**Proyecto Saul - Asignación de Promociones**

TELE-Iquitos es una empresa que ofrece a sus clientes servicios de telecomunicaciones. Dentro de sus labores de mercadeo, la empresa diseña promociones mensuales aplicables a un mercado objetivo. Estas promociones básicamente están soportadas en el concepto de fidelización, cuyo objetivo es que los clientes sean fieles a la empresa y no busquen los servicios en las empresas competidoras.

Se necesita realizar la asignación de las promociones disponibles a los clientes, de acuerdo a unos criterios y condiciones preestablecidas.

La información con que se cuenta es la siguiente:

Clientes

* Los clientes tienen un plan comercial con la empresa (Ej.: Platino, Oro, estándar, etc.)
* Los clientes se encuentran en una ubicación geográfica (Ej.: Cali, Jamundí, Yumbo, Palmira, Armenia, etc.)
* Los clientes tienen un promedio de facturación mensual (Ej.: el cliente factura en promedio $55.000 al mes)
* Los clientes están agrupados por su actividad económica (Ej.: Residencial, Restaurante, Bar, Hospital, Universidad, etc.)
* Los clientes son calificados de acuerdo al comportamiento respecto a su obligación financiera con la empresa (Ej.: Excelente, Bueno, Regular, Malo)

Promociones

* Cada promoción maneja un rango de fechas de vigencia. Este rango de fechas indica si la promoción está o no vigente en un día determinado.
* La promoción cuenta con un % de descuento que se da al cliente con respecto al valor que normalmente paga.

Para la asignación de las promociones a un cliente se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones.

* Para asignar una promoción a un cliente, la empresa usa los siguientes criterios:
  + El plan comercial del cliente,
  + La ciudad en donde habita el cliente
  + La calificación del cliente de acuerdo a su obligación financiera
  + El promedio de facturación mensual
  + La actividad económica del cliente
* Las promociones solo se asignan a los clientes que se encuentren al día con sus pagos, es decir, para aquellos clientes que no tengan un saldo vencido.
* Una promoción solo se puede asignar una vez al cliente durante la vigencia de la promoción (Ejemplo, una promoción de canales HBO con descuento de 50% por un año que está vigente entre junio y julio, no se puede asignar al cliente en junio y de nuevo en julio).
* La empresa saca promociones de forma mensual.
* Si varias promociones aplican para un cliente, se le debe asignar aquella que sea más favorable (en valor del descuento). En caso de que más de una promoción tenga el mismo descuento, debe asignarse la promoción de vigencia más antigua.
* Una misma promoción puede estar vigente en diferentes periodos en un año. La empresa quiere que el número de veces por año que una misma promoción se asigne a un cliente se permita diferenciar de acuerdo a la actividad económica del cliente.

**Ejemplo de criterios definidos para la asignación de una promoción**

Promoción de descuento de 10% sobre el cargo básico que se cobra al cliente

Que cumplan con las siguientes condiciones:

• Aplica para clientes de cualquier plan comercial

• Solamente para clientes de Cali o Palmira.

• Para clientes con Calificación Obligación Financiera Excelente o Buena.

• Clientes cuyo promedio de facturación mensual sea mayor o igual a $80.000.

• Clientes de actividad económica Restaurantes o Bares.

Normalmente la empresa realiza la siguiente secuencia de pasos:

1. Diseña las promociones estableciendo sus condiciones para determinar a quienes aplican

2. Realiza la asignación de promociones a los clientes

***Se requiere una aplicación que permita realizar la asignación mensual de promociones a clientes teniendo en cuenta los criterios y condiciones mencionadas.***