema valida los datos.
- El sistema registra los campos ingresados por el usuario y marca la casilla datos ingresados

Flujo Alternativo:

- Si el usuario no está de acuerdo con los datos a registrar cancela la solicitud.
- Categoría: Básico
- Gestor del Proceso: Sistema - Asistente de Ventas.

Caso De Uso: Registro De Campaña

▪ **Descripción**

Permite al usuario elegir la categoría correspondiente a su solicitud.

▪ **Objetivo**

Registrar la campaña en el sistema web.

Flujo de Trabajo

Flujo Básico:

Usuario ingresa a la opción registro de campaña para ingresar la categoría.

- a. El sistema solicita elegir categorías de publicidad.
- b. El usuario elige la categoría.
- c. El sistema solicita el texto que acompañará a la publicidad.
- d. El usuario ingresa el texto.
- e. El sistema solicita si desea ingresar una imagen o foto para complementar el anuncio.
- f. El usuario acepta los términos de uso.
- g. El sistema almacena los campos solicitados y marca la casilla campaña ingresada.
- h. 3.2 Flujo Alternativo:

En el punto e, si el usuario no está de acuerdo con colocar una imagen referencial, se omite.

- Categoría: Básico
- Gestor del Proceso: Sistema - Asistente de Ventas.

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

CASO DE USO: REGISTRO DE PAGOS

- ❖ Permite al usuario ingresar los pagos online.
- ❖ Objetivo

Registro de pagos en el sistema web.

- Flujo de Trabajo
- Flujo Básico:
- El sistema valida los datos ya ingresados por el usuario.
- Si todo está correcto, el sistema solicita ingresar el tipo de pago como Boleta o Factura posterior a ello el modo de pago.
- El usuario elegirá entre 2 opciones (Tarjeta – Pago efectivo)
- El sistema solicita datos fundamentales para realizar el pago con éxito.
- El usuario ingresa los datos.
- El sistema valida si los datos ingresados son correctos,
- El usuario acepta los cambios realizados.
- El sistema emite un Boucher electrónico para hacer constancia de la compra.

Flujo Alternativo:

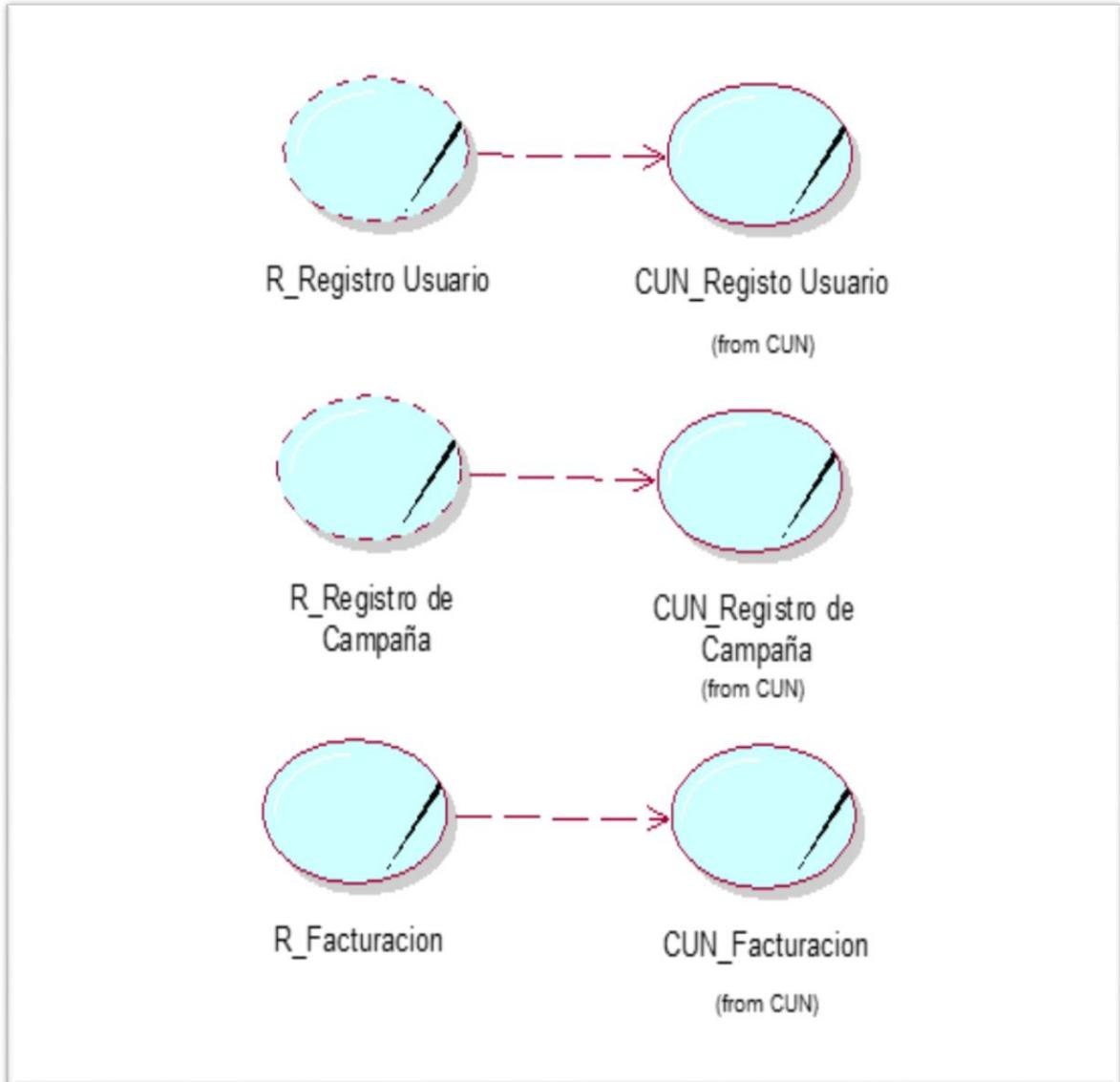
Si el usuario no está de acuerdo con los datos ingresados, cancela la solicitud.

Categoría: Básico

Gestor del Proceso: Sistema - Asistente de Ventas.

3.7 Modelo de Análisis del Negocio

3.7.1 Realización de los casos de uso del Negocio



*Figura 14. Modelo De Análisis Del Negocio
Fuente: Elaboración propia*

3.7.2 Lista de trabajadores de negocio



Figura 15. Lista de Trabajadores de Negocio
Fuente: Elaboración propia

3.7.3 Descripción de los Trabajadores del Negocio

ACTOR DE NEGOCIO	DESCRIPCIÓN
<p>TN_Asistente de Ventas TN_Gerente de Operaciones TN_Supervisor de Ventas</p>	Se encarga de realizar el registro de datos (DNI, nombre) de los pasajeros, los cobros respectivos de la venta y entrega de las boletas.
<p>TN_Asistente de Ventas TN_Gerente de Operaciones TN_Supervisor de Ventas</p>	Brinda apoyo en la programación de campaña en las distintas plataformas.
<p>TN_Asistente de Ventas TN_Gerente de Operaciones TN_Supervisor de Ventas</p>	Se encarga de solicitar el dinero e informe de ventas realizadas.

Figura 16. Descripción de los Trabajadores del Negocio
Fuente: Elaboración propia

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

3.8 REGLAS DEL NEGOCIO

- El sistema publicitario se encarga de registrar a los usuarios.
- Se puede ingresar más de un aviso publicitario.
- Una vez registrado el usuario y la campaña el registro pasara por una validación de la información.
- Solo el asistente de ventas y administrador del sistema puede modificar la información.
- No se permiten avisos publicitarios con contenido no apto para el público.
- El sistema genera Boucher de pago y envió al correo electrónico del usuario.

3.9 Glosario

TERMINO	SIGNIFICADO
CXSENSE	Servicio interno para reporte de datos
APIS	Interface de programación de aplicaciones, conjunto de funciones y procedimientos que ofrece cierta biblioteca para ser utilizado por otro software.
Transición de Servicios	Pasar de un servicio a otro.
Mysql	Es un sistema de gestión de bases de datos relacional desarrollado bajo licencia dual GPL/Licencia comercial por Oracle Corporación
URL	Siglas en inglés de Uniform Resource Locator, que en español significa Localizador Uniforme de Recursos. Como tal, el URL es la dirección específica que se asigna a cada uno de los recursos disponibles en la red
Firewall	Es una parte de un sistema o una red que está diseñada para bloquear el acceso no autorizado, permitiendo al mismo tiempo comunicaciones autorizadas.
BackUp	Se refiere a la copia y archivo de datos de la computadora de modo que se puede utilizar para restaurar la información original después de una eventual pérdida de datos.
Banner	Es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad por internet consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web.

Tabla 27. Glosario de Términos

Fuente: Elaboración propia

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

“IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE VENTAS DE PUBLICIDAD VÍA WEB PARA EL GRUPO EL COMERCIO S.A”

CAPÍTULO IV: REQUERIMIENTOS

4.1 Requisitos funcionales

Matriz de Requerimientos Adicionales					
Paquete	Requisito Funcional		Caso de Uso		Actores
Gestión de Seguridad	RF – 001	Registro de Usuario	CUS001	Generar Usuario	Administrador
	RF – 002	Permisos de Usuario		Asignar Permisos	
	RF – 003	Ingresar y salir del Sistema		Ingresar al Sistema	Usuario
Gestión de Ventas Publicitarias	RF– 004	Editar Usuario		Mantener Usuario	Asistente de Ventas
	RF– 005	Generación de Comprobantes de Pago		Mantener Pagos	
Gestión de Validación de Información	RF– 006	Aprobación de Venta		Mantener Ventas	
	RF– 007	Denegación de la Venta		Mantener Denegación	
Gestión de Mantenimiento	RF– 008	Registrar Usuario		Mantener Usuario	Administrador
	RF– 009	Modificar Usuario			
	RF– 010	Eliminar Usuario			
	RF– 011	Registrar Campañas		Mantener Campañas	
	RF– 012	Modificar Campañas			
	RF– 013	Eliminar Campañas			
	RF– 014	Buscar Campañas		Buscar Campañas	
	RF– 015	Buscar Documentos de Pagos		Buscar Documentos Pagos	
	RF– 016	Registrar Documento de Pago		Mantener Pagos	
RF– 017	Registrar Ventas		Generar Reporte Ventas		
Reportes y Consultas	RF– 018	Reportes de Usuarios		Generar Reporte Usuarios	Supervisor Ventas
	RF– 019	Reporte de Campañas		Generar Reporte Campañas	
	RF– 020	Reporte de Ventas		Generar Reporte Ventas	
	RF– 021	Reportes de Validaciones		Generar Reporte Validaciones	

Tabla 28 . Requisitos Funcionales
Fuente: Elaboración propia

4.2 Requisitos No funcionales

REQUERIMIENTOS NO FUNCIONALES	
RNF – 001	Seguridad
RNF – 002	Eficiencia
RNF – 003	Fácil uso del Software
RNF – 004	Facilidad de Mantenimiento
RNF – 005	Desarrollo
RNF – 006	Sistema Multiplataforma
RNF – 007	Desempeño del Sistema
RNF – 008	El Sistema Usuario Mysql
RNF – 009	Facilidad de Pruebas
RNF – 010	El Ingreso al Sistema estará restringido bajo contraseña

*Tabla 29. Requisitos Funcionales
Fuente: Elaboración propia*

4.3 Modelos de Caso de Uso

4.3.1 Lista de actores

ACTORES DEL SISTEMA	
Nombre	Descripción
Asistente de Ventas	Encargado de realizar el registro de datos de los clientes y campañas de publicidad
Supervisor de Ventas	Apoyo en la programación de campañas
Administrador del Sistema	Encargado de administrar el Software

*Tabla 30. Lista de Actores
Fuente: Elaboración propia*

4.3.2 Diagrama de paquetes



Figura 17. Diagrama de paquetes
Fuente: Elaboración propia

4.3.3 Diagrama de casos de uso por paquete Paquete Gestión De Seguridad

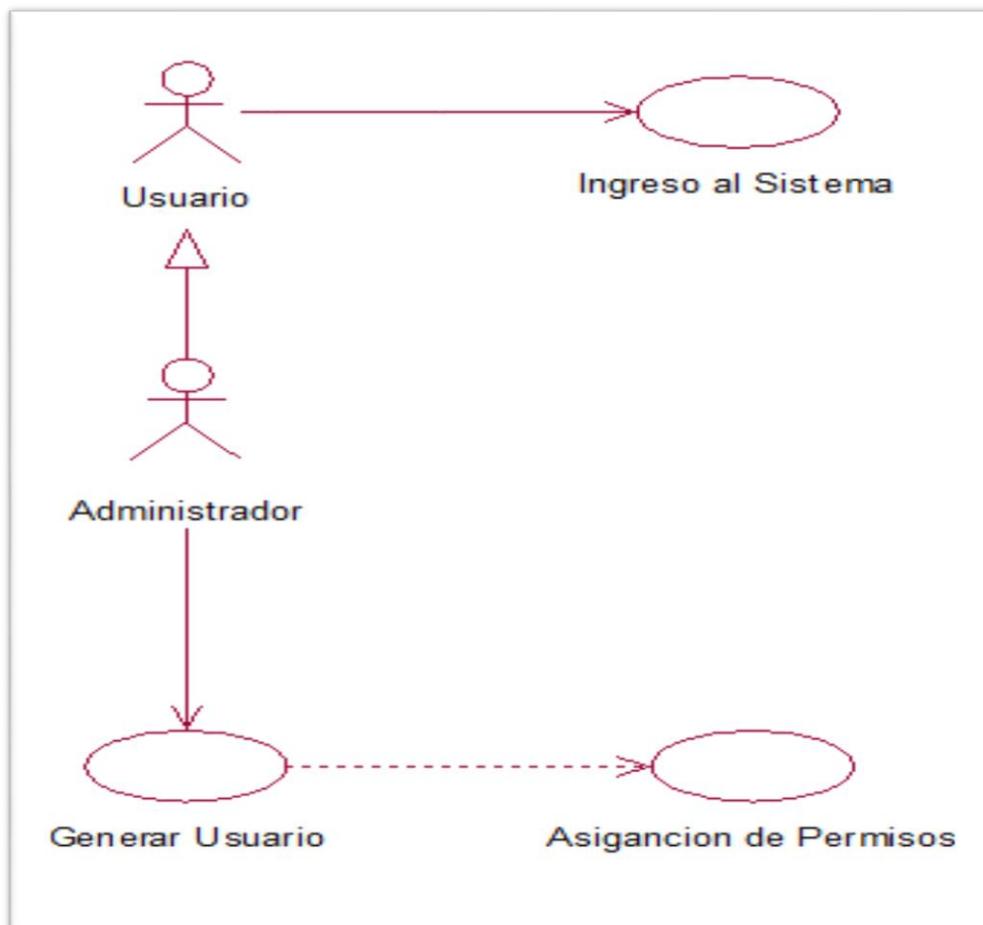
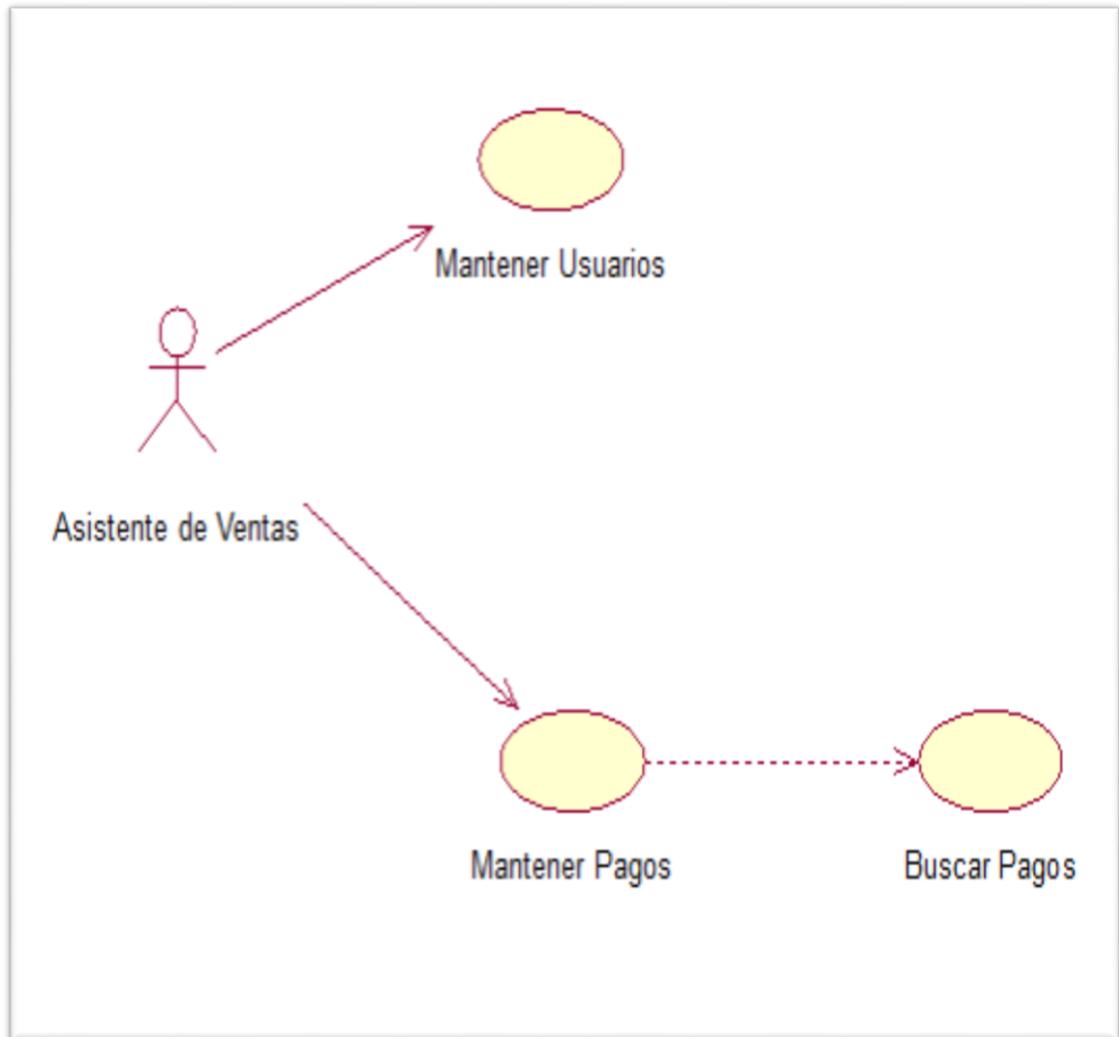


Figura 18. Paquete Gestión De Seguridad
Fuente: Elaboración propia

Paquete Gestión de Ventas Publicitarias

Mediante el Paquete de ventas Publicitarias el asistente de ventas podrá llevar un control de usuarios y pagos como búsqueda, modificación y eliminación con ello se llevará una mejor administración.



*Figura 19. Paquete Gestión de Ventas Publicitarias
Fuente: Elaboración propia*

Paquete Gestión de Mantenimiento

Mediante el paquete de gestión de mantenimiento el administrador podrá llevar un control de usuarios, campañas y pagos es decir mediante ello se agilizará la búsqueda, modificación y eliminación con ello se llevará una mejor administración.

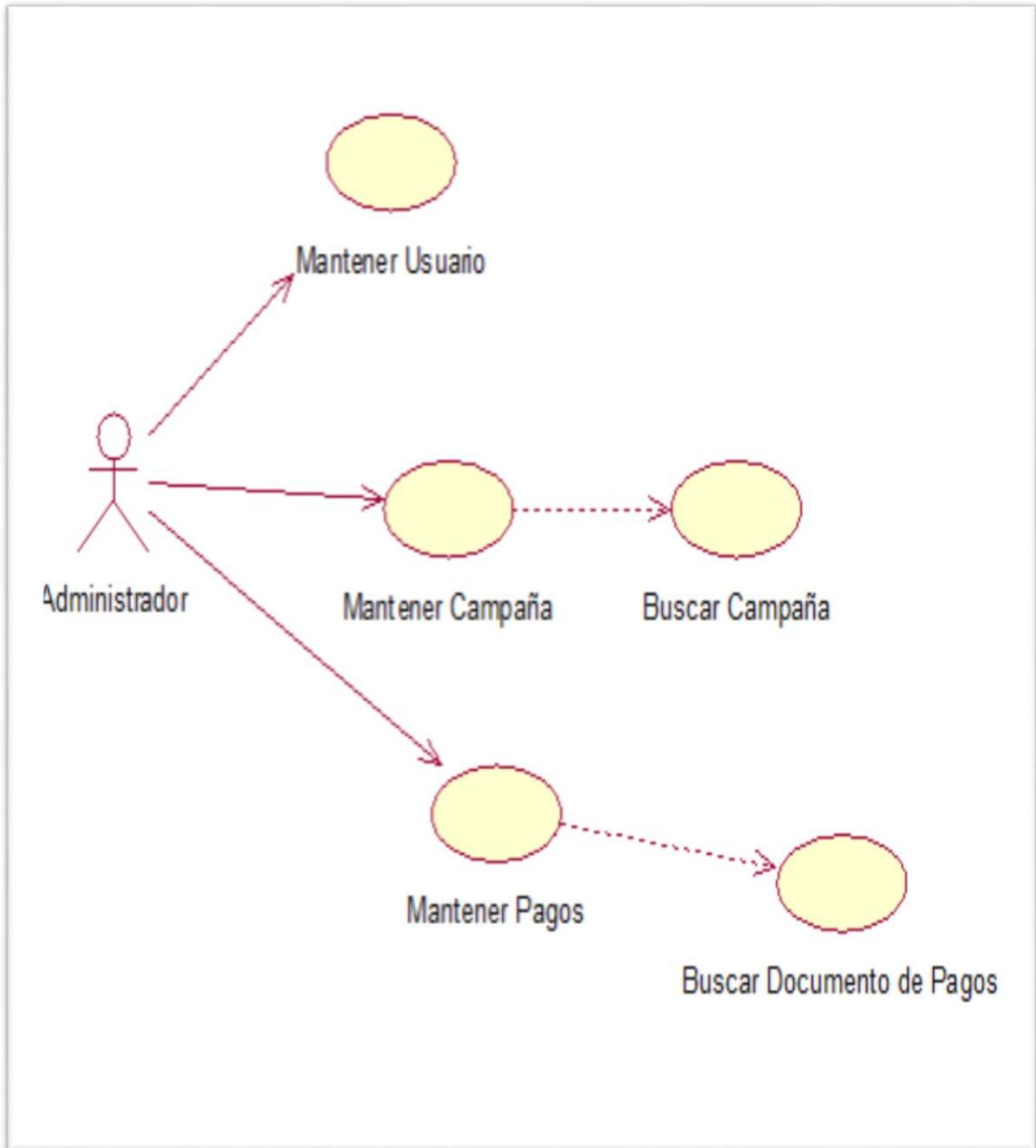
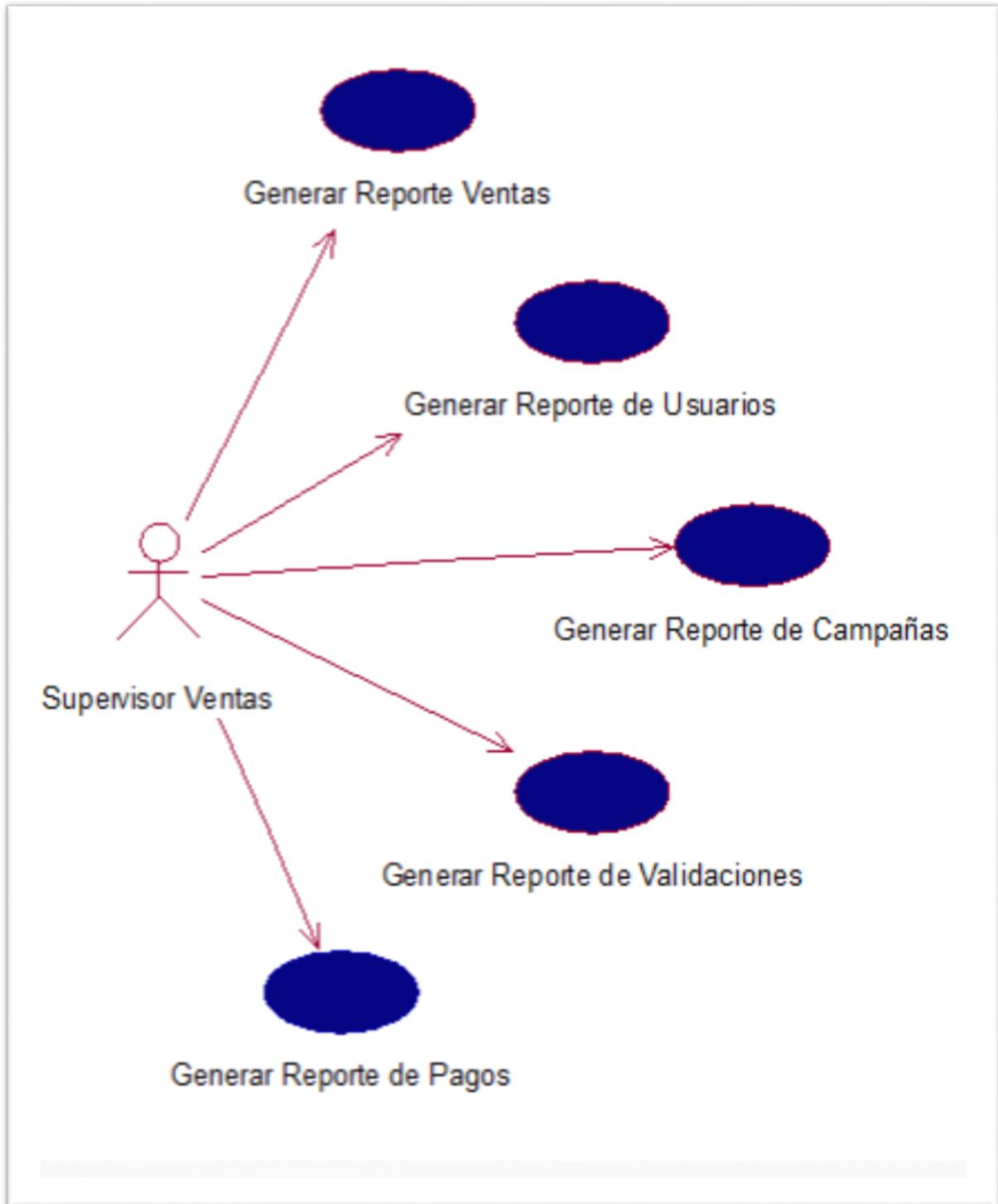


Figura 20. Paquete Gestión de Mantenimiento
Fuente: Elaboración propia

Paquete Reportes y Consultas



*Figura 21. Paquete Reportes y Consultas
Fuente: Elaboración propia*

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

4.4 Especificación de los Casos de Uso del Sistema

Caso de Uso: Registro de Usuarios

A. Descripción

Realiza registro de usuarios en el sistema web ingresando la campaña correspondiente a su requerimiento.

B. Objetivo

Registrar el usuario en el sistema

C. Flujo de Trabajo

Flujo Básico:

- a) Usuario ingresa a página de PeruRed para solicitar un anuncio publicitario.
- b) Usuario ingresa a pestaña para registrar datos.
- c) El sistema solicita datos personales del usuario.
- d) El usuario registra los datos.
- e) El usuario marca la casilla "He Leído y acepto los términos de uso".
- f) El sistema valida los datos.
- g) El sistema registra los campos ingresados por el usuario.

D. Flujo Alternativo:

En el punto c, si el usuario no está de acuerdo con los datos a registrar cancela la solicitud.

E. Categoría: Básico

F. Gestor del Proceso: Sistema - Asistente de Ventas.

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

Caso de Uso: Registro de Campaña

A.- Descripción

Permite al usuario elegir la categoría correspondiente a su solicitud.

B.- Objetivo

Registrar la campaña en el sistema web.

C.- Flujo de Trabajo

D. Flujo Básico:

- a) Usuario ingresa a la opción registro de campaña para ingresar la categoría.
- b) El sistema solicita Nombre de la Campaña.
- c) El usuario ingresa el Nombre.
- d) El sistema ingresa el tipo de campaña.
- e) El usuario ingresa el tipo de campaña.
- f) El sistema solicita elegir el paquete de publicidad.
- g) El usuario ingresa el paquete de publicidad
- h) El sistema solicita fecha de inicio.
- i) El usuario ingresa fecha de inicio.
- j) El sistema solicita Datos de Anuncio.
- k) El sistema solicita título de anuncio.
- l) El usuario ingresa título de anuncio.
- m) El sistema solicita descripción de anuncio.
- n) El usuario ingresa descripción de anuncio.
- o) El sistema solicita si desea ingresar una imagen o foto para complementar el anuncio.
- p) El usuario ingresa imagen.
- q) El sistema solicita URL de destino.
- r) El usuario ingresa URL de destino.
- s) El sistema solicita un URL visible.
- t) El usuario ingresa URL visible.
- u) El sistema valida los datos ingresados y se visualiza vista previa.
- v) El usuario verifica que todos los datos ingresados están correctos y posterior a ello le da continuar.
- w) El sistema valida los datos ingresados y si todo está conforme continua al "TARGET DE ANUNCIO".

A. Flujo básico: TARGET DE ANUNCIO.

- a) El sistema solicita la audiencia que más se acerque al anuncio solicitado.
- b) El usuario selecciona la audiencia entre:
 - ✓ Deportes
 - ✓ Familia
 - ✓ Inmobiliaria

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

- ✓ Seguros
- ✓ Economía
- ✓ Formación
- ✓ Motor
- ✓ Entretenimiento
- ✓ Formación
- ✓ Gastronomía
- ✓ Estacionalidad
- ✓ Hogar
- ✓ Noticia
- ✓ Salud

- c) El sistema solicita ingreso de palabras claves para ingreso a la audiencia.
- d) El usuario ingresa la descripción de las palabras claves del anuncio.
- e) El sistema solicita la zona geográfica.
- f) El usuario ingresa la zona geográfica a mostrar.
- g) El usuario verifica que todos los datos ingresados están correctos y posterior a ello le da continuar.

B. Flujo básico: Confirmación.

1. El sistema muestra todos los datos ingresados anteriormente para que el usuario pueda validarlo.
2. El sistema muestra el costo por la campaña ingresada.

C. Flujo Alternativo:

1. En el punto f, si el usuario no está de acuerdo con colocar una imagen referencial, se omite.
2. En el flujo target de anuncio en el punto d, si el usuario no esta no desea ingresar palabras claves se omite.

D. Categoría: Básico

E. Gestor del Proceso: Sistema - Asistente de Ventas.

Caso de Uso: Registro de Pagos

A. Descripción

Permite al usuario ingresar los pagos online.

B. Objetivo

Registro de pagos en el sistema web.

C. Flujo de Trabajo

D Flujo Básico:

- a) El sistema valida los datos ya ingresados por el usuario.

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

- b) Si todo está correcto, el sistema solicita ingresar tipo de comprobante.
- c) El usuario elegirá entre 2 opciones
 - ✓ Boleta
 - ✓ Factura
- d) El sistema solicita datos fundamentales para realizar el pago con éxito.
- e) El usuario ingresa los datos.
- f) El sistema solicita método de pago.
 - ✓ Pagar sin tarjeta de crédito.
 - ✓ Pagar con tarjeta de crédito.
- g) El usuario escoge entre las opciones seleccionadas.
- h) El usuario verifica que todos los datos ingresados están correctos y posterior a ello le da continuar.
- i) El sistema valida si los datos ingresados son correctos.
- j) El sistema emite un Boucher electrónico para hacer constancia de la compra.

E. Flujo Alternativo:

- a) En el punto b, si el usuario no está de acuerdo con los datos ingresados, cancela la solicitud.

Categoría: Básico

Gestor del Proceso: Sistema - Asistente de Ventas.

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

“IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE VENTAS DE PUBLICIDAD VÍA WEB PARA EL GRUPO EL COMERCIO S.A”

CAPÍTULO V: ANALISIS Y DISEÑO E IMPLEMENTACION DEL SISTEMAS

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

5.1 Propósito

El propósito es determinar el requerimiento del sistema ventas y facturación de espacios de publicidad.

Análisis:

Definir la construcción del sistema definiendo los modelos de arquitectura.

Diseño:

El diseño debe implementar todos los requisitos explícitos obtenidos en la etapa de análisis con el fin de implementar.

El diseño es una guía que pueda leer y entender los que construyen el código y los que prueban y mantiene el software de ventas y facturación.

5.2 Alcance

La estructura del sistema se va implementar de acuerdo a los diagramas de casos de uso, colaboración y secuencia, como resultado formará la arquitectura de sistema con sus funcionalidades identificadas en los casos de uso.

5.3 Definiciones, Acrónimos y Abreviatura

5.3.1 DEFINICIONES

- **ANÁLISIS:** Es el proceso de clasificación e interpretación de hechos, diagnóstico de problemas y empleo de la información para recomendar mejoras al sistema.
- **DISEÑO:** Especifica las características del producto terminado.
Clases: Es la unidad básica que encapsula toda la información de un Objeto (un objeto es una instancia de una clase). A través de ella podemos modelar el entorno en estudio
- **MODELO:** Un modelo es una representación de un sistema o aplicación. Un modelo UML es un modelo que utiliza la notación del Lenguaje Unificado de Modelado para representar gráficamente un sistema en distintos niveles de abstracción.

5.3.2 ACRÓNIMOS

No se encontraron acrónimos.

5.3.3 ABREVIATURAS

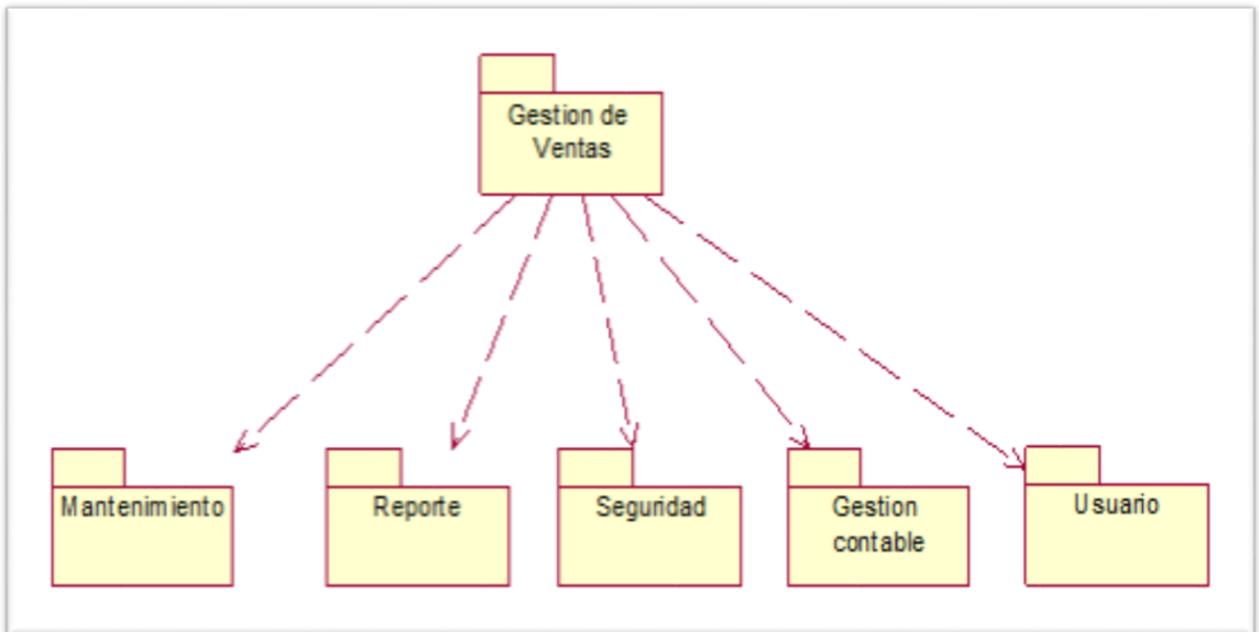
CE: Clases de entidad.
CI: Clases de Interfaz
CC: Clase de Control

5.4 REFERENCIAS

No existen referencias.

5.5 MODELO DE ANÁLISIS

5.5.1 Arquitectura del Sistema del Sistema



*Figura 23. Arquitectura del Sistema del Sistema
Fuente: Elaboración propia*

5.5.2 REALIZACIÓN DE CASOS DE USO – ANÁLISIS

Diagrama de Clase de Análisis: Ingresar Sistema

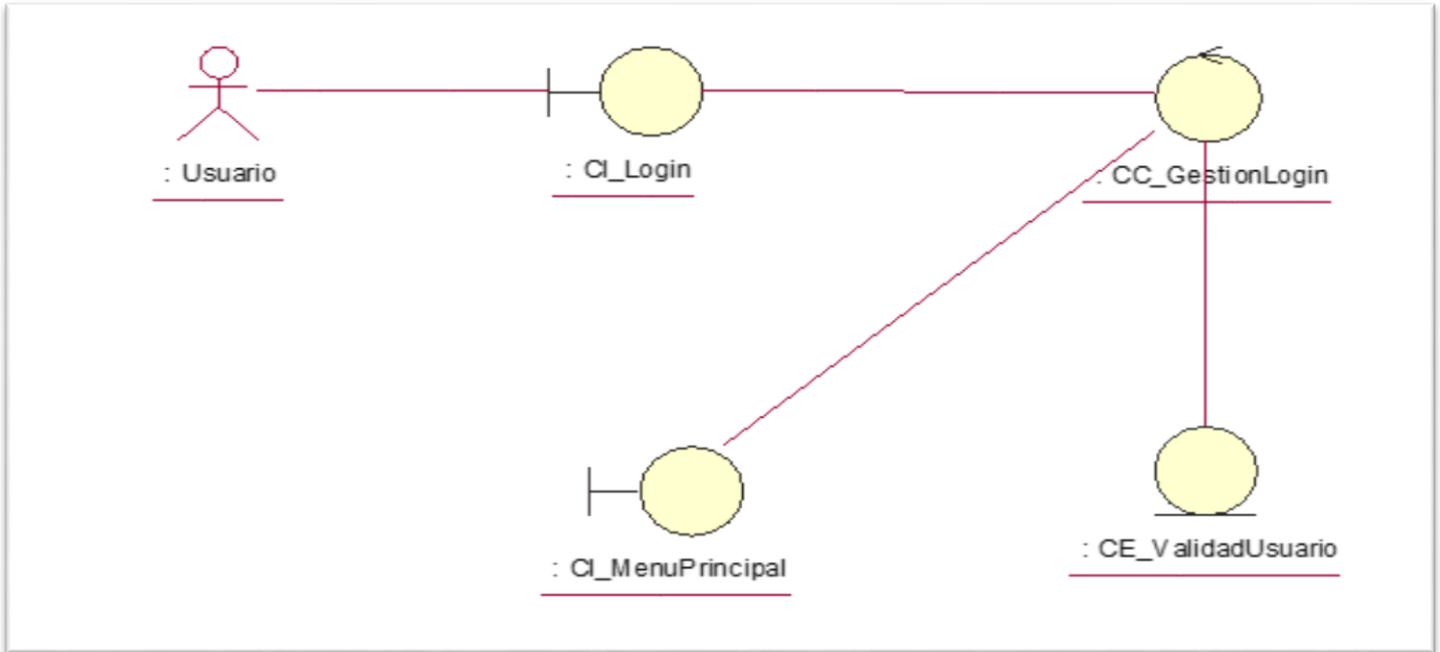
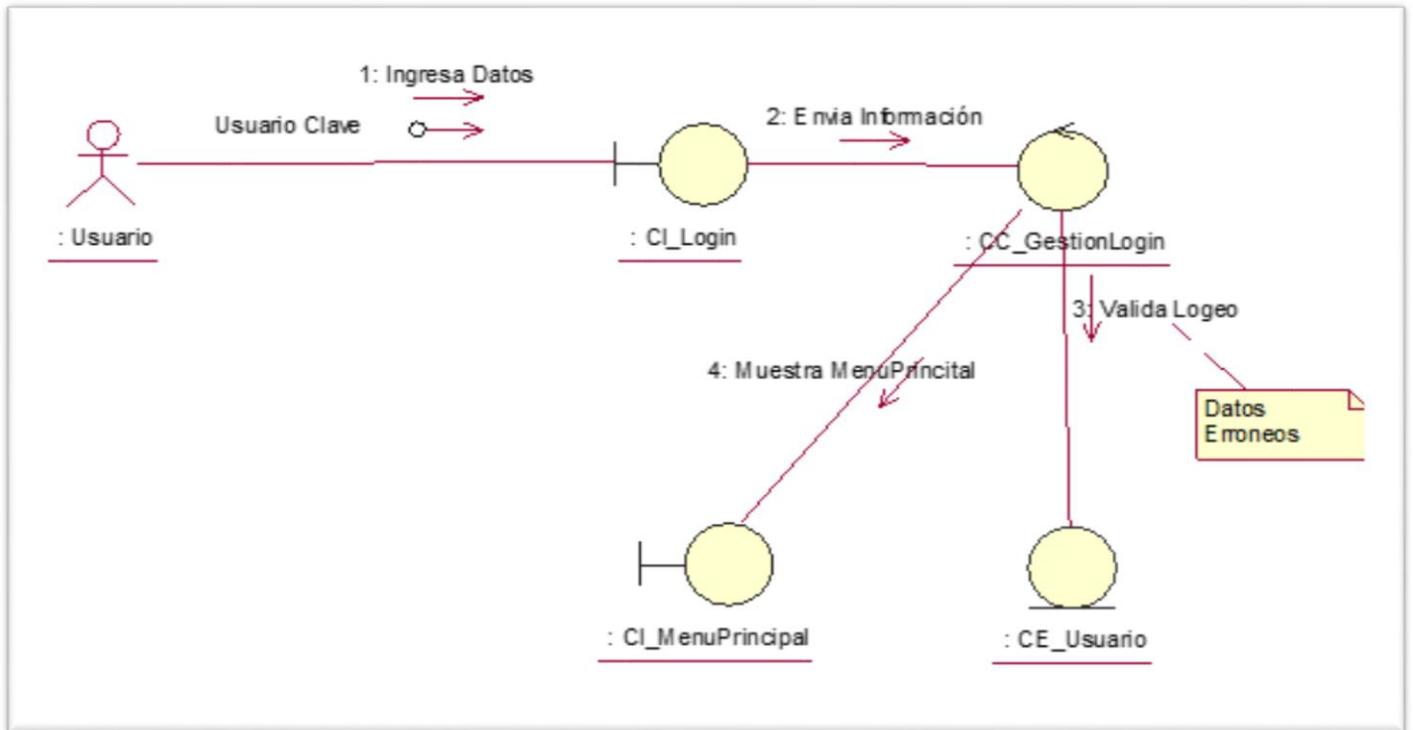


Figura 25. Ingresar sistema –análisis
Fuente: Elaboración propia

Figura 24: Ingresó al sistema –análisis
Fuente: Elaboración propia



Flujo Alternativo Error

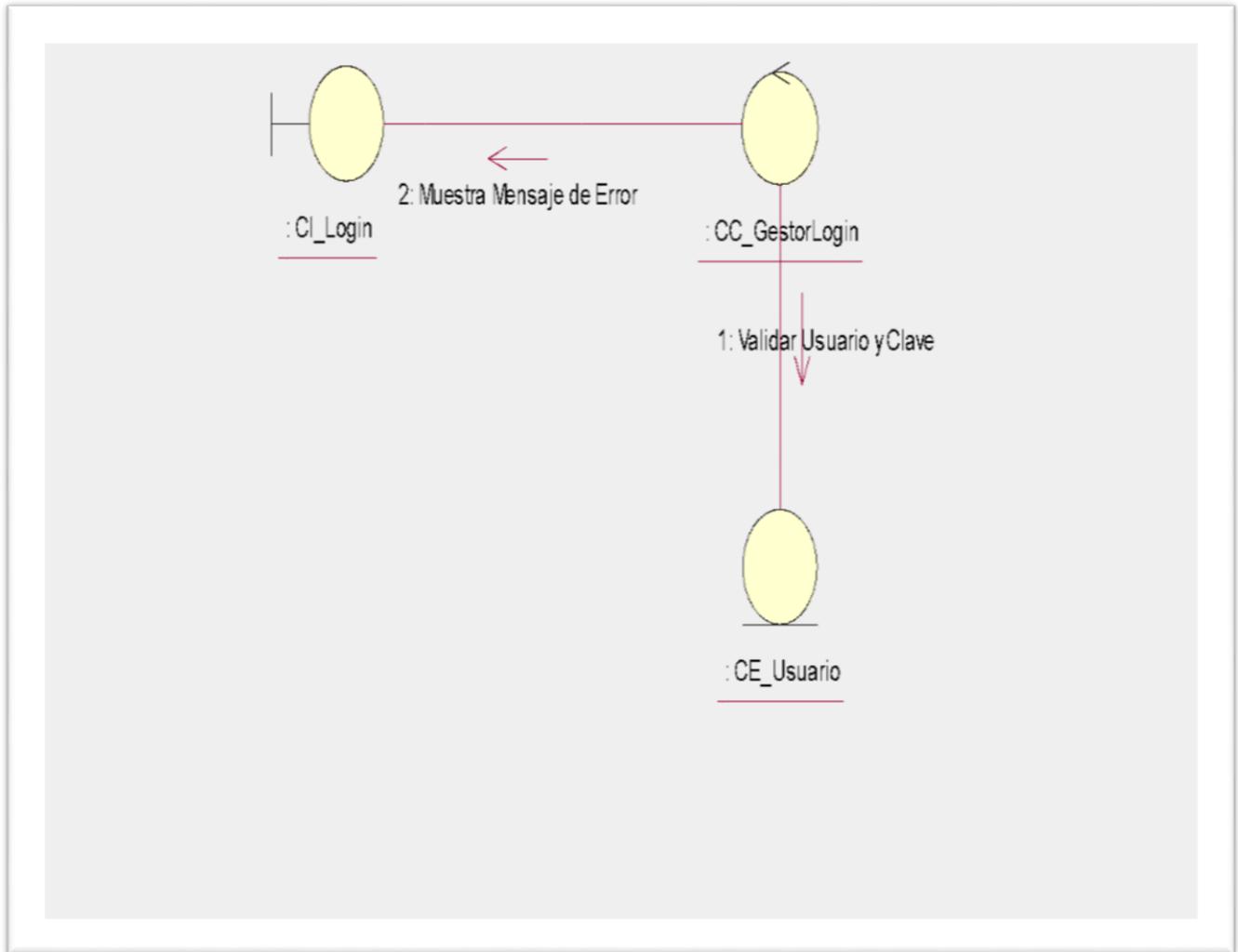
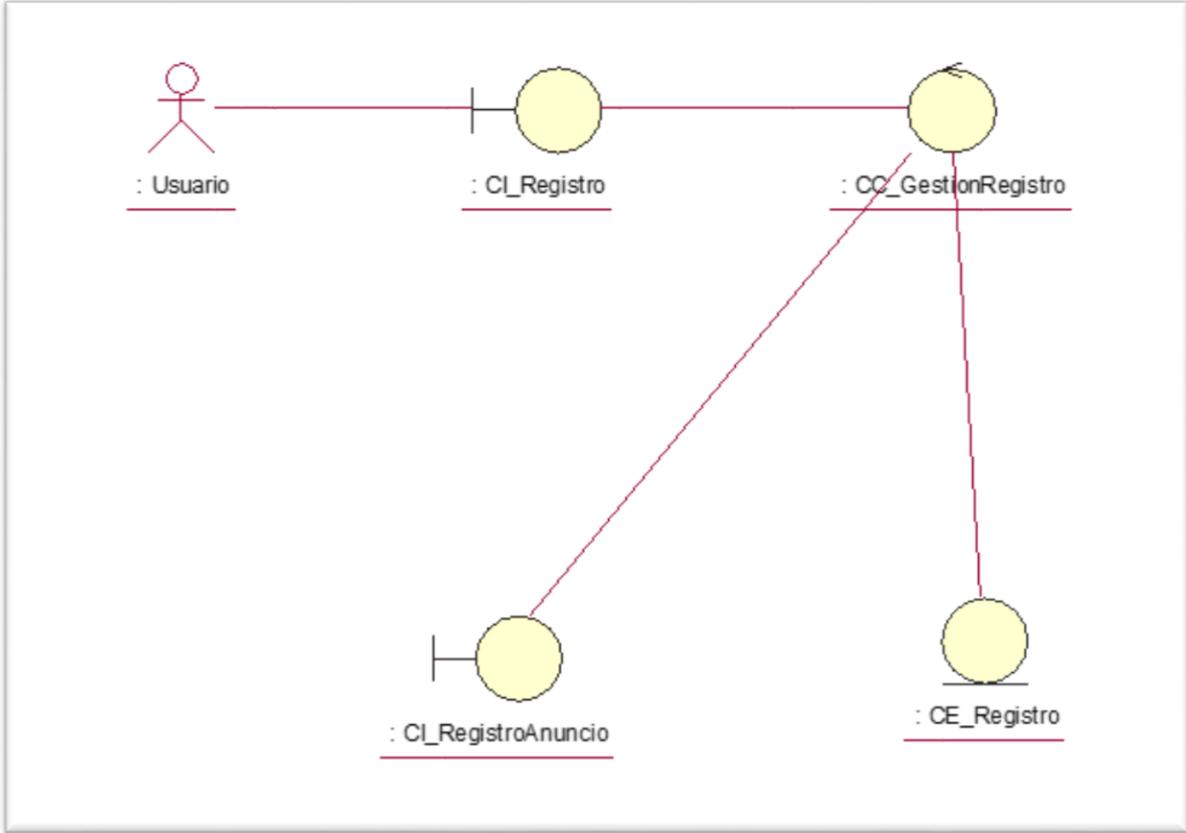


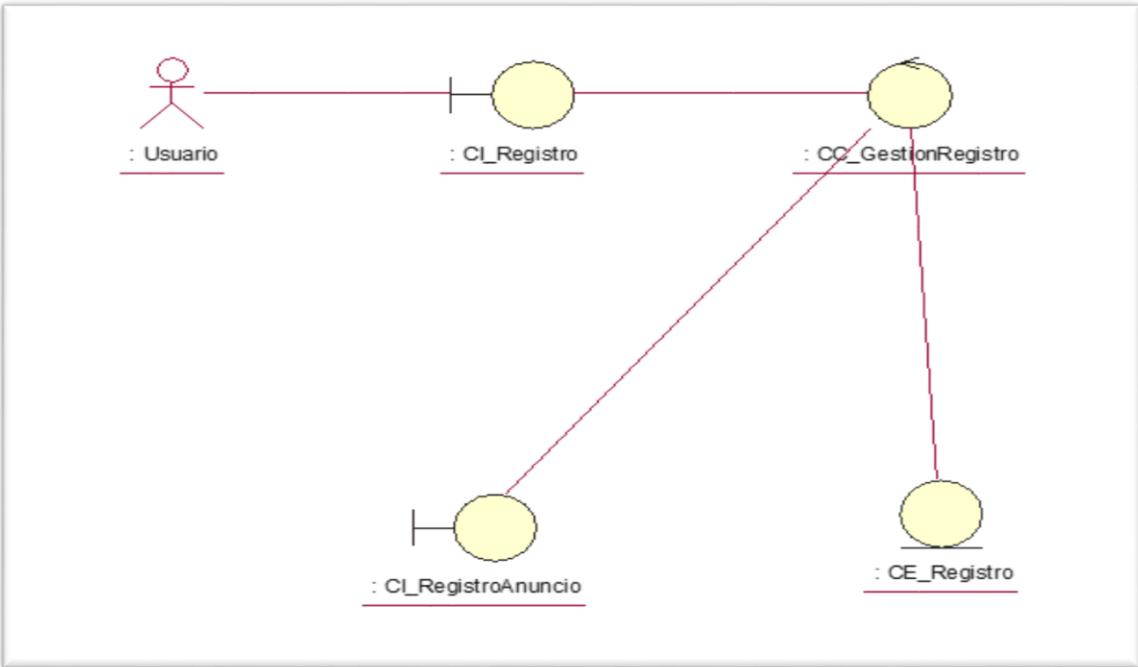
Figura 26 Ingresar sistema -análisis Fflujo Alternativo
 Fuente: Elaboración propia

Diagrama de Clase de Análisis: Registrar Usuario



*Figura 27: Registrar Usuario -análisis
Fuente: Elaboración propia*

Flujo Alternativo Error



*Figura 28 Registrar Usuario -análisis flujo de error
Fuente: Elaboración propia*

5.6 Modelo Conceptual

El Modelo Conceptual es orientado a la descripción de estructuras de datos y restricciones de integridad. Se usan fundamentalmente durante la etapa de Análisis de un problema dado y están orientados a representar los elementos que intervienen en ese problema y sus relaciones.

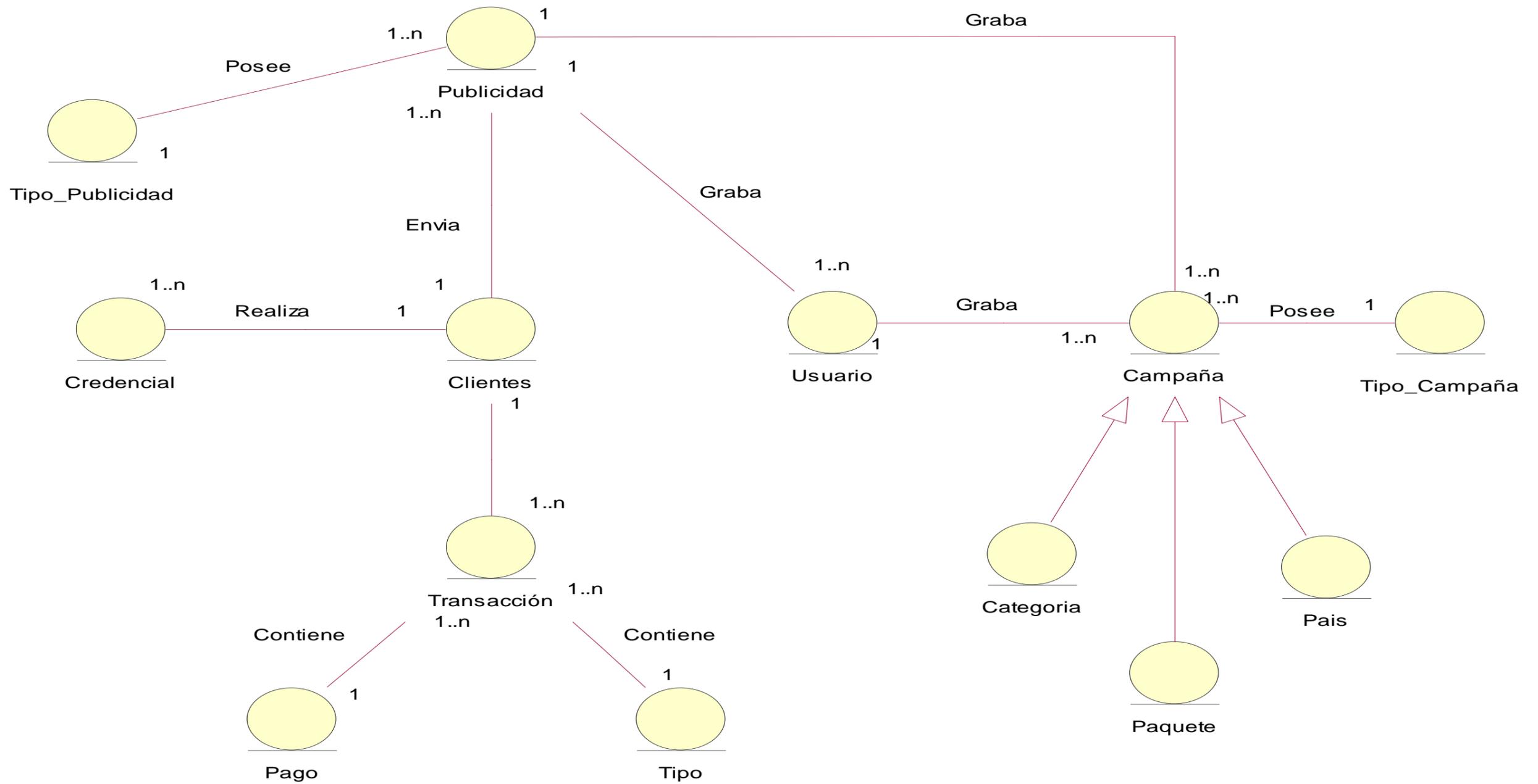


Figura 29 Registrar Usuario -análisis flujo de error
Fuente: Elaboración propia

5.7 Modelo de Diseño

5.7.1 Modelo Lógico

El Modelo Lógico es orientado a las operaciones más que a la descripción de una realidad. Usualmente están implementados en algún Manejador de Base de Datos.

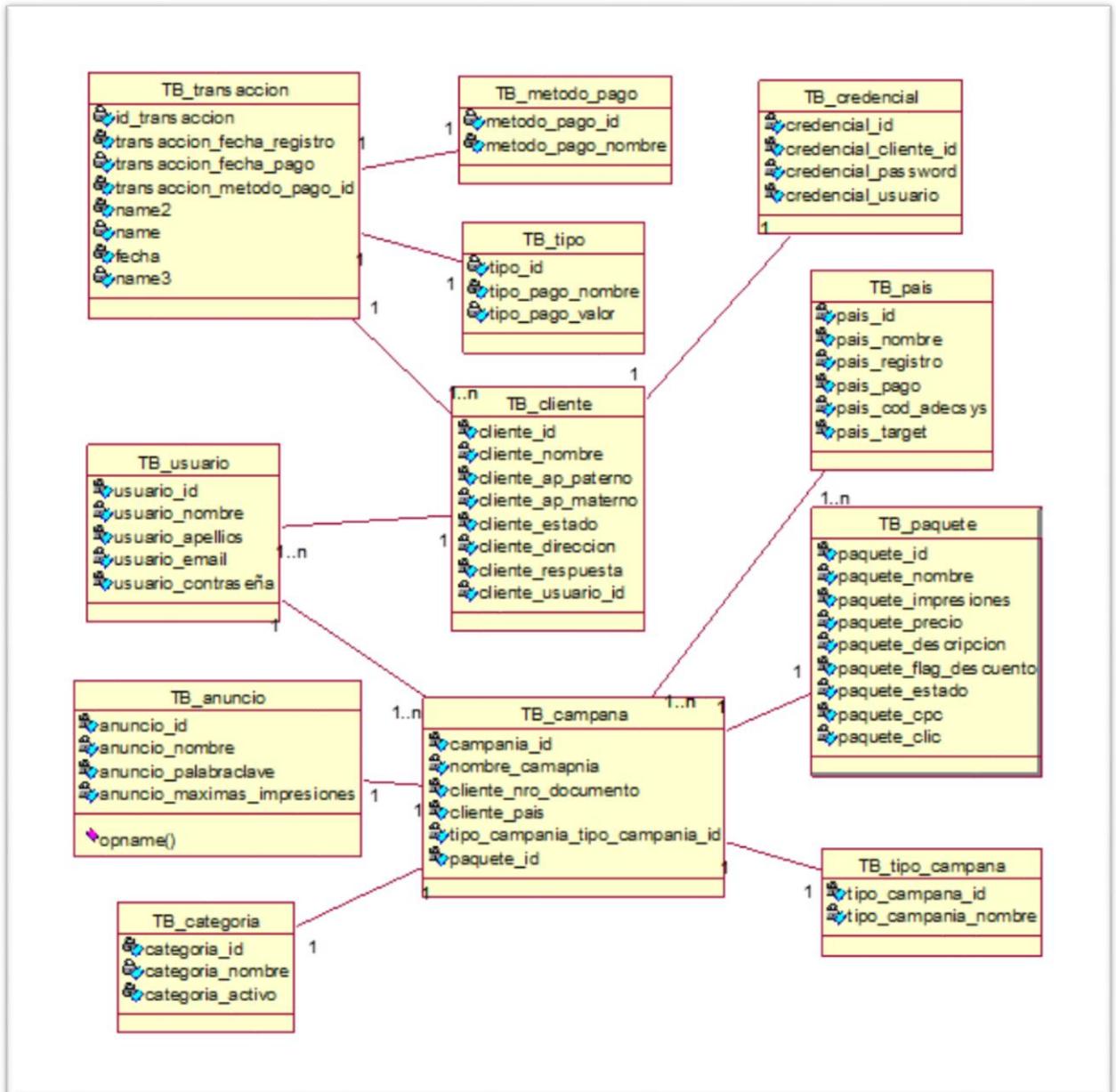


Figura 30 Modelo Lógico
Fuente: Elaboración propia

5.7.3 Vista de Capas y Subsistemas

La Vista de Capas es arquitectura de software, que separa los datos y la lógica de negocio de una aplicación de la interfaz de usuario y el módulo encargado de gestionar los eventos.

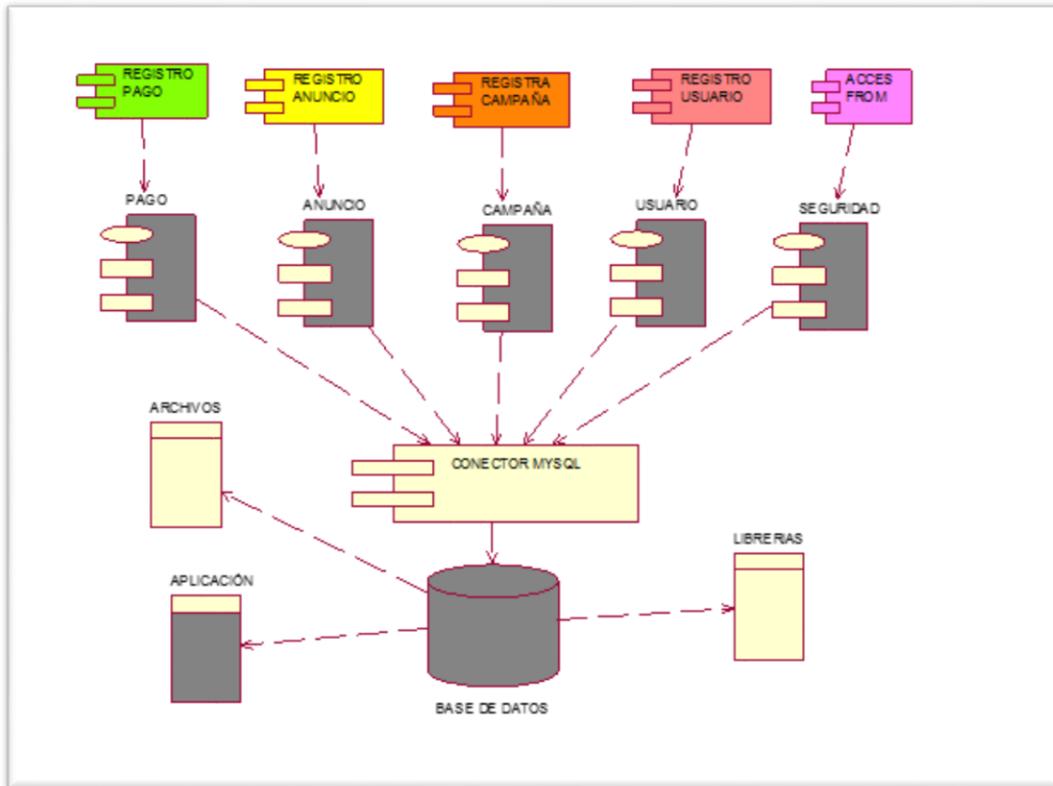


Figura 32. Vista de Capas y Subsistemas
Fuente: Elaboración propia

5.7.4 Realización de Caso de Uso – Modelo de Diseño

En 1986, Ivar Jacobson, importante contribuyente al desarrollo de los modelos de UML y proceso unificado, creó el concepto de caso de uso. Es una descripción de los pasos o las actividades que deberán realizarse para llevar a cabo algún proceso.

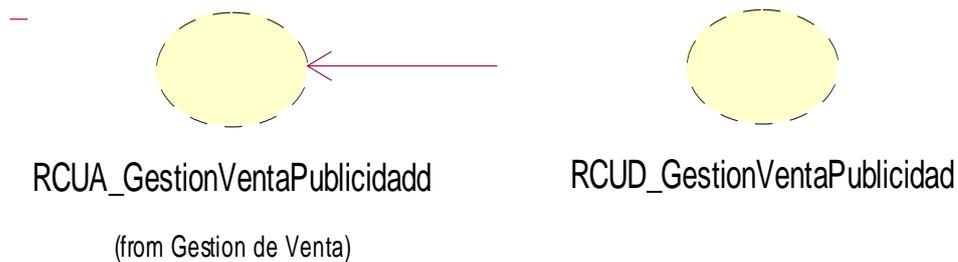


Figura 33. Vista de Capas y Subsistemas
Fuente: Elaboración propia

5.8 Vista De Despliegue

La vista de despliegue muestra la configuración física de un sistema, revelando qué piezas de software se ejecutan sobre qué piezas de hardware.

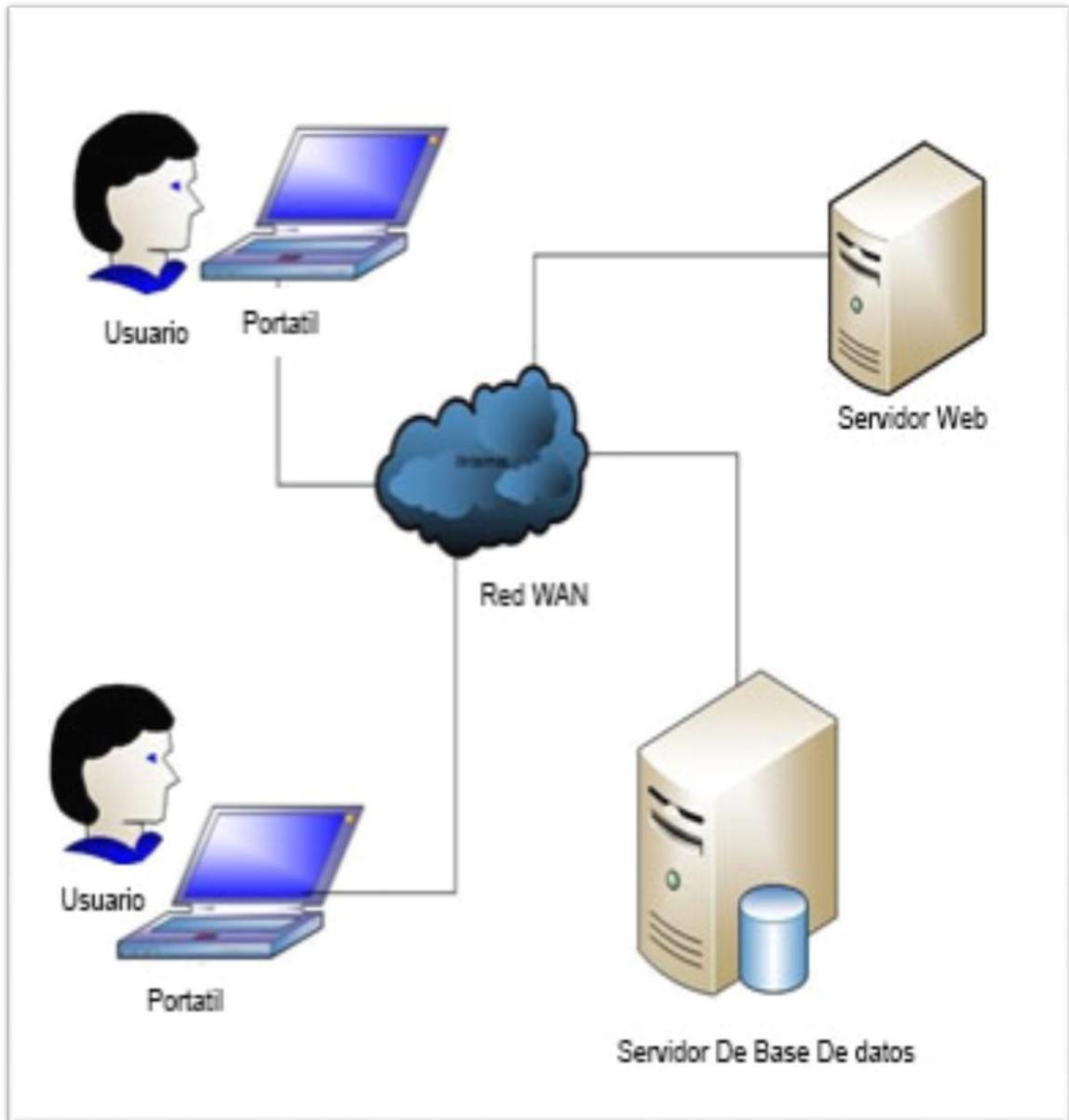


Figura 34. Vista De Despliegue
Fuente: Elaboración propia

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

5.9 Vista de Implementación

La Vista de Implementación suele capturar todos los subsistemas del modelo de implementación, los diagramas de componentes que ilustran la organización de los subsistemas en capas y jerarquías e ilustraciones de dependencias de importación entre subsistemas

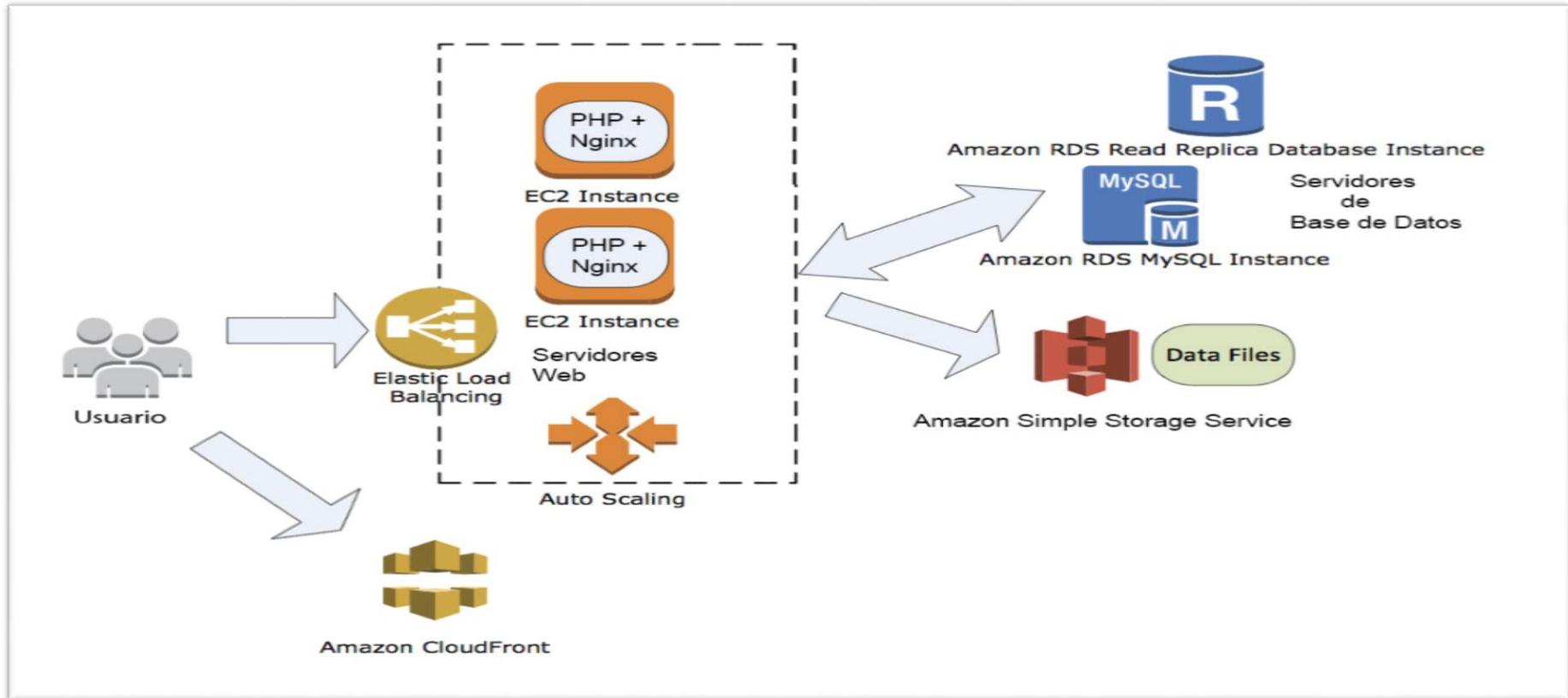


Figura 35. Vista de Implementación
Fuente: Elaboración propia

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

“IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE VENTAS DE PUBLICIDAD VÍA WEB PARA EL GRUPO EL COMERCIO S.A”

CAPÍTULO VI: PRUEBAS DEL SISTEMA

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

6 Pruebas del Sistema

6.1 Introducción

El presente Plan de Pruebas tiene la finalidad de explicar el alcance, enfoque, recursos requeridos y manejo de los riesgos de los procesos para así verificar los requerimientos funcionales y no funcionales.

Detallar qué elementos o componentes se va a certificar para que el equipo de proyecto pueda desarrollar los procesos de validación y verificación de los requerimientos funcionales y no funcionales.

Mediante el plan de pruebas se verifica cuanto es lo que se ha logrado con equipo de proyecto, los requerimientos y de este modo lograr que el proyecto sea del agrado para la satisfacción del cliente.

6.2 Propósito

Estas pruebas están orientadas a probar la usabilidad del sistema. Esto se refiere a probar la facilidad con la cual los usuarios de una aplicación la pueden operar. En nuestro caso, los objetivos principales serán:

1. Determinar si un usuario puede utilizar nuestra aplicación completando satisfactoriamente el proceso
2. Determinar si la interfaz del usuario es lo suficientemente intuitiva tanto para usuarios que tienen experiencia en aplicaciones de software como para aquellos que no la tienen.
3. Determinar si la aplicación requiere modificaciones para que cumpla los objetivos anteriores.

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

6.3 Historial del Documento

Nombre del Cliente	Código del Producto	Modulo del Producto
PeruRed	ISWEBCOM	Aplicación Web

ROL	RESPONSABLE	
Creado Por:	Jefe del Producto	Edgar Toribio Granados

6.4 Planteamiento del problema

Existe un ineficiente control de registros publicitarios para la empresa PeruRed esto conlleva a una insuficiente información para la generación de reportes estadísticos tanto para el registro de usuarios como para el ingreso de campañas publicitarias. En el caso de no aprobar lo mencionado se tendrá que verificar cuales son los puntos a tratar para su corrección.

6.5 Estrategia de Pruebas

Se realizarán la secuencia ordenada que nos permite el flujo y verificar el correcto funcionamiento de los procesos del sistema. Los tipos de pruebas que se efectuarán son las siguientes.

6.6 Pruebas de integración

Esta prueba se efectuará como primera verificación para la comprobación de las funcionalidades básicas y sus componentes. Entre las pruebas efectuadas se verifica la buena ejecución y funcionamiento de los recursos tecnológicos en el sistema y el manejador de base de datos Mysql.

6.7 Pruebas Unitarias

Se realizarán las pruebas unitarias por cada caso de uso dirigidas a las clases correspondientes de las pantallas involucradas, verificando el funcionamiento por el método de clase equivalente. En ella nos permitirá verificar el flujo básico y alternativos funcione de forma adecuada y cumplan con la lógica del negocio y los procesos desarrolladas en la fase de análisis.

6.8 Casos de prueba

Caso de uso de Registro de Campaña: En este caso se redujo el tiempo de registro.

6.8.1 Caso De Prueba Registro De Usuario

FUNCIONALIDADES DEL PROCESO DE REGISTRO DE USUARIO								
Módulos y Componentes	Administrar		Monitorea		Genera Reporte		Toma de Decisiones	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Configuración	✓		✓			✓	✓	
Registro de Datos	✓		✓			✓	✓	
Graficas	✓		✓			✓	✓	
Base de Datos	✓		✓			✓	✓	
Acceso a Usuario	✓		✓			✓	✓	
Recuperación de Contraseña	✓		✓			✓	✓	

*Tabla 31. Funcionalidades del proceso de registro de usuario.
Fuente: Elaboración propia*

6.8.2 Caso De Prueba Registro De Campaña Publicitaria

FUNCIONALIDADES DEL PROCESO DE REGISTRO DE CAMPAÑA								
Módulos y Componentes	Administrar		Monitorea		Genera Reporte		Toma de Decisiones	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Configuración	✓		✓			✓	✓	
Registro de Datos	✓		✓			✓	✓	
Graficas	✓		✓			✓	✓	
Base de Datos	✓		✓			✓	✓	
Acceso a Audiencias	✓		✓			✓	✓	

*Tabla 32. Funcionalidades del proceso de registro de campaña.
Fuente: Elaboración propia*

6.8.3 Caso De Prueba Facturación

FUNCIONALIDADES DEL PROCESO DE FACTURACIÓN								
Módulos y Componentes	Administrar		Monitorea		Genera Reporte		Toma de Decisiones	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Configuración	✓		✓			✓	✓	
Registro de Datos	✓		✓			✓	✓	
Graficas	✓		✓			✓	✓	
Base de Datos	✓		✓			✓	✓	

*Tabla 33. Funcionalidades del proceso de registro de facturación.
Fuente: Elaboración propia*

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

“IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE VENTAS DE PUBLICIDAD VÍA WEB PARA EL GRUPO EL COMERCIO S.A”

CAPÍTULO VII: MANUAL DE USUARIO

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

7.1 Introducción

Este manual pretende ser una guía en el uso del IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE VENTAS DE PUBLICIDAD WEB PARA EL GRUPO EL COMERCIOS.A (**ISWEBCOM**).

En su contenido podremos observar los aspectos más esenciales para poder utilizar de una manera muy fácil el **ISWEBCOM**

El sistema **ISWEBCOM** es una aplicación web que permitirá a los usuarios y los clientes de la empresa realizar el registro, reportes, búsqueda de las ventas de campañas de publicidad, así como también una manera más rápida de realizar los pagos.

7.2 Opciones del Sistema

El usuario y/o cliente puede acceder a la aplicación desde la página web seleccionando el Botón Ingresar.



Figura 36. Ingreso al Sistema
Fuente: Elaboración propia

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

La aplicación solicita el ingreso al sistema por medio del correo y contraseña de usuario, al presionar el botón INGRESAR, se validan ambos datos para verificar la existencia del usuario en el sistema.



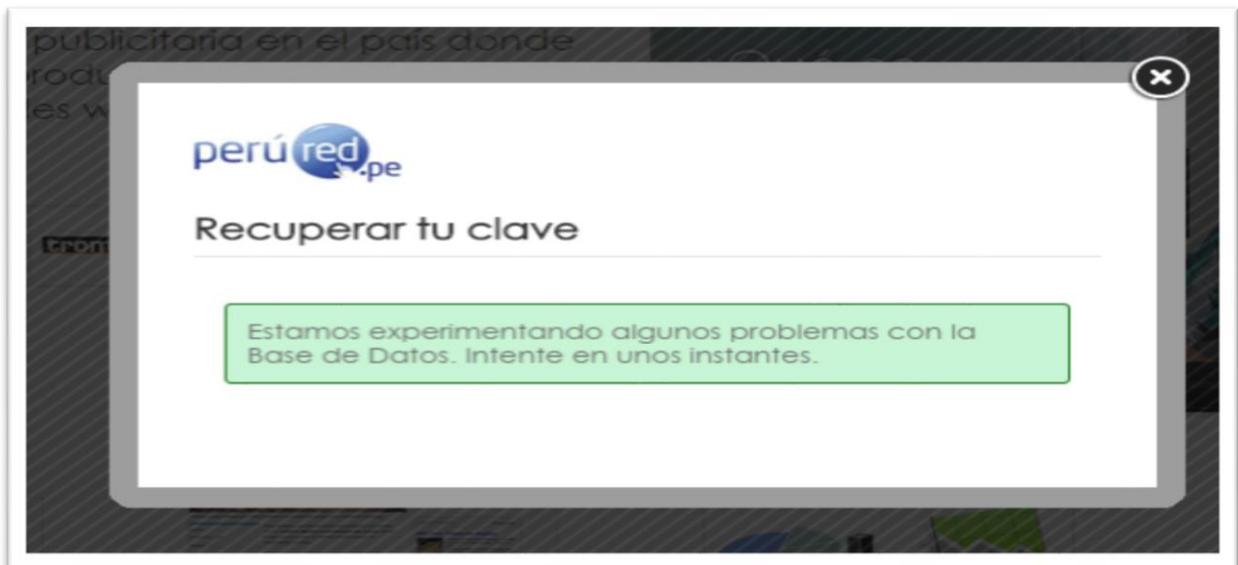
*Figura 37. Ingreso al Sistema Login
Fuente: Elaboración propia*

De no ser correctas y/o olvidado sus datos de usuario existe una opción de recuperar la contraseña, al presionar en el botón ¿olvido tu contraseña? Se abrirá una nueva ventana de recuperar tu clave.



*Figura 38 Recuperar Clave
Fuente: Elaboración propia*

Ingrese su correo y presionar en el botón enviar, se validan el correo para verificar la existencia del usuario en el sistema.



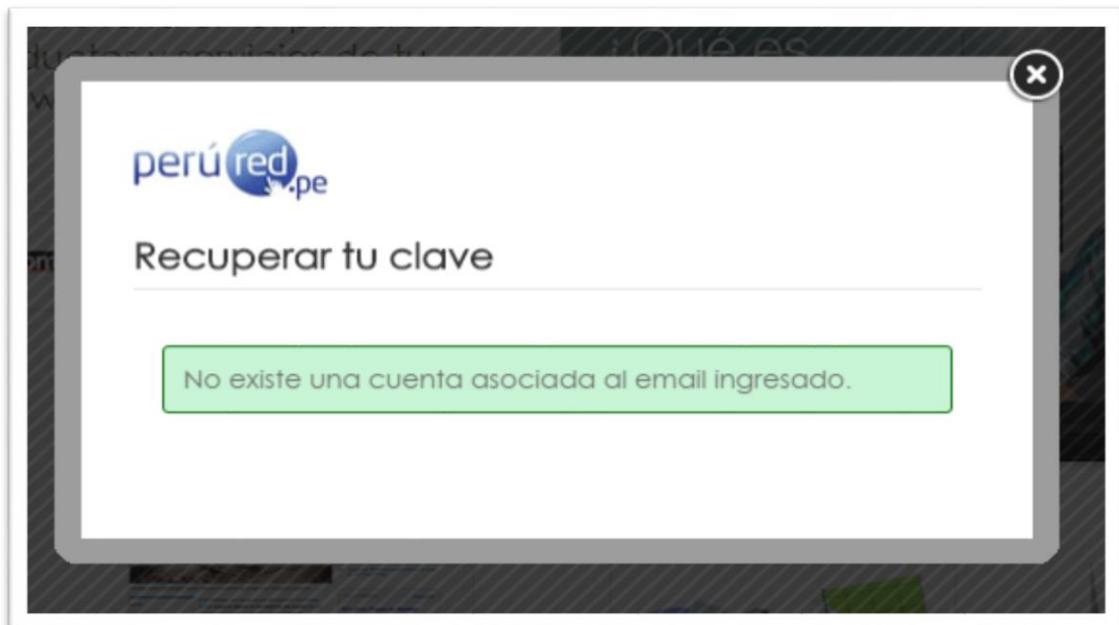
*Figura 39. Respuesta de recuperación de clave
Fuente: Elaboración propia*

De ser correctas los datos le llegará un correo con la opción para restablecer su contraseña.



*Figura 40 Clave o Usuario incorrecto
Fuente: Elaboración propia*

De lo contrario puede registrar un nuevo usuario, presionando en el botón registrar.



*Figura 41 No existe Usuario
Fuente: Elaboración propia*

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

Luego de recibir los accesos a tu cuenta puede volver al ingresar

- Ingrese Email
- Ingrese Clave

Si es Cliente nuevo, Ingrese sus datos en el formulario de registro de usuario, el sistema validara que los datos sean correctos



perú red .pe

Regístrate o [Ingresar](#)

Los campos marcados con (*) son obligatorios

* Nombre:

* Apellidos:

* Email:

Teléfono:

* Empresa:

* País:

* Contraseña:

He Leído y acepto los [Términos y condiciones](#)

Estoy de acuerdo en recibir información o mensajes sobre servicios, promociones y novedades de PeruRed

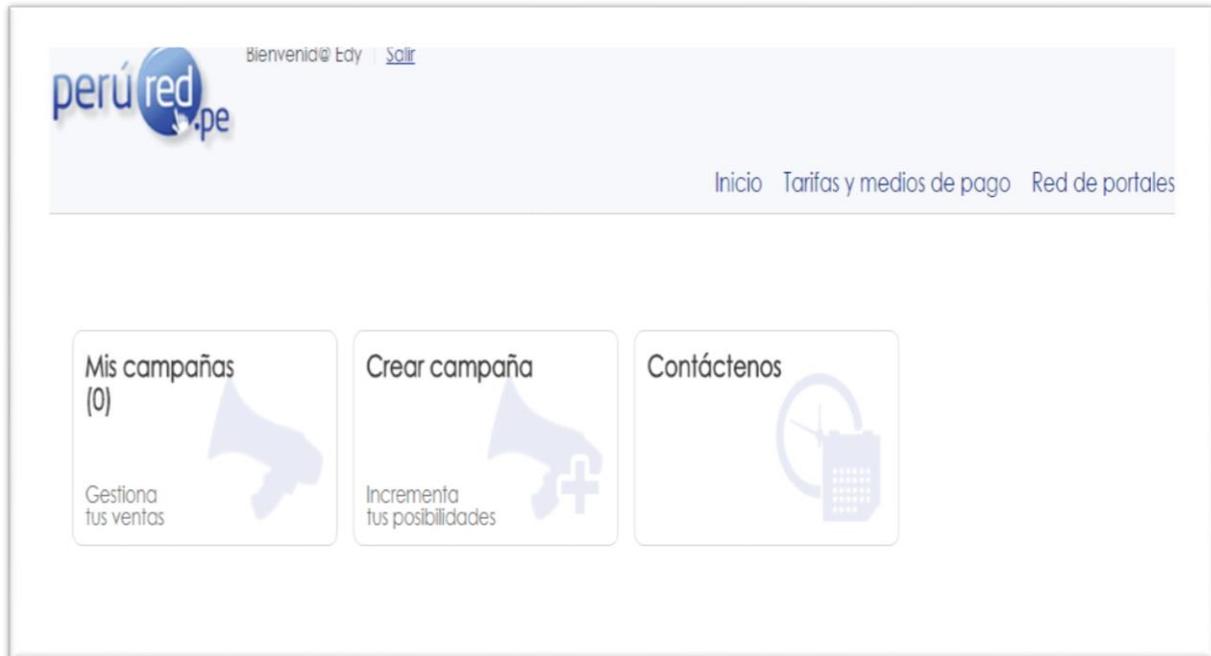
Registrarme

*Figura 42. Registrar datos del Cliente y/o Usuario
Fuente: Elaboración propia*

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

De ser correctos los datos del usuario, la aplicación carga la interfaz principal en donde se muestran las opciones de crear campaña y listar campaña:

INTERFAZ DEL SISTEMA



*Figura 43. Pantalla Principal del Sistema
Fuente: Elaboración propia*

Crear una campaña.

Presionar el botón crear campaña, cargara una nueva ventana donde se ingresara los datos de la campaña.

- Ingresar Nombre de la campaña
- Seleccionar tipo de campaña
 - o Puedes seleccionar Banner - Link texto, que consta de datos exclusivamente con texto sin imagen
 - o Puedes seleccionar Banner - JPG, que consta de datos exclusivamente con texto e imagen
- Seleccionar paquete de campaña
- Fecha Inicio de campaña

INTERFAZ REGISTRO DE CAMPAÑA

perú red .pe

Bienvenid@ Edy | [Salir](#)

[Inicio](#) [Tarifas y medios de pago](#) [Red de portales](#)

Paso 1: Crea tu campaña

Ingresa los datos necesarios para crear tu producto

Datos de Campaña Target de Anuncio Confirmación

Datos de campaña

• Nombre de campaña:

• Tipo:

• Seleccione tu paquete:

Fecha Inicio:

January 2017

Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Consejo para formato

- Puedes seleccionar Banner - Link texto, que consta de datos exclusivamente con texto sin imagen
- Puedes seleccionar Banner - JPG, que consta de datos exclusivamente con texto e imagen

Figura 44. Registrar Campaña
Fuente: Elaboración propia

Datos de Anuncio. Ingresa datos para el anuncio de la campaña

- Título de anuncio
- Descripción de anuncio
- Permite 180 caracteres
- Subir imagen Para el anuncio
- Url de destino para el anuncio o permite 500 caracteres
- Url de destino para el anuncio o permite 19 caracteres

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

Finalmente puede ver una vista previa y presionar el botón continuar

INTERFAZ DATOS DEL ANUNCIO

Datos de Anuncio

- Título
- Descripción

Venta de autos usados. Busca en [Neoauto](#) y conoce precios y modelos. Publica Tu Aviso · Motos · Tu Auto Esta Aquí · Autos Nuevos Marcas: [Audi](#)

Te quedan 40 caracteres
- Subir imagen
- URL destino

Te quedan 461 caracteres
- URL visible

Te quedan 10 caracteres
- Vista previa

Avisos PERÚRED
[anuncia aquí](#)

Ventas de Autos en Surco

Venta de autos usados. Busca en Neoauto y conoce precios y modelos. Publica Tu Aviso · Motos · Tu Auto Esta Aquí · Autos Nuevos Marcas: Audi

<http://neoauto.com/mazda-2-2017-1017553>

Figura 45. Registrar datos para el anuncio
 Fuente: Elaboración propia

Pasó 2 del anuncio: Seleccionar la audiencia que más se acerca a su público objetivo

INTERFAZ DE ANUNCIO

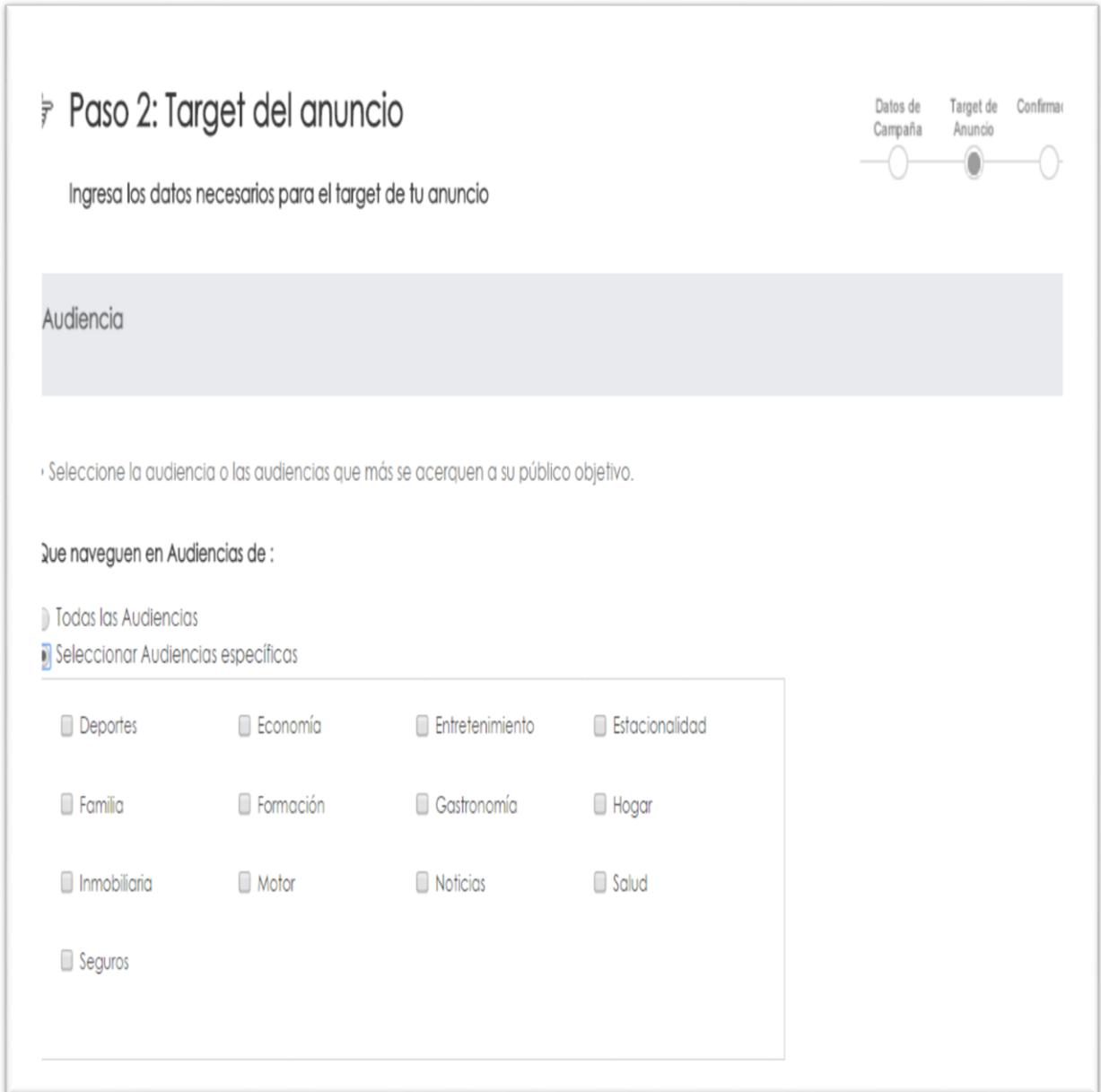
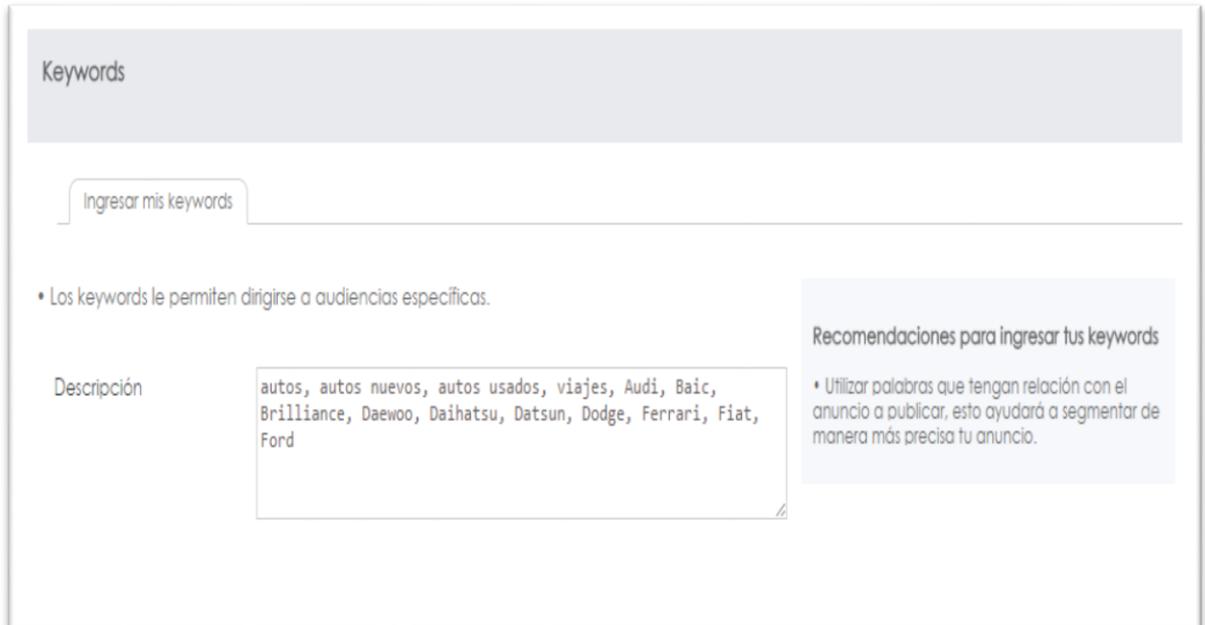


Figura 46. Categoría de anuncio
Fuente: Elaboración propia

Palabras claves para el anuncio: Utilizar palabras que tengan relación con el anuncio a publicar, esto ayudará a segmentar de manera más precisa tu anuncio.

INTERFAZ DE PALABRAS CLAVE DEL ANUNCIO



Keywords

Ingresar mis keywords

- Los keywords le permiten dirigirse a audiencias específicas.

Descripción

autos, autos nuevos, autos usados, viajes, Audi, Baic, Brilliance, Daewoo, Daihatsu, Datsun, Dodge, Ferrari, Fiat, Ford

Recomendaciones para ingresar tus keywords

- Utilizar palabras que tengan relación con el anuncio a publicar, esto ayudará a segmentar de manera más precisa tu anuncio.

*Figura 47. Palabras Claves del anuncio
Fuente: Elaboración propia*

Seleccione la zona geográfica para difundir su anuncio

- Mostrar sólo en Perú
- Mostrar en todos los Países
- Mostrar sólo en algunos Países
- Mostrar en todos los Países excepto

Finalmente presionar el botón continuar

INTERFAZ DIFUSION DE ANUNCIO

Geografía

• Seleccione la zona geográfica para difundir su anuncio

Mostrar sólo en Perú
 Mostrar en todos los Países
 Mostrar sólo en algunos Países
 Mostrar en todos los Países excepto

<input checked="" type="checkbox"/> Alemania	<input type="checkbox"/> Argentina	<input checked="" type="checkbox"/> Australia
<input checked="" type="checkbox"/> Austria	<input type="checkbox"/> Bolivia	<input type="checkbox"/> Brasil
<input type="checkbox"/> Canadá	<input checked="" type="checkbox"/> Chile	<input checked="" type="checkbox"/> China
<input type="checkbox"/> Colombia	<input type="checkbox"/> Costa Rica	<input type="checkbox"/> Ecuador
<input type="checkbox"/> El Salvador	<input type="checkbox"/> España	<input type="checkbox"/> Estados Unidos

Figura 48. Geográfica de difusión del anuncio
Fuente: Elaboración propia

Pasó 3 del anuncio: Se confirman los datos del anuncio y se procede al método de pago.

INTERFAZ DE CONFIRMACIÓN DE CAMPAÑA

perured.pe

Inicio Tarifas y medios de pago Red de portales

Paso 3: Confirmación

Confirma los datos de tu campaña

Datos de Campaña Target de Anuncio Confirmación

Datos del anuncio

 **Ventas de Autos en Surco**
 Venta de autos usados. Busca en Neoauto y conoce precios y modelos. Publica Tu Aviso - Motos - Tu Auto Esta Aquí - Autos Nuevos Marcas: Audi
<http://neoauto.com/mazda-3-2017-1017553>

Tipo de Comprobante

Desea una: Boleta Factura

Lista de R.U.C. utilizados

- R.U.C.
- Razón Social
- Domicilio
- País
- Departamento

Target de anuncio

Audiencia Entretenimiento
Familia
Salud

Geografía Mostrar sólo en algunos países
Alemania
Australia
Austria
Chile
China

Keywords autos, autos, nuevos, autos, usados, viajes, audi, baic, brilliance, daewoo, daihatsu, datsun, dodge, ferrari, fiat, ford

Método de Pago

Pagar sin Tarjeta de Crédito

 Compra con PagoEfectivo y paga a través de internet o en cualquier oficina del BCP, BBVA, Scotiabank, Interbank y en establecimientos autorizados que tengan el logo de PagoEfectivo y/o FullCarga.
¿Qué es PagoEfectivo?

Pagar con Tarjeta de Crédito

 Paga con tarjeta de crédito 

 Paga con tarjeta de crédito Mastercard Se aceptan tarjetas Curacao, Carsa, Ace Home Center, Ripley y afiliados

Datos de la campaña

Nombre de campaña:
Venta De auto

CPC Pack2:
200 Clics por \$/.512(Sales Peruanas) CPC Pack2

Total: S/ 512.00

Pagar

Puede cancelar el monto del aviso hasta antes de la fecha de cierre (viernes 6 de abril / 4:00 p.m. Pasado esta fecha, la publicación se realizará la siguiente semana. Una vez efectuada el pago, el aviso no está sujeto a reclamo

Figura 49. Confirmar datos de campaña
Fuente: Elaboración propia

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

Una vez realizado los pasos anteriores se procede a la confirmación, si todo está correcto el usuario visualizara el monto a pagar y posterior a ello ingresara el tipo de comprobante de ser boleta ingresara los siguientes campos:

La razón social.
Domicilio.
Documentos de Identidad.
País.
Departamento.

Si en caso el usuario escogiera la opción de factura deberá llenar los siguientes campos:

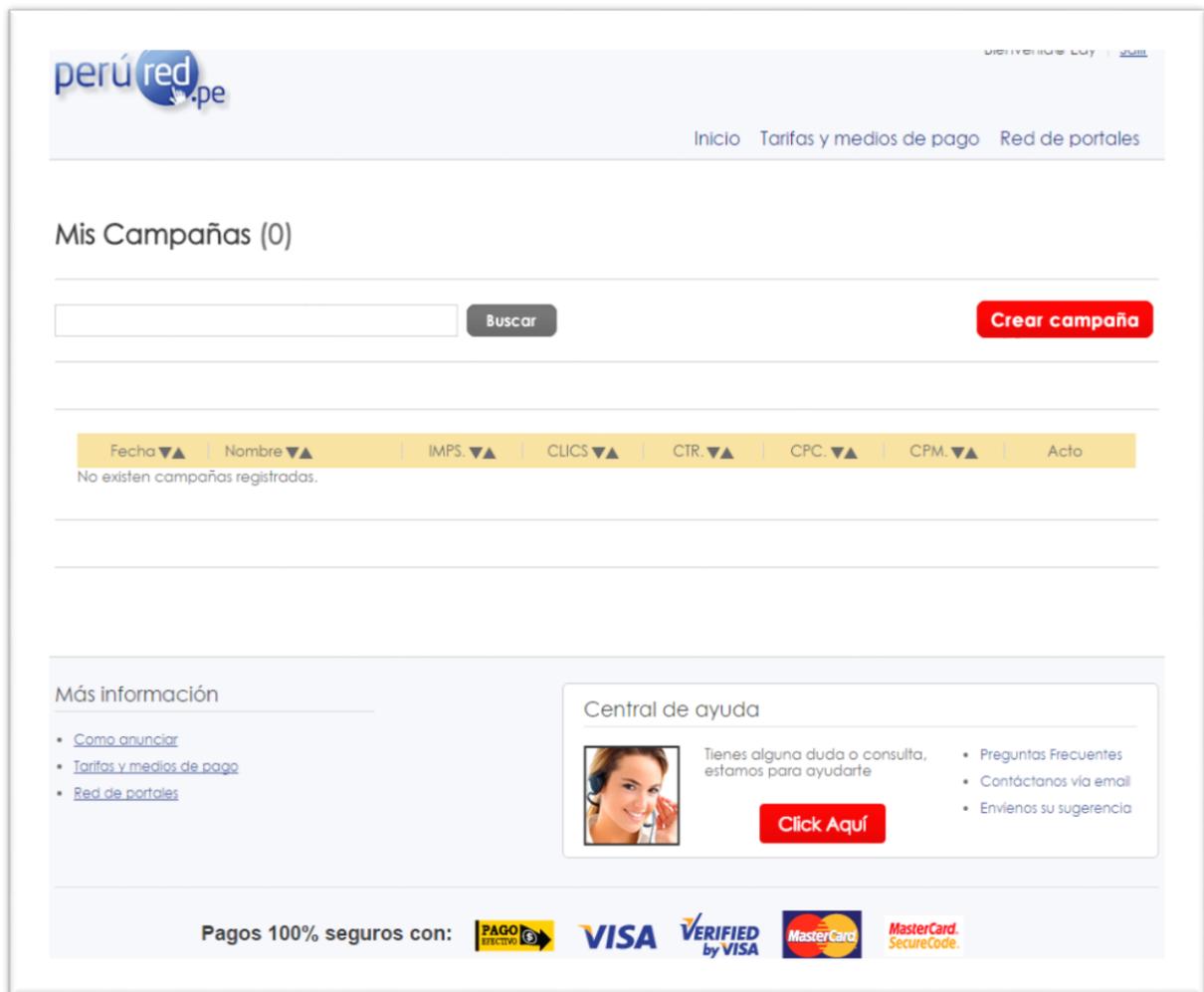
- R.U.C.
- Razón Social.
- Domicilio.
- País.
- Departamento.

Una vez llenado los campos solicitados se procederá el Método de Pago, se elegirán entre 2 opciones:

- Pagar como Pago Efectivo
- Pagar con Tarjeta de Crédito

El usuario deberá llenar los campos solicitados según el método de pago que eligió

INTERFAZ DE BÚSQUEDA DE CAMPAÑAS.



*Figura 50. Búsqueda de campaña
Fuente: Elaboración propia*

Una vez confirmado el pago se cargará la campaña en la lista de campañas del usuario para que pueda verificarlo.

Tarifas y Medios de Pago

Elige el paquete de clics de acuerdo al tipo de aviso y **alcance** que deseas para tu campaña.

20% de descuento en todas las campañas de PeruRed.*

Aviso Imagen + Texto / Texto

Clics	CPC Bruto	CPC -20%	Tarifa Total
1,000	S./3.53	S./2.82	S/. 2.824
1,500	S./3.43	S./2.74	S/. 4.116
2,500	S./3.27	S./2.62	S/. 6.540
5,000	S./3.12	S./2.50	S/. 12.480
10,000	S./2.86	S./2.29	S/. 22.880

*Los precios No incluyen IGV 18%.

Los clientes o agencias que desean ingresar campañas contactarse czavaleta@perured.pe o al número 3116500 anexo 1712

Ejemplos de Anuncio

Imagen + Texto

Con PerúRed estás a un clic de tus clientes

PerúRed es la red publicitaria a nivel nacional donde podrás anunciar de manera fácil los productos y servicios de tu empresa.
www.perured.pe

Ver las características

Solo Texto

Con PerúRed estas a un clic de tus clientes

PerúRed es la red publicitaria a nivel nacional donde podrás anunciar de manera fácil los productos y servicios de tu empresa.
www.perured.pe

Ver las características

Conoce como se verá tu anuncio en nuestros portales
Ingresar aquí

Figura 51. Tarifa de pagos
Fuente: Elaboración propia

La Pestaña Tarifas y Medios de Pago tiene como objetivo brindar información al usuario referente a la campaña que desea ingresar los precios detallados.

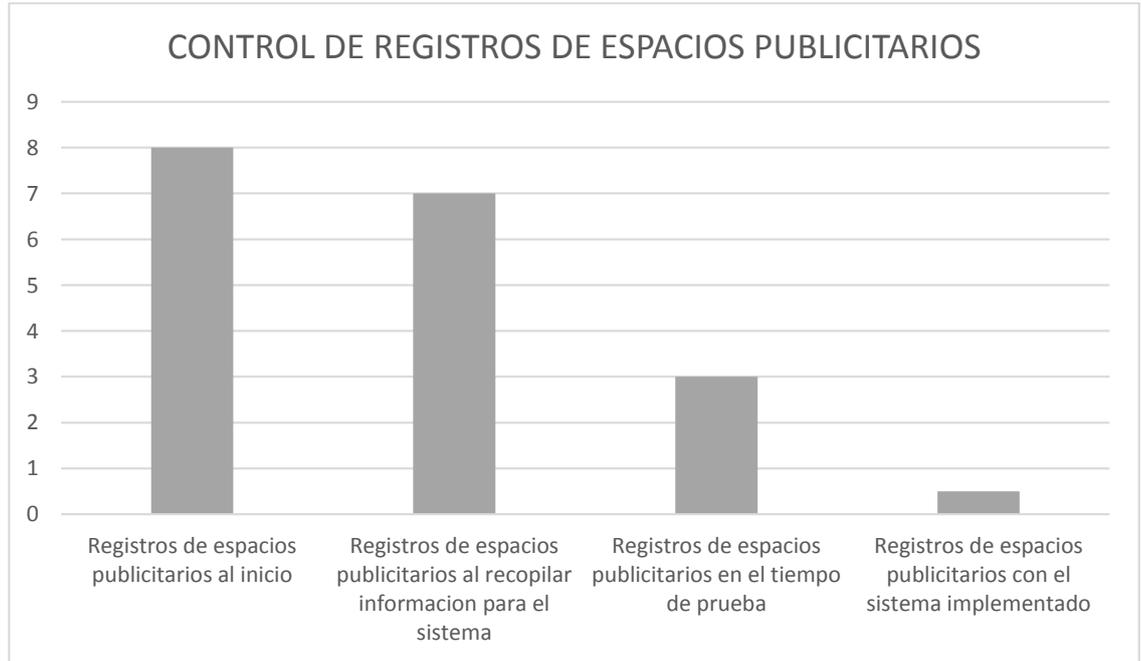
Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

“IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE VENTAS DE PUBLICIDAD VÍA WEB PARA EL GRUPO EL COMERCIO S.A”

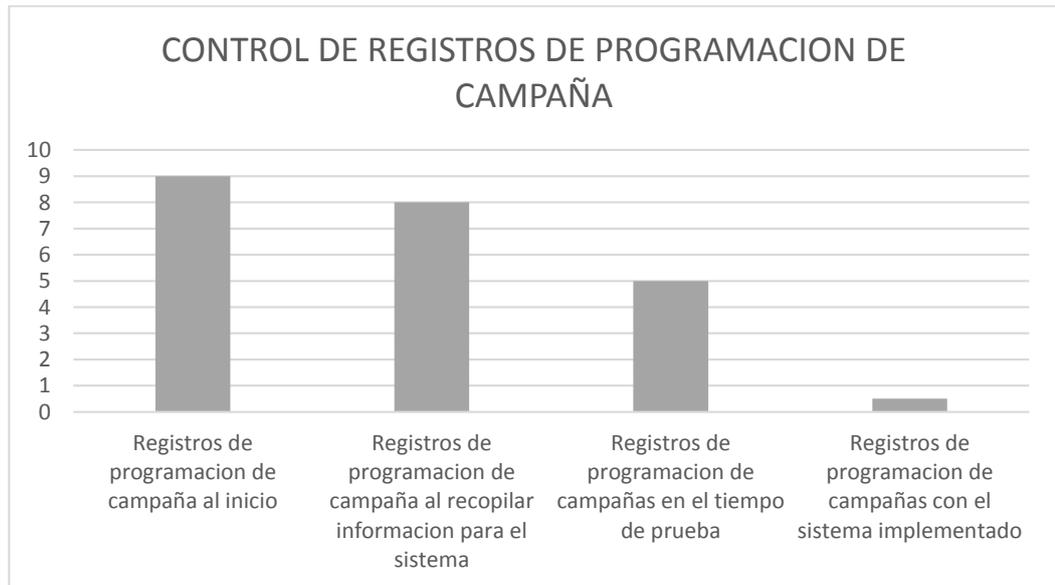
CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

- Con el sistema se logró un control eficiente de los registros de espacios publicitarios, se realizaron las pruebas estadísticas indicando que al inicio del proyecto los errores de registros eran muy elevados y cuando el sistema estaba implementado ya se pudo reducir considerablemente.



- Se logró habilitar una base de datos a la gerencia para el monitoreo de anuncios publicitarios.
- Con la implementación del sistema se consiguió agilizar los procesos de registro de programación de campaña, se realizaron las pruebas estadísticas indicando que al inicio del proyecto los errores de programación eran muy elevados y cuando el sistema estaba implementado ya se pudo reducir considerablemente.



- Se logró administrar las solicitudes de espacios publicitarios por correo.
- Se logró minimizar los errores de publicación, se realizaron las pruebas estadísticas indicando que al inicio del proyecto los errores de publicación eran muy elevados y los usuarios estaban desconformes, pero cuando el sistema estaba implementado ya se pudo reducir considerablemente los errores como se muestra.



Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

8.2 Recomendaciones

- Realizar backups semanales del servidor para impedir pérdida de información por alguna caída.
- Generar un tipo de catálogo web a los clientes para detectar sus necesidades.
- Implantar firewall para proteger el sistema de ataques de impredecibles que pueda dañar la información.
- Según las necesidades de la empresa se podrá implementar versiones posteriores.

Universidad Peruana de Las Américas	Versión 1.3
Implementación De Un Sistema De Ventas De Publicidad Web Para El Grupo El Comercio S.A	Fecha 27/10/2017

8.3 Bibliografía

Ivar Jacobson & Grady Booch & James Rumbaugh(1999). *El proceso unificado de desarrollo de software* (1ra ed.) Estados Unidos: Universidad de California.

Ramez Elmasri & Shamkant B.Navathe (2007). *Fundamentos de sistemas de base de datos* (1ra ed.) España - Madrid: Pearson Educación S.A Madrid.

Vásquez Rudas & Jhubel Favio (2014). *Diseño de un sistema basado en tecnología web para el control y gestión de venta de unidades móviles.* (1ra ed.) Huancayo - Perú: Universidad Nacional Del Centro Del Perú.

Reátegui Ramírez & Francis Ivan (2014). *Implementación de un sistema de información web para el control de ventas en la empresa veredal r.s.m. Perú s.a.c.* (1ra ed.) Lima - Perú: Universidad Nacional de San Martín 2014.

Luis Ángel Ventura Labrin (2014). *Automatización del proceso de ventas y distribución utilizando tecnología móvil y geolocalización para la empresa líder SRL.* (1ra ed.) Lima - Perú: Universidad Privada Antenor Orrego – UPAO.

Christopher J. Date. (2001). *Modelo relacional de bases de datos* (1ra ed.) México: Instituto Tecnológico Autónomo de México.

Brallan Balarezo Paredes (2012). *Desarrollo de un sistema de información de registro de pedidos para ventas usando dispositivos móviles.* (1ra ed.) Lima – Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Raúl Augusto Alvarez Tanaka (2010). *Análisis y propuesta de implementación de pronósticos y gestión de inventarios en una distribuidora de productos de consumo masivo* (1ra ed.) Lima - Perú: Pontificia Universidad Católica Del Perú.