

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INFORMÁTICA



**“OPTIMIZAR LA GESTIÓN DEL ARTISTA EN LA
INDUSTRIA MUSICAL MEDIANTE UN SISTEMA
WEB BASADO EN EL MARKETING ARTISTICO”**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO INFORMÁTICO**

PRESENTADA POR

Bach. DURAN HUAMANTINCO ANDREA LUISA

Asesor: Dr. VEGA HUERTA HUGO

LIMA-PERÚ

2015

***DEDICATORIA** A Dios, mis Padres por estar ahí cuando más los necesité, por su ayuda y constante cooperación en momentos más bellos o difíciles, por ser los pilares en mi desarrollo; a mis hermanos quienes no dudaron en echarme una mano y Finalmente a mi hijo Nicolás, porque tú hiciste que cada piedra que hubo en el camino las supere, a tu lado y por ti, eres mi motivo.*

AGRADECIMENTOS A mis padres, familiares, maestros y todas las personas que participaron e hicieron posible este proyecto, muchas gracias por su apoyo y enseñanza.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	xv
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I: VISION DEL PROYECTO.....	2
1.1 Antecedentes	del
problema	2
1.1.1 El Negocio	2
1.1.1.1 Organización.....	3
1.1.1.2 Visión del negocio	4
1.1.1.3 Misión del negocio	4
1.1.1.4 Posicionamiento en el Mercado (Competencia)	4
1.1.2 Procesos del Negocio.....	11
1.1.2.1 Situación Actual.....	11
1.1.3 Estadísticas.....	13
1.2 Fundamentos	del
Problema	19
1.3 Objetivos	del
Proyecto	20
1.3.1 Marco Lógico.....	20
1.3.1.1 Árbol de Problemas	20
1.3.1.2 Árbol de Objetivos.....	20
1.3.2 Objetivo General:.....	23
1.3.3 Objetivos específicos	23
1.4.....	Importancia
(justificación).....	24
1.4.1 Justificación académica	24
1.5 Matriz	de
lógico.	marco
1.6 Beneficios	del
proyecto	27
1.6.1 Beneficios Tangibles.....	27
1.6.2 Beneficios Intangibles.....	28

1.7 Alcance del Proyecto	28
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	31
2.1 Optimización de procesos	31
2.2	Industria musical
	32
2.3	Marketing Personal
	34
2.4 Redes de comunicación social	36
2.5	Aplicación web
	38
2.6	Seguridad informática
	41
2.7	Comercio Electrónico
	44
2.8	MySQL
	48
2.9	PHP
	50
2.10 LARAVEL	52
2.11 Sistema Gestor de contenidos “PERCEPTION”	53
2.12 Sistema gestor de contenidos “Joomla”	55
2.13 Dropbox	58
2.14 Metodología de Desarrollo del Proyecto	60
CAPÍTULO III: ESTADO DEL ARTE	62
3.1 Artículos de investigación, papers y revistas.	62
3.1.1 La industria de la música y el internet: Una década perjudicial y no controlada (Dolata , 2011)	62
3.1.2 La industria de la música en el mundo digital: Olas de cambios (Parikh, 1999)	63

3.1.3 Técnicas de marketing en internet inducida: Factores críticos en campañas de marketing viral (Woerndl, Papagiannidis, Bourlakis, & Li, 2008).....	65
3.2.....	Sistemas similares.....
3.2.1 (Justin bieber sitio web oficial, 2010).....	67
3.2.2 (Ricardo Arjona , 2015).....	70
3.2.3 (Ismael Serrano, 2015).....	72
3.3.....	Benchmarking.....
3.3.1 Benchmarking de la aplicación.....	75
CAPÍTULO IV: MODELADO DEL NEGOCIO	
4.1Reglas del Negocio.....	78
4.2Casos de Uso del Negocio.....	78
4.2.1 Relación de casos de Uso del Negocio	78
4.2.2 Relación de casos de Uso del Negocio	79
4.2.3 Diagrama de casos de Uso del Negocio.....	80
4.2.4 Especificaciones de Casos de Uso del Negocio.....	82
4.2.4.1 ECUN Gestión de eventos	82
4.2.4.2 ECUN Contactar Prensa	83
4.2.4.3 ECUN Publicación de material artístico.....	83
4.2.4.4 ECUN Gestión de merchandising de artista	84
4.2.4.5 ECUN Gestión de Fan Club.....	85
4.2.4.6 ECUN Gestión de Merchandising de Fan Club.....	86
4.3Diagrama de Actividades del Negocio.....	86
4.3.1 Diagrama de actividades del CUN Gestión de eventos	87
4.3.2 Diagrama de actividades del CUN Contactar Prensa	88
4.3.3 Diagrama de actividades del CUN Publicación de material artístico.....	89
4.3.4 Diagrama de actividades del CUN Gestión de merchandising de artista.....	90

4.3.5 Diagrama de actividades del CUN Gestión de Fan Club.....	91
4.3.6 Diagrama de actividades del CUN Gestión de Merchandising de Fan Club.....	92
4.4 Diagrama de Objeto del Negocio.....	94
CAPÍTULO V: REQUERIMIENTOS DEL PRODUCTO/SOFTWARE.....	95
5.1 Requerimientos del software.....	95
5.1.1 Relación de Requerimientos del software	95
5.1.2 Especificación de Requerimientos.....	97
5.1.2.1 Requerimientos Funcionales.....	97
5.1.2.2 Requerimientos No funcionales.....	99
5.2 Casos de Uso del sistema	102
5.2.1 Diagrama de Actores del Sistema.....	102
5.2.2 Diagrama de Paquetes.....	103
5.2.3 Casos de Uso del Sistema.....	104
5.2.3.1 Relación de CUS's.....	104
5.2.3.2 Diagrama General de Casos de Uso del Sistema.....	105
5.2.4 Diagrama de casos de Uso por Paquete	107
5.2.4.1 Diagrama de Paquete del Portal.....	107
5.2.4.2 Diagrama de Paquete de Consultas e interacción.	107
5.2.4.3 Diagrama de Paquete de Gestión.....	108
5.2.4.4 Diagrama de Paquete de Seguridad	109
5.2.5 Especificaciones de Casos de Uso del Sistema	110
5.2.5.1 Descripción de CUS-Paquete Gestión	110
5.2.5.2 Descripción de CUS-Paquete Portal.....	118
5.2.5.3 Descripción de CUS-Paquete consultas e interacción	122
5.2.6 Matriz CUN's vs CUS's	125
5.3 Modelo Conceptual del sistema	125
5.3.1 Diagrama del modelo Conceptual	125
5.3.2 Diagrama del modelo Físico	127

5.4	Prototipos	de	la	
	Solución			128
CAPÍTULO VI: ARQUITECTURA..... 133				
6.1	Introducción de los casos de uso más significativos para la			
	arquitectura			133
6.1.1	Propósito.			133
6.1.2	Alcance			133
6.1.3	Definiciones, Abreviaturas y Acrónimos.			134
6.1.4	Referencias.			134
6.1.5	Descripción			134
6.2	Representación	de	la	
	arquitectura			134
6.2.1	Modelo arquitectónico 4+1			134
6.3	Objetivos		y	
	restricciones.			135
6.4	Vista	de	Casos	
	de Uso			135
6.4.1	Diagrama de Casos de Uso más Significativos para la			
	Arquitectura			135
6.5			Vista	
	Lógica.			135
6.5.1	Diagrama de arquitectura			136
6.5.2	Realización de Casos de Usos de Análisis y Diseño			137
6.5.2.1	RCUS Gestionar Noticia.			139
6.5.2.2	RCUS Gestionar Merchandising del artista.			141
6.5.2.3	RCUS Gestionar Single			143
6.5.2.4	RCUS Gestionar Video.			145
6.6	Vista		de	
	Procesos			148
6.7	Vista		de	
	Despliegue			149
6.8	Vista	Implementación	de	componentes
	desplegables.			150

6.9 Tecnología a utilizar para la implementación.....	155
6.10 Diccionario de datos	155
CAPITULO VII: DESARROLLO Y PRUEBAS	167
7.1	Desarrollo.....
7.1.1 Plataforma tecnológica	167
7.1.2 Descripción de los estándares de desarrollo	167
7.2.....	Pruebas..
7.2.1 Plan de pruebas del proyecto	180
7.2.2 Casos de Uso de pruebas del Proyecto para los Casos de Uso más significativos para la arquitectura.	181
7.2.3 Set de pruebas general de los Casos de Uso.	184
CAPITULO VIII: GESTIÓN DEL PROYECTO.....	188
8.1 Estudio de factibilidad	188
8.1.1 Viabilidad Técnica	188
8.1.2 Viabilidad Económica.....	190
8.1.3 Viabilidad Legal	197
8.2 Organización del proyecto	198
8.2.1 Organigrama del proyecto	198
8.2.2 Estructura de Descomposición del trabajo del proyecto.....	198
8.3 Estimación y Ejecución del Proyecto	199
8.3.1 Cronograma de ejecución del proyecto	199
8.4 Gestión de Riesgos del proyecto	204
8.4.1 Lista de Riesgos	204
8.5 Plan de Cambios en el Negocio.....	206
CAPITULO IX: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	210
CONCLUSIONES	211

RECOMENDACIONES.....	212
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	213
ANEXOS	219
ANEXO 1 – MANUAL DE INSTALACIÓN.....	219
ANEXO 2 – MANUAL DE USUARIO.....	229
ANEXO 3 – CARTA DE APROBACIÓN DE SPONSOR	240

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Posibles beneficios del marketing viral según el autor.....	66
Cuadro 2: Riesgos asociados al marketing viral 1	66
Cuadro 3: Riesgos asociados al marketing viral 2	67
Cuadro 4: Esquema de puntuación de benchmarking.....	75
Cuadro 5: Relación de la realización de CUS de análisis.....	139
Cuadro 6: Informe de Test Case del CUS Gestionar Contrato	181
Cuadro 7: Informe de Test Case del CUS Gestionar Evento.....	182
Cuadro 8: Informe de Test Case del CUS Gestionar merchandising	182
Cuadro 9: Informe de Test Case del CUS Gestionar videos.....	183
Cuadro 10: Set de pruebas general parte 1	184
Cuadro 11: Set de pruebas general parte 2	185
Cuadro 12: Set de pruebas general parte 3	185
Cuadro 13: Set de pruebas general parte 4	186
Cuadro 14: Set de pruebas general parte 5	186
Cuadro 15: viabilidad Técnica.....	188
Cuadro16: Algunas Ventajas y desventajas de los lenguajes de programación.....	189

Cuadro 17: Algunas Ventajas y desventajas del motor de base de datos.	190
Cuadro 18 : Costo de Hardware.....	190
Cuadro 19 : Costo de Software	191
Cuadro 20 : Costo de Recursos Humanos	191
Cuadro 21: Otros gastos.....	191
Cuadro 22 : Costo total sin sistema 1	193
Cuadro 23: Costo Total Sin sistema 2	193
Cuadro 24 : Costo Total Con sistema 1	194
Cuadro 25 : Costo Total con sistema 2	194
Cuadro 26: Beneficio Neto 1	196
Cuadro 27: Beneficio Neto 2	196
Cuadro 28: Beneficio Total del sistema.....	196
Cuadro 29: Cálculo de TIR y VAN	197
Cuadro 30 : Resultado de TIR y VAN.....	197

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 : Organigrama del manejo del artista.	3
Figura 2: Total de me gusta hasta el día 30 marzo del 2014	4
Figura 3: Total de me gusta hasta el día 30 abril 2014	5
Figura 4: Total de me gusta hasta el día 14 de mayo 2014.....	5
Figura 5: Total de me gusta hasta el día 04 de mayo 2015 (919 574 likes)	6
Figura 6: Hora promedio de interactividad del usuario en la semana del 24 al 30 de marzo el 2014.....	6
Figura 7 : Hora promedio de interactividad del usuario en la semana del 24 al 30 de abril el 2014	7
Figura 8 : El alcance de publicación el 7 de marzo del 2014	7
Figura 9 : El alcance de publicación el día 25 de abril del 2014	8
Figura 10 : Detalle de publicaciones desde el 26 de abril del 2014.....	9
Figura 11 : Presentación del artista el 27 de abril del 2014 en la Universidad alas peruanas.	9
Figura 12: Alcance total del mes de marzo.....	10
Figura 13 : Diagrama de macro procesos del Negocio.....	11
Figura 14 fotografía de merchandising del artista	12
Figura 15 : Estadística de total de fans al día 30 de marzo del 2014.....	14
Figura 16 : Estadística de total de fans al día 14 de mayo del 2014.....	15
Figura 17 : Cantidad de fans del artista por país, ciudad e idioma (1)	16

Figura 18: Cantidad de fans del artista por país, ciudad e idioma (2)	16
Figura 19: Cantidad de fans del artista por país, ciudad e idioma (3)	17
Figura 20: Cantidad de fans del artista por país, ciudad e idioma (4)	17
Figura 21 : Fuentes externas a Facebook, de búsqueda al artista.	18
Figura 22: Árbol de Problemas	21
Figura 23: Árbol de Objetivos	22
Figura 24: Definiciones recogidas en el manual de FRASCATI.....	31
Figura 25: Pasos fundamentales para la optimización de los procesos según Tovar & Mota.....	32
Figura 26: La nueva industria musical.....	33
Figura 27: Evolución de la música	34
Figura 28: La construcción del marketing personal.....	35
Figura 29: Marketing Personal	36
Figura 30: Redes de comunicación social 1.....	36
Figura 31: Redes de comunicación social 2.....	37
Figura 32 : Aplicación web dinámico	38
Figura 33: Esquema básico de una aplicación web	39
Figura 34: Tecnologías empleadas en el cliente y servidor web	39
Figura 35: Cifrado de los accesos web mediante HTTPS.	41
Figura 36: Cifrado SSL a nivel de correo electrónico.	42
Figura 37: Anatomía de los intercambios de Cliente/Servidor.....	43
Figura 38: Comercio electrónico-conexión, contenido y transacciones	44
Figura 39: Principales agrupaciones de mercados electrónicos.....	45
Figura 40: Tipo de mercados electrónicos según su modelo de negocio y ejemplos.	46
Figura 41: Imagen general de comercio electrónico.....	46
Figura 42: Formas de correo electrónico según relación	47
Figura 43: Evolución del comercio electrónico en su cuarta generación	47
Figura 44: SQLyog cliente MySQL.....	48
Figura 45: base de datos vista del phpMyAdmin desplegada en Internet Explorer	49
Figura 46: Uso de PHP hasta Mayo del 2012.....	51
Figura 47: Logo Framework Laravel.....	52
Figura 48: Edición de una página en Perception	53
Figura 49: Opciones para Añadir contenidos en Perception.....	54
Figura 50: Vista pública de Perception	54
Figura 51 : Ejemplo 1 de página que usa Joomla	56
Figura 52: Ejemplo 2 de una página que utiliza Joomla.....	56
Figura 53 : Panel de Menú de Joomla.....	57
Figura 54: Panel de Administración de Joomla	58
Figura 55: utilización de un tipo de marketing viral, Dropbox.	59
Figura 56: Dropbox incentivo a invitación a un amigo	59
Figura 57 : Procesos Principales de la industria musical	63
Figura 58 : La página principal de Justin Bieber	67

Figura 59: Sección noticia en la página principal de Justin Bieber	68
Figura 60: Sección música de Justin Bieber	68
Figura 61: Sección Fan Club de la página Oficial de Justin Bieber	69
Figura 62: Página oficial Ricardo Arjona.	70
Figura 63: Mundo Arjona sitio web.....	71
Figura 64: Membresía a mundo Arjona, sitio web.	72
Figura 65: sitio web oficial Ismael Serrano	73
Figura 66: Eventos y fotos de la página web Ismael Serrano	73
Figura 67: videos recomendados, sitio web Ismael serrano.	73
Figura 68: Panel de administración del sitio web Ismael Serrano	74
Figura 69 : Benchmarking de la aplicación	76
Figura 70: Modelo de Casos de Uso del negocio	80
Figura 71: Diagrama de Actividades CUN de Gestión de Evento	87
Figura 72: Diagrama de Actividades CUN de Contactar Prensa.....	88
Figura 73: Diagrama de Actividades CUN de Publicación de Material Artístico	89
Figura 74: Diagrama de Actividades CUN de Gestión de Merchandising de artista	90
Figura 75 : Diagrama de Actividades CUN de Gestión de Fan Club	91
Figura 76: Diagrama de Actividades CUN de Merchandising de Fan Club	92
Figura 77: Diagrama de Objetos del Negocio	94
Figura 78: Diagrama de Actores del Sistema	103
Figura 79: Diagrama de Paquetes de Sistema.....	103
Figura 80: Diagrama general de casos de uso de sistema.....	105
Figura 81: Diagrama de Paquete Portal.	107
Figura 82: Diagrama de paquete Consulta.....	107
Figura 83: Diagrama de paquete Gestión.	108
Figura 84: Diagrama de paquete Seguridad.....	109
Figura 85: Matriz CUS vs CUN	125
Figura 86 : Modelo Conceptual	126
Figura 87: Pantalla principal de Gestión.....	128
Figura 88 : Opciones de Menú.....	128
Figura 89: Registrar Noticia	128
Figura 90: Consultar Noticia.....	129
Figura 91: Registrar Video	129
Figura 92: Consular video.....	130
Figura 93 : Registro de Imagen.....	130
Figura 94: Registrar Contrato	131
Figura 95: Registrar Evento	131
Figura 96: Pantalla principal de Bienvenida.....	132
Figura 97: Diagrama de casos de Uso más significativo	135
Figura 98: Diagrama de Arquitectura	136
Figura 99: Diagrama de colaboración del CUS Registrar Noticia.....	139
Figura 100: Diagrama de secuencia del CUS Registrar Noticia.....	139

Figura 101: diagrama de colaboración de Registrar merchandising.....	141
Figura 102: Diagrama de secuencia Registrar merchandising.....	142
Figura 103: Diagrama de Colaboración de Gestionar Single.	143
Figura 104: Diagrama de secuencia de Gestionar Single parte 1.	144
Figura 105: Diagrama de secuencia de Gestionar Single parte 2.	144
Figura 106: Diagrama de Colaboración de Gestionar Video.....	145
Figura 107: Diagrama de secuencia de Gestionar Video parte 1.....	146
Figura 108: Diagrama de secuencia de Gestionar Video parte 2.....	147
Figura 109: Diagrama de despliegue del sistema	149
Figura 110: Diagrama de componentes.	150
Figura 111: Plan de Pruebas	180
Figura 112: Organigrama del proyecto	198
Figura 113: EDT del proyecto	198

RESUMEN

Título : Optimizar la gestión del artista en la industria musical mediante un sistema web basado en el marketing Artístico.

Autores : Bach. Duran Huamantínco Andrea Luisa.

Asesor de Tesis : Dr. Hugo Vega Huerta

Jurado Evaluador : Presidente: Dr. Francisco Aguilar (Director de la Escuela Académico de Ingeniería Informática)

Miembros : Mg. Luis Palacios Pacherras, Mg. Yolanda Yopla Mercado y Mg. Humberto Linares Coloma

Fecha : 20 de octubre del 2015

Daniel Lazo cantante profesional, primer ganador de la voz Perú 2013, entre otros es actual socio estratégico de una disquera la cual maneja al artista, UMG es uno de los líderes mundiales de la música con una sólida posición de mercado de la música grabada, publicación de música y merchandising.

Daniel lazo y Universal music debido a un plan estratégico de mercado ha decidido que lo más apropiado para el cantante es tener un espacio propio en la cual moverse como marca personal para así garantizar su éxito.

El enfoque en el cual se plantea una solución aplicable se encuentra en el marketing y gestión de contenidos de una página web personal para el artista en el cual pueda satisfacer necesidades tanto personales como para los seguidores lo cual en este proyecto se incorpora los módulos de: “Portal”, en el cual se puede realizar consultas al portal del artista como consulta de noticias, de videos, de singles, de eventos, galería fotográficas, merchandising, etc. ”consultas e interacción” donde se va a poder interactuar con el chat e interactuar con el foro y “gestión” donde se podrá gestionar el contrato artístico, gestionar eventos, agenda del artista, los establecimientos, lo

clientes, las noticias, los singles, los videos, el merchandising del artista, la galería fotográfica del artista, etc.

Se toma el Project2010 como herramienta de planificación, mediante el modelo de fases RUP, la programación para la web es en PHP con base de datos Mysql.

Palabras Clave:

1. Sistema web
2. Gestor de contenido
3. Marketing
4. Industria musical

ABSTRACT

Título : Optimizar la gestión del artista en la industria musical mediante un sistema web basado en el marketing Artístico.

Authors : Bach. Duran Huamantincó Andrea Luisa.

Thesis Advisor : Dr. Hugo Vega Huerta

Jury Evaluator : Presidente: Dr. Francisco Aguilar (Director de la Escuela Académico de Ingeniería Informática)

Members : Mg. Luis Palacios Pacherras, Mg. Yolanda Yopla Mercado y Mg. Humberto Linares Coloma

Date : October 20th from 2015

Daniel Lazo professional singer, first winner of Peru Voice 2013, including current strategic partner is a label which manages the artist, UMG is one of the world leaders in the music with a strong market position of recorded music, publishing music and merchandising.

Daniel Lazo and Universal music due to a strategic marketing plan has decided that the most appropriate for the singer is to have its own space in which to move as a personal mark to guarantee its success.

The approach in which a solution is applicable in the marketing and content management of a personal website for artist who needs to satisfy both personal and for fans in this project which modules incorporated arises: Portal where you can consult the website of the artist as consultation of news, videos, singles, events, photo gallery, merchandising, etc. consultations and interaction where you will be able to interact with the chat and interact with the forum and management where you can manage the artistic contract, manage events, calendar artist, establishments, the customers, the news, singles, videos, the merchandising artist, photo gallery of the artist, etc.

The Project2010 It takes as a planning tool, using the RUP phase model, the programming for the web is PHP with MySQL database.

Keywords:

System Web 2.Content Manager 3.Marketing 4.music Industry

INTRODUCCION

El artista Daniel Lazo, cantante y compositor Peruano se dedica al negocio de la música, el cual realiza la creación, distribución y comercialización de la misma junto a su socio estratégico Universal Music, una disquera internacional dedicada cien por ciento al negocio de la música.

En el mundo de la música, mientras más grande sea la discográfica, la distribución será más grande y abarca más canales de distribución, es así que debido a un plan estratégico de mercado han decidido que lo más apropiado para el artista es tener un espacio en el cual pueda moverse como marca personal satisfaciendo las necesidades de los seguidores y algunos procesos de negocio que actualmente se realiza con el artista en el Perú, lo cual permite para el desarrollo de esta tesis enfocarnos en las fases de distribución y parte de comercialización como en algunos de sus procesos del área de Marketing, ventas y producción que son detallados en el desarrollo de la tesis.

En la elaboración de la aplicación web, se ha utilizado la metodología RUP, en la cual en la fase de Iniciación se recolectó la información perteneciente e implicado al negocio , luego, en la siguiente fase de elaboración de procedió a realizar el análisis, diseño e implementación de acuerdo al negocio, en la tercera parte de construcción se culminó con la implementación pruebas y finalmente la fase de transición en el cual se enfocará en asegurar que el sistema esté disponible para los usuarios.

CAPITULO I: VISION DEL PROYECTO

El presente capítulo muestra la razón de ser del sistema, representa de manera objetiva el problema que hay en la actualidad con respecto al crecimiento masivo y rápido del público del artista, así como también la ineficiencia del manejo de la información de pertenencia al Fan club Oficial. Para este caso, utilizaremos el caso en específico de Daniel lazo junto a su socio estratégico Universal Music de Perú.

Antecedentes del problema

1.1.1 El Negocio

Daniel Lazo es un cantautor nacional que hizo su aparición en el mundo de la televisión en el año 2009 en un concurso realizado por un programa de Frecuencia latina “Amor amor amor” en el cual consiguió el primer puesto. En el año 2011 Gana el famoso festival de música “Festival de claro” con su banda SEVEN Perú. En el año 2012 gana otro concurso realizado por la famosa empresa Telefónica del Perú S.A y APDAYC.

Buscando la fama a inicios del año 2013 entra a un concurso televisivo diario de la producción de rayo en la botella S.A.C llamado ROJO FAMA CONTRA FAMA donde hace su primer boom como cantante, no llegó a ganar; sin embargo, ese mismo año se presenta a LA VOZ PERÚ un programa mundial que en Perú es la adaptación del formato neerlandés The Voice, popularizado en el mundo a raíz de la adaptación estadounidense The Voice que emite la cadena NBC desde abril de 2011 el cual tuvo como jurados a los grandes famosos de la música José Luis Rodríguez el Puma, Kalimba, Jerry Rivera y Eva Ayllón. Tras ser el ganador de este concurso llega a firmar contrato con la disquera internacional UNIVERSAL MUSIC. Es así que Universal Music Group toma las riendas del manejo artístico de Daniel lazo convirtiéndose en su socio estratégico.

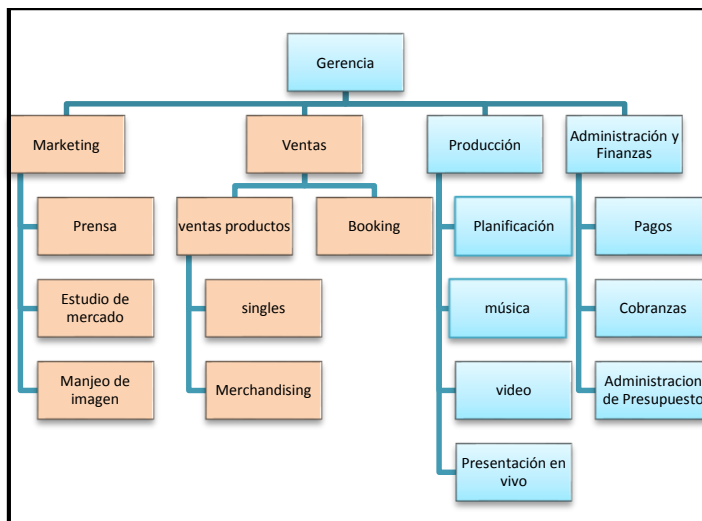
1.1.1.1 Organización¹

El manejo artístico de Daniel Iazo actualmente está compuesta por diferentes áreas, las mismas que se mencionan a continuación:

- **Área de Marketing:** Se encarga de motivar al público para consumir la música producida por el artista utilizando distintos métodos de publicidad ya sea radio, televisión, prensa, estudio de mercado, comportamiento de mercado, manejo de imagen, entre otros.
- **Área de Ventas:** Se encarga del manejo, control, administración de todas las ventas registradas ya sea de singles o merchandising u otro así como también las ventas de fecha para la realización de un evento (booking).
- **Área de Producción:** Se encarga de la producción de música o singles, videos, presentaciones en vivo, definición de single y grabación.
- **Área de administración y finanzas:** Se encarga de todo lo referido a pagos o cobranzas por derecho de autor que primero lo hace APDAYC y este a su vez paga a Universal music, también se encarga de pagos por declaración de impuestos a la renta y administración de presupuesto.

A continuación se muestra en la figura 1 el Organigrama del manejo del artista.

Figura 1 : Organigrama del manejo del artista.



¹ Fuente: Marco Ronceros (Gerente de nuevos negocios de Universal MusicGroup)
Actual representante de Daniel Iazo en Perú (Lima, marzo 2014)

Fuente: Propia

1.1.1.2 Visión del negocio

Daniel Lazo busca convertirse en uno de los cantautores más reconocidos a nivel mundial fortaleciendo el liderazgo en la industria musical Peruana.

1.1.1.3 Misión del negocio

Daniel Lazo tiene como misión compartir y brindar música hecha en casa de calidad internacional.

1.1.1.4 Posicionamiento en el Mercado (Competencia)

Daniel Lazo es un cantante reconocido y ser el primer lugar en la voz Perú 2013 teniendo un crecimiento exponencial con fans en diversos países como Japón, Canadá, México, Italia, suiza, etc. Así como tener diversos logros en diferentes programas televisivos. Actualmente ha ocupado el primer lugar en ventas en la conocida plataforma de descargas música ITUNES², tras pocas horas de haberse publicado su primer single y ganador de un single de oro atribuido a su primera canción “Si no es contigo”.

MERCADO ACTUAL DE DANIEL LAZO

Actualmente cuenta con casi un millón fans de diferentes edades desde pequeños hasta adultos.³

Así como se muestra en la figura 2 el Total de me gusta hasta el día 30 de marzo del 2014.

Figura 2: Total de me gusta hasta el día 30 marzo del 2014

² Fuente extraída de los medios de comunicación diario correo, la república, RPP, Trome, Terra, Netjoven a la fecha 25/03/2014.

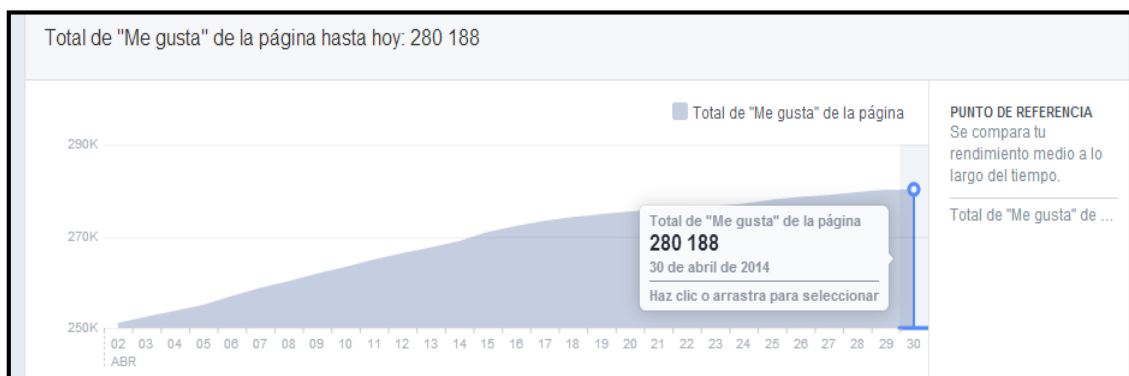
³ Información tomada al 14/05/2014 de los estadísticos de su página personal de la red social Facebook.com



Fuente: Facebook del Artista Daniel Lazo

A continuación se muestra en la figura 3 el Total de me gusta hasta el día 30 de abril del 2014.

Figura 3: Total de me gusta hasta el día 30 abril 2014



Fuente: Facebook del Artista Daniel Lazo

A continuación se muestra en la figura 4 el Total de me gusta hasta el día 14 de mayo del 2014.

Figura 4: Total de me gusta hasta el día 14 de mayo 2014

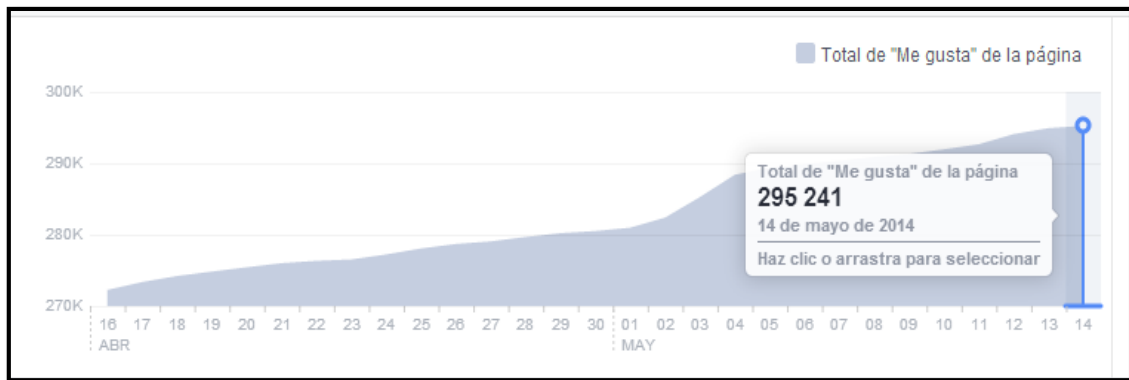


Figura: Facebook del Artista Daniel Lazo

A continuación se muestra en la figura 5 el Total de me gusta hasta el día 04 de mayo del 2015.

Figura 5: Total de me gusta hasta el día 04 de mayo 2015 (919 574 likes)



Fuente: Facebook del Artista Daniel Lazo

- **Publicaciones:** En un promedio de a las 10 pm, la mayor cantidad de fans interactúa tratando de informarse más sobre el Artista.

A continuación las figuras 6, 7, 8, 9 y 10 que muestran lo explicado.

Figura 6: Hora promedio de interactividad del usuario en la semana del 24 al 30 de marzo del 2014



Fuente: Facebook del Artista Daniel Lazo

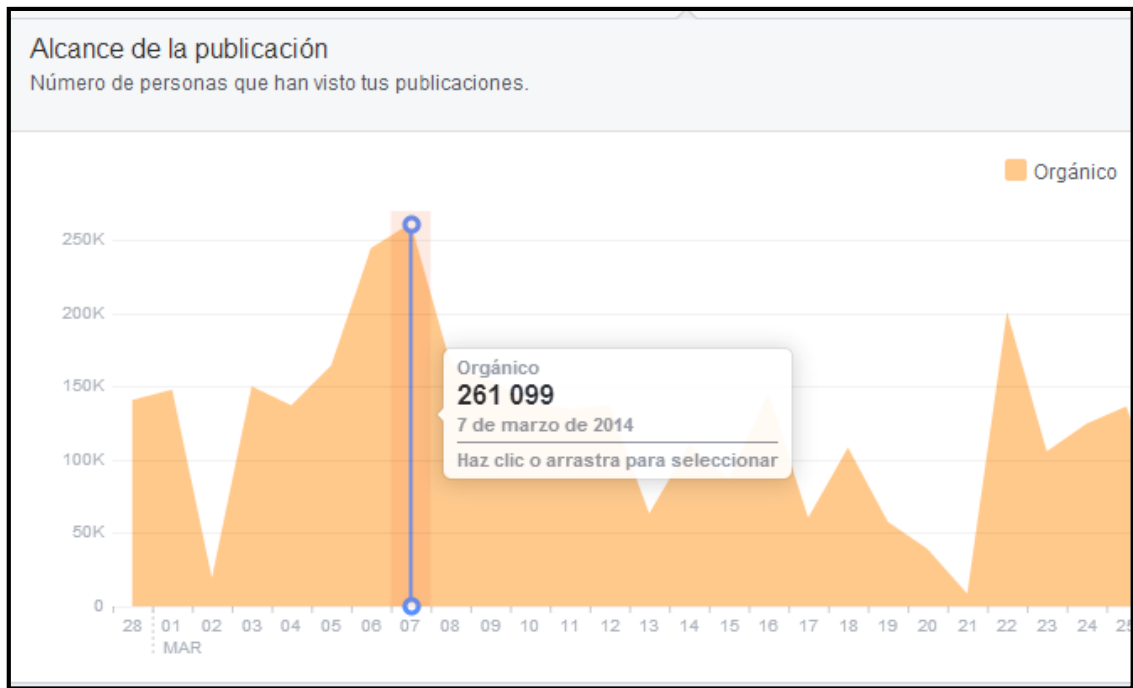
Figura 7 : Hora promedio de interactividad del usuario en la semana del 24 al 30 de abril el 2014



Fuente: Facebook del Artista Daniel Lazo

- **Alcance de publicación:** Uno de los picos de un día de la semana de personas que ven sus publicaciones.

Figura 8 : El alcance de publicación el 7 de marzo del 2014



Fuente: Facebook del Artista Daniel Lazo

Comentario:

El alcance de publicación el día 7 de marzo fue de 261099 personas.

Figura 9 : El alcance de publicación el día 25 de abril del 2014












Fuente: Facebook del Artista Daniel Lazo

Comentario:

El alcance de publicación el día 25 de abril del 2014 fue de 203 731 personas.

Figura 10 : Detalle de publicaciones desde el 26 de abril del 2014

Publicaciones activas desde 26 de abril de 2014					
■ Alcance: orgánico/pago ■ Clics en publicaciones ■ Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido					
Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción
26/04/2014 0:02	 Nos vemos mañana en la UAP!			120,8K 	13,3K  6,2K 
26/04/2014 0:32	Les dejo esto por aqui:) cantemos juntos! Si no me hablaaaaas ▼			96,6K 	11K  4,1K 
25/04/2014 15:02	 Por mas cosas hermosas que vea, no hay maravilla mas maravilla que			27,1K 	353  1K 
24/04/2014 19:12	 Fotos de la biografía			24,7K 	2,5K  935 
24/04/2014 10:00	 Que esperas? Empieza a trabajar en tu sueño! Recuerda que la felicidad			2,2K 	19  35 

Fuente: Facebook del Artista Daniel Lazo

Comentario:

Una de las interacciones más altas del artista es cuando dice que va a estar en algún lugar.

A continuación la figura 11 muestra una presentación del artista en Abril 2014.

Figura 11 : Presentación del artista el 27 de abril del 2014 en la Universidad alas peruanas.



Fuente: Fan club oficial del Artista Daniel Lazo

Comentario:

Imagen revelada por Universal Music después del evento en la UAP

- **Alcance Total:** Número de personas que han visto alguna actividad de su página web es de 460712.

A continuación la figura 12 muestra el alcance total de publicaciones durante marzo 2014

Figura 12: Alcance total del mes de marzo



Fuente: Facebook del Artista Daniel Lazo

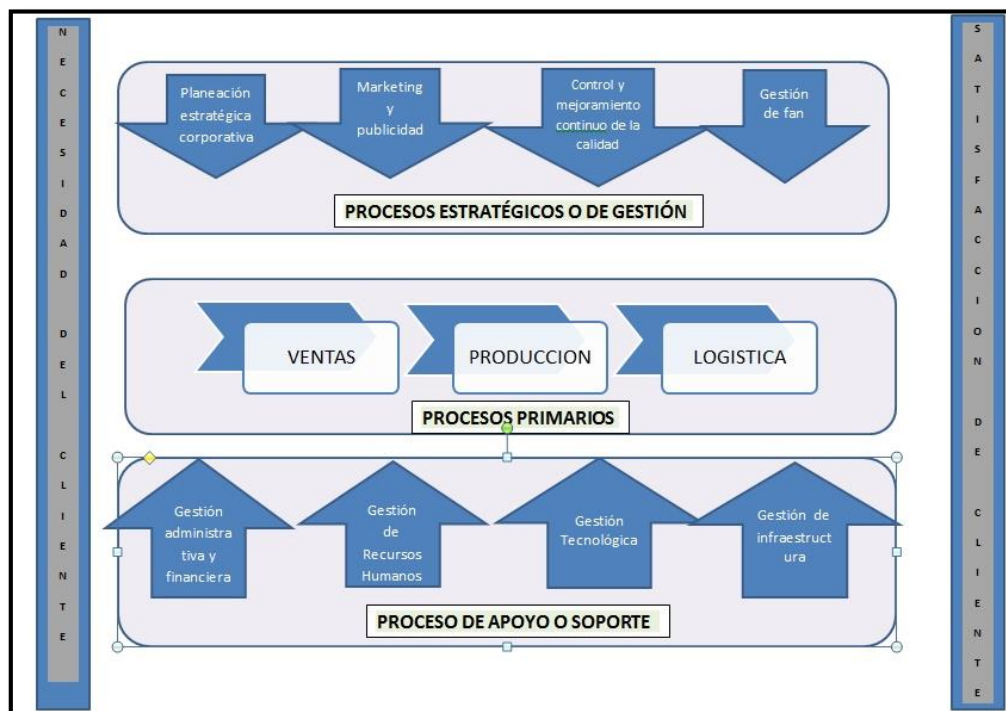
1.1.2 Procesos del Negocio⁴

1.1.2.1 Situación Actual

En la siguiente figura se muestra el diagrama de macro procesos de Daniel lazo y su socio estratégico en el manejo de la gestión artística.

A continuación la Figura 13 muestra el diagrama de procesos de Negocio.

Figura 13 : Diagrama de macro procesos del Negocio



Fuente: Propia

Dentro de los procesos de negocios, se va a tocar algunos subprocesos del Marketing y publicidad, gestión de fans, y ventas el cual mostraremos a continuación.

Ventas:

- **GESTION DE EVENTOS.**

Este flujo comienza cuando una persona quiere contratar al artista realizando una llamada o contactándose con su manager, donde el manager lo deriva al encargado de booking (persona encargada de realizar la reserva o contratación de una fecha de participación del

⁴ Información extraída en entrevista al artista 31/03/14

artista) y este a su vez es el encargado de pactar el evento, tanto como fecha, lugar, precio, etc.

MARKETING Y PUBLICIDAD:

- **GESTION DE PRENSA.**

Este flujo comienza cuando el jefe de prensa pacta o busca medios en los cuales pueda mostrar al artista en los medios de comunicación básicamente en televisión y radio la cual se hace mediante la búsqueda en una lista de contactos y realización de llamadas fijando una fecha en la misma agenda de eventos del artista. También el jefe de prensa busca colocar y facilitar al espectador o audiencia material publicitaria del artista como fotos, videos, música y promociona merchandising.

- **REPRESENTACION ARTISTICA.**

Este flujo comienza cuando alguna organización, institución o persona desea pactar un auspicio con el representante, el cual ve las condiciones para su realización, a su vez realiza cualquier tipo de trámites documentarios, canjes, reuniones, etc.

El representante evita el contacto directo del artista con una institución, organización o persona.

- **GESTION DEL FAN CLUB.**

Este flujo está encargado de la presidenta general del fan club quien se encarga de todas las actividades involucradas con el club de fan, el cual se encarga e inscribir a los miembros mediante formatos en papel, además de tener al tanto a las personas inscritas al club por Facebook sobre las acciones del artista. También se encarga de manejar el merchandising relacionado al fan club del artista.

La siguiente figura 14 muestra merchandising del artista.

Figura 14 fotografía de merchandising del artista



Fuente: Fan club oficial del Artista Daniel Lazo

1.1.3 Estadísticas

- **Fans:** Según su página de la red social facebook el 76% de sus fans son mujeres, y el 24% son varones.

De los cuales el 36% del total de fans de sexo femenino son de 18 a 24 años, 25% de 13 a 17 años, 11% de 25 a 34 años básicamente y el 12% del total de sus fans de sexo masculino son de 18 a 24 años, el 7% de 13 a 17 años, y el 4% de 25 a 34 años.

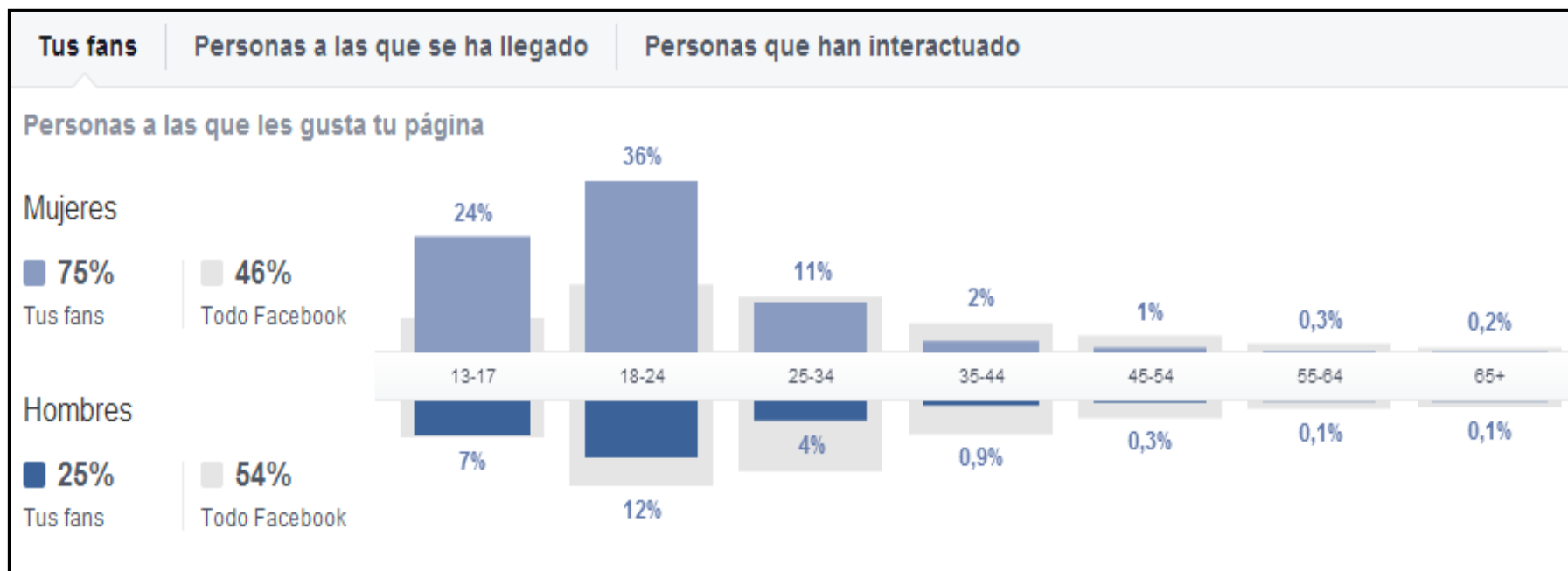
A continuación las figuras 15, 16, 17, 18, 19 y 20 muestran las estadísticas de los fans en Facebook.

Figura 15 : Estadística de total de fans al día 30 de marzo del 2014



Fuente: Facebook del Artista Daniel Lazo

Figura 16 : Estadística de total de fans al día 14 de mayo del 2014



Fuente: Facebook del Artista Daniel Lazo

- **Fans por país, ciudad e Idioma:** cantidad de fans del artista por país, ciudad e idioma según facebook hasta el 28 de marzo del 2014.

Figura 17 : Cantidad de fans del artista por país, ciudad e idioma (1)

País	Tus fans	Ciudad	Tus fans	Idioma	Tus fans
Perú	222 808	Lima, Peru	109 576	Español	172 854
Estados Unidos de América	1 108	Trujillo, La Libertad, Peru	12 246	Español (España)	53 471
México	1 091	Arequipa, Tacna, Peru	11 114	Inglés (EE.UU.)	2 375
Argentina	773	Chiclayo, Lambayeque, P...	7 732	Inglés (Reino Unido)	474
España	472	Piura, Peru	5 102	Italiano	324
Japón	412	Ayacucho, Peru	4 060	Portugués (Brasil)	199
Italia	408	Ica, Peru	3 874	Francés (Francia)	119
Chile	404	Callao, Peru	3 787	Alemán	50
Ecuador	297	Chimbote, Ancash, Peru	3 605	Árabe	37
Colombia	259	Tacna, Peru	3 479	Indonesio	24
Bolivia	256	Huancayo, Junin, Peru	2 987	Japonés	22
Venezuela	242	Cuzco, Cusco, Peru	2 457	Polaco	17

Fuente: Facebook del Artista Daniel Lazo

En las figuras 17,18, 19 y 20 se muestran la relación de los países y cantidad de fans por cada uno de ellos.

Figura 18: Cantidad de fans del artista por país, ciudad e idioma (2)

Daniel Lazo		Administrador de anuncios		Exportar datos		...					
Visión general		Me gusta		Alcance		Visitas		Publicaciones		Personas	
Corea del Sur	154	Huacho, Lima, Peru	1 659	Sueco	16						
Brasil	141	Surco, Lima, Peru	1 651	Turco	16						
Canadá	109	Los Olivos, Lima, Peru	1 542	Francés (Canadá)	14						
Uruguay	86	Cajamarca, Peru	1 534	Español (México)	14						
Reino Unido	79	Chorrillos, Lima, Peru	1 473	Portugués (Portugal)	13						
Alemania	67	Chincha Alta, Ica, Peru	1 438	Rumano	13						
República Dominicana	59	Huaraz, Ancash, Peru	1 289	Catalán	10						
Francia	51	Cusco, Peru	1 243	Húngaro	9						
Paraguay	49	Tarapoto, San Martin, Peru	976	Vietnamita	8						
Guatemala	49	La Molina, Lima, Peru	971	Danés	8						
Costa Rica	48	Huánuco, Huanuco, Peru	943	Español (Chile)	7						
Filipinas	45	Comas, Lima, Peru	939	Holandés	7						
Australia	39	Puno, Peru	914	Tailandés	6						

Fuente: Facebook del Artista Daniel Lazo

Figura 19: Cantidad de fans del artista por país, ciudad e idioma (3)

Turquía	17	Iquitos, Loreto, Peru	622	Malayo	2
Noruega	16	Lambayeque, Peru	621	Georgiano	2
Países Bajos	15	Chosica, Lima, Peru	598	Galés	2
Marruecos	15	Cañete, Lima, Peru	588	Noruego (Nynorsk)	2
Puerto Rico	14	Barranca, Lima, Peru	586	Serbio	2
Austria	14	San Borja, Lima, Peru	530	Persa	2
Túnez	12	Moquegua, Peru	511	Estonio	2
Israel	11	Santa Anita, Lima, Peru	491	Eslovaco	2

Fuente: Facebook del Artista Daniel Lazo

Figura 20: Cantidad de fans del artista por país, ciudad e idioma (4)

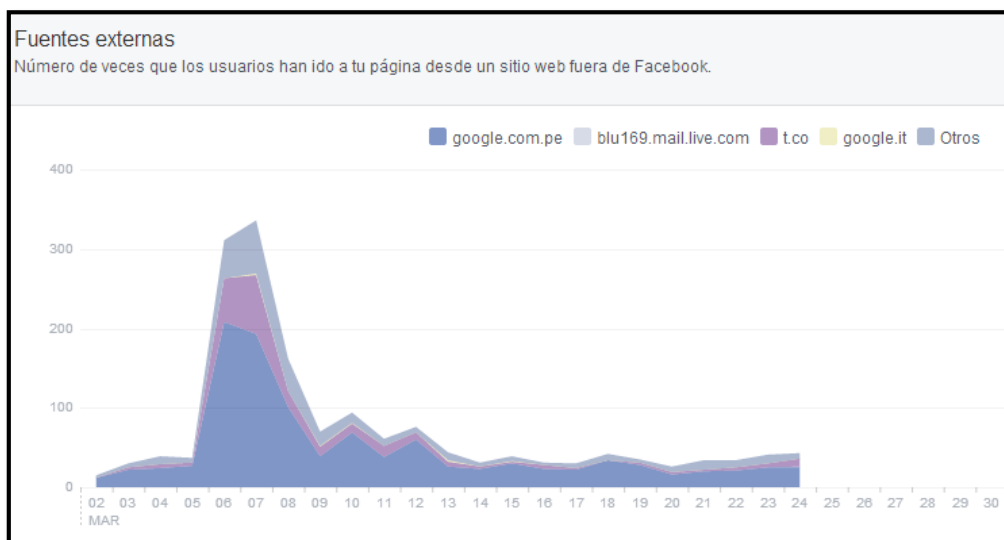
Daniel Lazo		Administrador de anuncios		Exportar datos	
Visión general	Me gusta	Alcance	Visitas	Publicaciones	Personas
El Salvador	38	Ventanilla, Lima, Peru	891	Ruso	6
India	38	Sullana, Piura, Peru	849	Español (Colombia)	6
Suecia	34	San Miguel, Lima, Peru	811	Albanés	5
Egipto	30	San Juan de Lurigancho, ...	810	Chino Tradicional (Taiwán)	5
Suiza	25	Santiago de Surco, Lima, ...	782	Noruego (Bokmål)	5
Indonesia	23	San Martín de Porres, Li...	764	Coreano	5
Panamá	23	Bellavista, Callao, Peru	713	Croata	5
Nicaragua	20	Pucallpa, Ucayali, Peru	700	Griego	5
Bélgica	19	Miraflores, Lima, Peru	692	Checo	4
Paquistán	19	Pisco, Ica, Peru	665	Azerbaiyano	4
Rumania	18	Huaral, Lima, Peru	646	Afrikaans	3
Polonia	17	Ilo, Moquegua, Peru	634	Búlgaro	3
Turquía	17	Iquitos, Loreto, Peru	622	Malayo	2

Fuente: Facebook del Artista Daniel Lazo

- **Fuentes externas:** Número de veces que los usuarios han ido a su página de facebook desde diferentes sitios web, en el cuadro estadístico muestra que 334 personas (marzo 2014) han visitado su página de facebook por “google.com”, ”blu169.mail.com”, ”t.com”, ”google.it”, ”otros”.

A continuación las estadísticas de fuentes externas en la figura 21.

Figura 21 : Fuentes externas a Facebook, de búsqueda al artista.



Fuente: Facebook del Artista Daniel Lazo

Fundamentos del Problema

El estudio se enfoca en la problemática del artista Daniel Lazo socio estratégico de la empresa Universal Music.

El problema percibido es que la gestión que tiene su socio estratégico “Universal Music Perú” para con el artista no es óptima para explotar al artista como marca musical a nivel internacional ya que, su éxito se ve limitado por el manejo de público y/o seguidores, eventos, merchandising y material artístico, además de inconsistencia y lentitud en la gestión de documentos de pertenencia e interacción por parte del fan club.

Primero, cuando las personas quieren participar de un evento del artista, muchos no se enteran puesto que no todos han encontrado las páginas oficiales del artista en las redes sociales más conocidas en el entorno. Según testimonios de muchas personas adultas, las cuales también gozan de su música, no saben utilizar las redes sociales. Según el artículo (Perú.com, 2012) Un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) reveló que los jóvenes peruanos entre 19 y 24 años de edad son los mayores usuarios de Internet, ellos constituyen el 65.6% de usuarios totales y los adultos de 41 a 59 años de edad representan el 24.3% de la muestra y los adultos mayores, que son los que menos usan este servicio apenas representan un 7.9%.

Resulta más fácil para cualquier adulto que al utilizar internet, busque con algún “buscador de red”, como por ejemplo google.com, e ingrese el nombre del artista para poder saber de él.

Segundo, los eventos registrados por el encargado de booking y el jefe de prensa son realizados por medio de un calendario en línea de Google, el cual trae algunos problemas ya que el jefe de prensa ingresa los eventos referidos a prensa; mientras que el encargado de booking se encuentra en otro país desde donde hace las gestiones de contrato en algún evento. En determinado momento se registra un evento creando confusión de la hora del mismo ya que el calendario captura la hora extranjera, creando así una confusión en el artista y originando pérdida de tiempo consultando la verdadera hora del evento.

Tercero, el jefe de prensa además de padecer el mismo problema de entendimiento de horarios en el calendario, su único acceso por internet para hacer llegar todos los

acontecimientos, fotos, videos, merchandising es a través de las redes sociales Facebook y Twitter, las cuales son muy usadas por los jóvenes; sin embargo, no es la mejor forma para promover al artista si se quiere mostrar artísticamente de talla internacional, desaprovechando el éxito al que puede llegar con su música y simpatía.

Cuarto, la presidenta del Fan Club inscribe manualmente a las participantes de Fan club mediante una ficha de inscripción lo que hace que el proceso sea lento y engorroso. Además cuenta con otra manera de llenar la ficha que es a través de un grupo creado en Facebook. Contar con dos formas de registro genera cierta inconsistencia en la data puesto que al momento de buscar los datos de alguna persona tiene que buscarlo ya sea en la computadora o bien entre las fichas, haciendo que se pierda tiempo de esta manera y muy a menudo se pierde algún documento lo cual crea conflictos en la pertenencia del Fan Club.

Por otro lado, el manejo inadecuado en la forma de ofrecer el merchandising vía redes sociales no impacta en las ventas que se realizan al cliente.

Objetivos del Proyecto

1.3.1 Marco Lógico

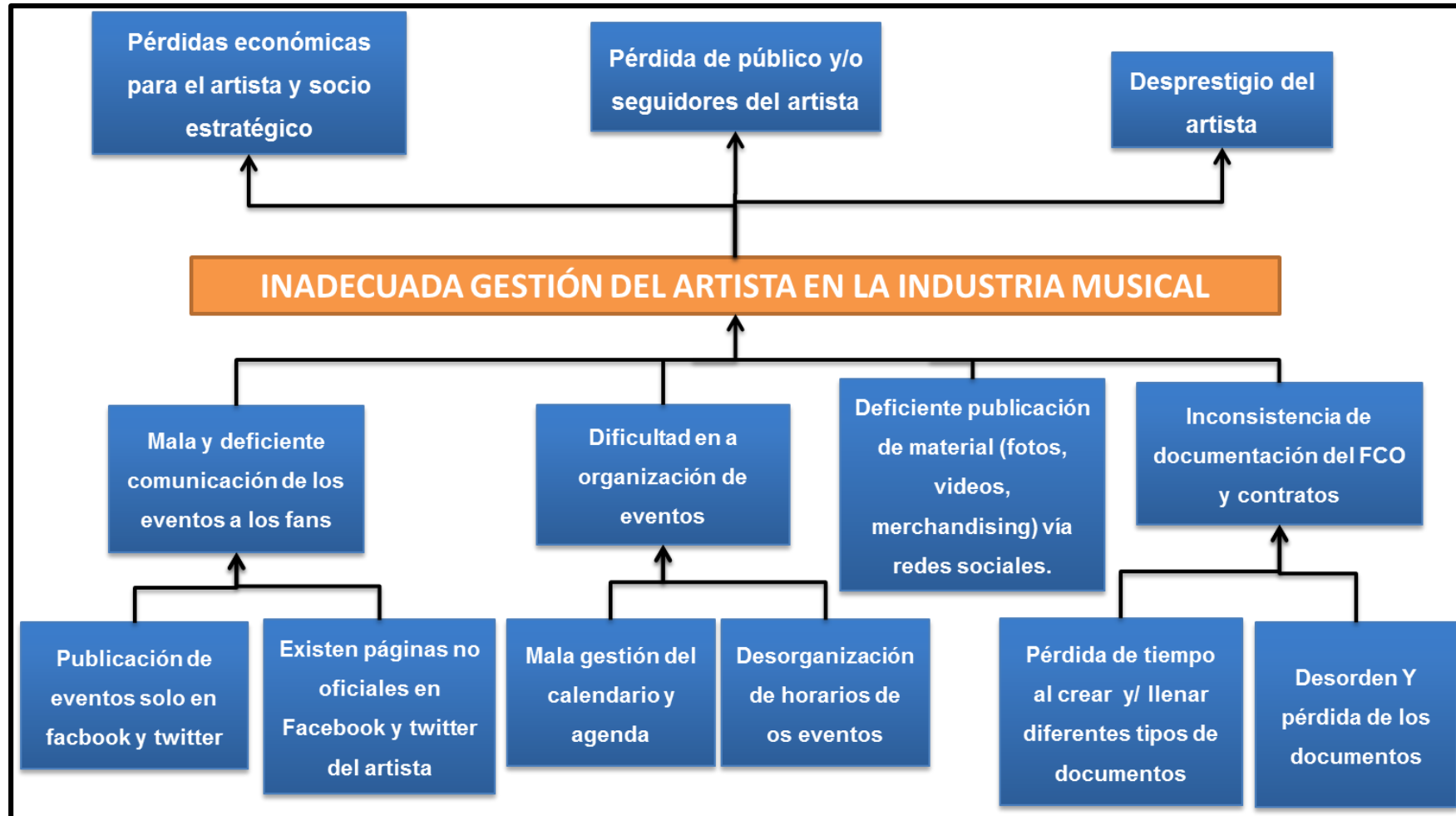
1.3.1.1 Árbol de Problemas

En la Figura 22 se muestra el árbol de problemas respecto al negocio, el cual muestra como problema principal la “Inadecuada gestión del artista en la industria musical”, redactando sus causas y efectos.

1.3.1.2 Árbol de Objetivos

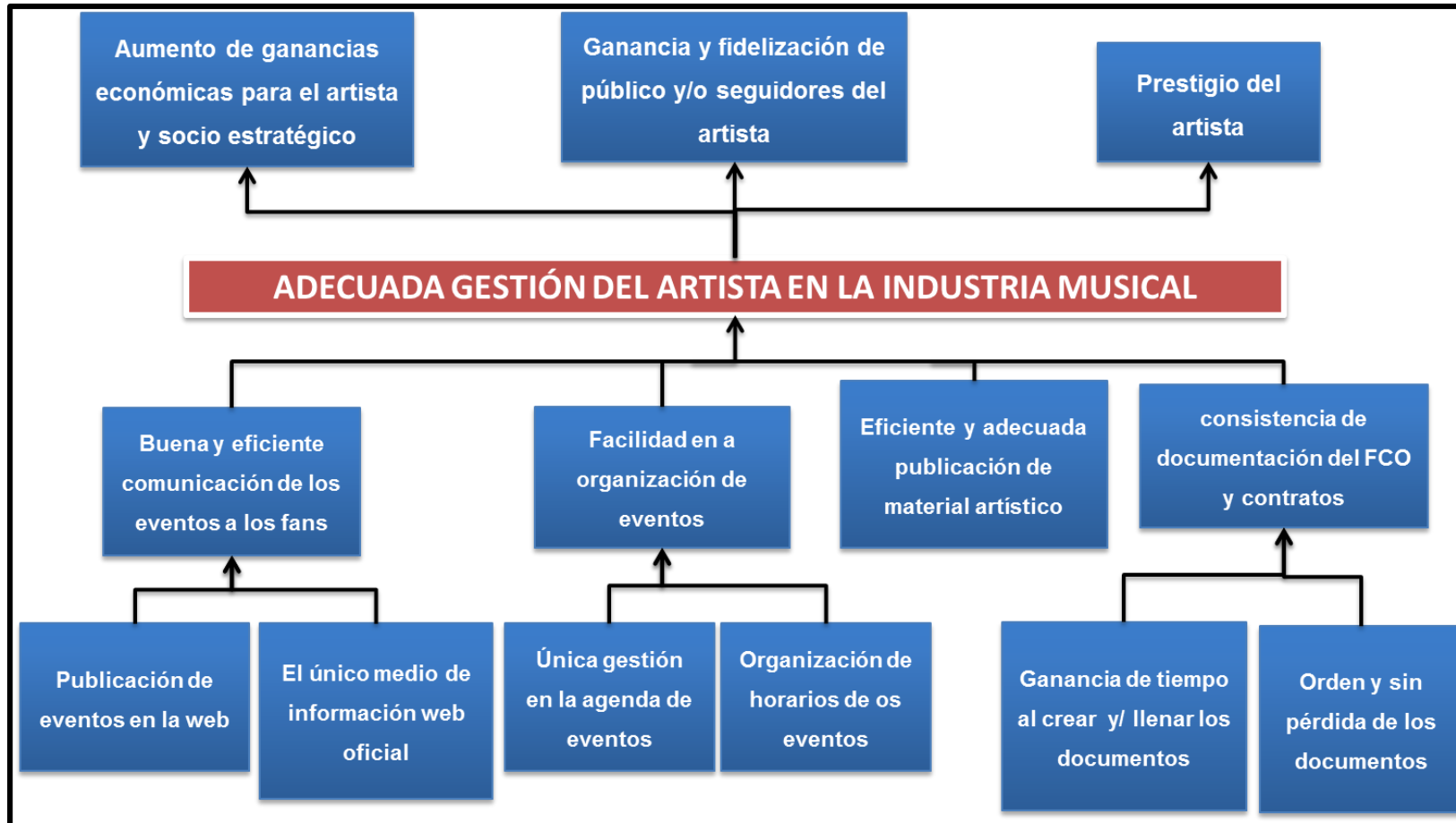
En la Figura 23 se muestra el árbol de Objetivos, el cual muestra como objetivo principal la “Adecuada gestión del artista en la industria musical”, redactando sus causas y efectos.

Figura 22: Árbol de Problemas



Fuente: Propia

Figura 23: Árbol de Objetivos



Fuente: Propia

1.3.2 Objetivo General:

Optimizar la adecuada gestión del artista en sus diferentes procesos de negocio de la industria musical, como son: manejo de eventos, material artístico y fidelizar al público o seguidores mediante la interacción del fan y a la vez mantenerlo informado mediante un sistema web.

Donde los seguidores del artista vean una unificación oficial sobre las noticias, eventos, fotografías y novedades sobre el artista donde puedan confiar en que cualquier producto, mensaje o evento sea veraz, al mismo tiempo de poder consolidar la información y registro de los seguidores pertenecientes al grupo del fan club oficial.

Por otro lado que los trabajadores que realizan el manejo artístico no tengan inconvenientes, pérdidas de tiempo, al acordar un evento, al separar fechas de un evento, que puedan tener una eficiente comunicación de los eventos a los fans.

1.3.3 Objetivos específicos

Buena y eficiente comunicación de los eventos a los fans

- La publicación de los eventos llegue a las personas por un medio oficial donde al momento de buscarlo en la red no tengan confusiones o dudas al respecto y que sea de manera actualizada.
- Aumentar las ventas en los eventos para así generar más ganancias a la empresa.
- Incrementar la cantidad de participantes en los eventos del artista.
- Mayor interacción de los fans entre ellos.

Facilidad en la organización del evento

- Reducir el tiempo de demora en la organización de los eventos u horarios.
- Tener un único horario de evento para informar al artista y trabajadores.
- Brindar comodidad a los trabajadores.
- Brindar una buena gestión de eventos y material artístico para Promover al artista.

Eficiente y adecuada publicación del material artístico

- Mejorar y adecuar la publicación de todo material artístico en un solo espacio oficial en el cual mostrar al artista como un producto de calidad.
- Tener el control del material artístico para un mejor orden.

Consistencia de documentación

- Reducir el tiempo en el llenado manual de fichas de inscripción al fan club oficial.
- Reducir el desorden y pérdida de contrato
- Tener una base de datos completa de todas las fichas de inscripción para evitar pérdidas de documento e inconsistencia de estas.
- Tener un mejor orden de los participantes del fan club oficial.

Importancia (justificación)

La importancia de realizar este tema de tesis radica en que el sistema brinda al público y/o seguidores información de todos los eventos de una manera formal y así también que el material artístico (fotografía, video, single) esté a su alcance para que de esta manera se logre promoverlo. También los trabajadores podrán tener una buena y adecuada gestión de los eventos y a la vez del material artístico para el público. Por otro lado, tener una adecuada gestión y captura de público en el fan club ayuda al artista lograr su fidelización y así lograr mayores ingresos.

1.4.1 Justificación académica

Uso de la tecnología de información web enfocándose en el manejo de procesos de un artista en la industria musical. De esta manera se obtiene conocimientos en diferentes habilidades informáticas.

Matriz de marco lógico.

A continuación se muestra el cuadro de marco lógico.

CONCEPTOS	INDICADORES	MEDIOS	SUPUESTOS
convertirse en uno de los cantautores más reconocidos a nivel mundial fortaleciendo el liderazgo en la industria musical Peruana F I N	El aumento de ganancias económicas al 50% de las ganancias actuales en eventos(S/.53600 mensuales), merchandising(S/.150 mensuales)	Publicación de los eventos al alcance del público o seguidores. Publicación del merchandising al alcance del público o seguidores. Adecuada organización y agendamiento de los eventos.	Los responsables estarán completamente capacitados sobre el negocio para la planificación y publicación de material artístico. La publicación de los eventos se realizará con anticipación.
	Ganancia y fidelización del público o seguidores del artista al 50% de la cantidad de seguidores registrados en el fan club(520)	Adecuada publicación de material artistico captación e Interacción de seguidores al fan club	
	Mejora de la imagen del artista aumenta con mayor cantidad de contratos, representaciones y auspicios al 40%(8 contratos privados en promedio mensuales)	publicación de material artístico al alcance del público o seguidores Mejor organización en la gestión de booking y contrato del artista	

P R O P O S I T O	Optimizar la gestión del artista en la industria musical permitiendo agilizar las actividades al mismo tiempo de centralizar la información en un solo sistema para así explotar la información para una buena toma de decisiones.	Mejora en la eficiencia de la comunicación de los eventos a los fans al 50% de la cantidad actual por vía facebook(261099 personas).	Reporte de cantidad de personas que ingresan a informarse o revisar el evento.	El sistema web podrá registrar en tiempo real para la agilización de los datos. Los procesos analizados no cambiarán. El jefe de prensa publicará los eventos con anticipación. El artista y trabajadores tendrán acceso al sistema las 24 horas 7 días de la semana.
			Reporte de personas que realizan reserva en el evento (con sistema) vs personas que realizan reserva sin sistema.	
		Mejora en la facilidad en la organización de los eventos al 70% de la actual (entrevista de valoración de dificultad en la organización a los empleados)	Encuesta a los trabajadores del negocio para comparar la facilidad con sistema o sin sistema	
			cantidad de tiempo en registro en la agenda y difusión del evento con sistema frente a sin sistema.	
		Mejora en la adecuada publicación de material artístico al 85% de los procesos realizados en la actualidad.	Cantidad de publicación y explotación de material artístico con sistema vs a la explotación de material artístico sin sistema	
		Mejora, aumento y control de seguidores en el registro de fans al 80% de la cantidad de seguidores actuales (520)	Reporte de todos los fans inscritos o registrados en la web en la web	
		Mejora y aumento en la consistencia de la documentación de los contratos	Reporte de todos los contratos para su análisis de ellos.	

C O M P O N E N T E S	Módulo de seguridad	El ciclo de vida del software (Requisitos, Análisis, Diseño, construcción y pruebas) se realizan de acuerdo a los plazos establecidos.	Cronograma de ejecución del proyecto	El cliente estará informado frente a cambios en el cronograma y alcance del proyecto incurriendo en los efectos secundarios. Todo módulo se realizará alineado al alcance del proyecto.
	Módulo de Portal		Definición de alcance de proyecto	
	Módulo de consultas e interacción			
	Módulo de Gestión			
A C T I V I D A D E S	Entrevista al artista y al responsable del artista en Perú.	Asistencia completa a las reuniones de requerimiento al 100%	Entrevista realizada.	El artista brinda toda la información necesaria a detalle sobre los procesos de negocio y necesidades o requerimientos.
	Análisis de los procesos del negocio	Aprobación del artista al modelo del proceso al 100%	Diagramas de modelamiento de los procesos.	El artista brinda la información completa y correcta del trabajo que se realiza en el negocio.
	Análisis y diseño del sistema web	Aprobación de los prototipos realizado de acuerdo a los requerimientos al 100%	Diagramas de análisis, diseño y prototipos del sistema	Los usuarios cuentan con disponibilidad de horario para el análisis de los prototipos y diagramas realizados.
	Construcción y pruebas del sistema web	Construcción y pruebas al 90% de las funcionalidades del sistema (casos prioritarios)	pruebas unitarias	Los que realizan las pruebas son personas capacitadas en el ámbito informático. Las pruebas también serán realizadas con el cliente Los desarrolladores son capacitados en el framework laravel.
	Despliegue del sistema	El 100% de las funcionalidades avanzadas hasta el alcance planteado podrán ser ejecutadas.	informe de pruebas en producción	Usuarios con dispositivos o portátiles con acceso a la web
	Capacitación de los usuarios	Asistencia de los usuarios al 100%	Feedback de los usuarios, agendamiento de los días de capacitación y replica de lo capacitado.	Los usuarios cuentan con tiempo para las capacitaciones agendadas. El sponsor brindará los lugares adecuados y acondicionados para realizar la presentación y capacitación del sistema. Los usuarios conocen del negocio y procesos del negocio.

Beneficios del proyecto

1.6.1 Beneficios Tangibles

- Mayores ventas e ingresos para la Empresa:

Esto se da debido al aumento de información sobre los eventos, por lo tanto aumenta el número de público y/o seguidores logrando a su vez el aumento de ingresos a la empresa, también gracias a la idea de post alcance de generar reservas de los eventos con previo pago.

- Facilitar la gestión de material artístico

Esto se da gracias a que el sistema puede ser capaz de mejorar y agilizar los procesos publicitarios en la web (fotografía, single, video, merchandising), ya no solo serían redes sociales, sino estaría inmerso en el mundo entero.

- Automatizado de pedidos (Merchandising), procesamientos de pagos y reducción de papel

Esto se apoya gracias a la idea del proyecto, post alcance, se podrá automatizar el pago por internet de todo lo referido a merchandising, entradas a eventos, etc. Así mismo se reducirá costos de papel en contratos, etc. De igual manera colaborar con el medio ambiente.

1.6.2 Beneficios Intangibles

- Fidelización del público:

Esto se da debido a que cubre necesidades de los seguidores como mantenerlos informados, recepción de promociones, de esta forma se le aporta un valor agregado que es la comunicación entre seguidores y con el artista.

- Mejora de la imagen del Artista y Socio estratégico:

Si vemos desde un punto de vista general podemos preguntarnos ¿cuántos artistas pueden ofrecer esto al seguidor? ¿Cuántos artistas le sacan el jugo a la industria musical con una solución informática?

- Mejora la respuesta del cliente
- Toma de decisiones oportunas:

Esto se da por el ingreso y manejo de la información oportuna respecto a eventos, seguidores, etc.

Alcance del Proyecto

El alcance de este proyecto basado en nuestros objetivos específicos en el punto 1.3.3 será detallado a continuación:

Buena y eficiente comunicación de los eventos a los fans

- Se realiza que la publicación de los eventos llegue a las personas por un medio oficial donde al momento de buscarlo en la red no tengan confusiones o dudas al respecto y que sea de manera actualizada.
- Se aumenta las ventas en los eventos para así generar más ganancias a la empresa.
- Se incrementa la cantidad de participantes en los eventos del artista.
- Se realiza la interacción de los fans para la interacción entre ellos sólo como valor agregado por falta de tiempo y extensión de proyecto.

Facilidad en la organización del evento

- Se reduce el tiempo de demora en la organización de los eventos u horarios.
- Se tiene un único horario de evento para informar al artista y trabajadores.
- Se brinda comodidad a los trabajadores.
- Se brinda una buena gestión de eventos y material artístico para Promover al artista.

Eficiente y adecuada publicación del material artístico

- Se mejora y adecua la publicación de todo material artístico en un solo espacio oficial en el cual mostrar al artista como un producto de calidad.
- Se tiene el control del material artístico para un mejor orden.

Consistencia de documentación

- Se reduce el tiempo en la inscripción al fan club pero no se realiza en el formato del fan club oficial por falta de tiempo.
- Se reduce el desorden y pérdida de documentos del contrato
- Se tiene registrado a los seguidores evitar pérdidas de documento e inconsistencia de estas pero sin el formato con el cual trabajan actualmente.

No se realizará o enfocará en este proyecto en el manejo completo (procesos) de fan club por motivo de extensión y falta de tiempo para la realización de este proyecto de tesis.

OBJETIVOS DEL SISTEMA

El alcance del proyecto contempla en un sistema web de gestión y marketing artístico para mejorar los procesos del área de marketing y parte de venta que permita manejar los eventos, material artístico y fan club oficial y booking.

En primer lugar, se implementa un módulo de “Eventos” donde el encargado de booking puede gestionar los eventos del artista ya sea eventos de booking (contratos) o eventos de prensa (televisión, radio, presentación gratuita) y así también que los seguidores y fans puedan informarse sobre los eventos del artista en una web oficial.

En segundo lugar, se implementa un módulo de “Gestión de material artístico” el cual permite al jefe de prensa organizar y gestionar los tipos de material artístico como canciones (single), videos, fotografías y merchandising del artista para su publicación y de tal manera promover al artista por medio del material poniéndolos al alcance del público.

En tercer lugar, se implementa un módulo de “Gestión de fan” el cual permite al encargado o presidente del fan club gestionar lo relacionado al fan club como manejo de inscripciones de fan (registro del Fan al sistema), gestión e interacción de foro, e interacción de chat para que de esta manera tener conectado a los fans con artista y así como también los fans pueden tener interacción entre ellas para su coordinación en eventos o reuniones.

No se incluye en el proyecto la sección de fan en donde el fan pueda ingresar al sistema únicamente estando registrado y perteneciendo al fan club para realizar registros de fotografías que los fans tienen con el artista, la consulta de merchandising del fan club oficial, la consulta de la agenda del fan club oficial, el envío de noticias al correo electrónico a los fans y la reserva de entradas debido a que otros procesos mapeados realizan una función similar.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Optimización de procesos

(Lopez Ruiz, y otros, 2008) en su capítulo V acerca de gestión del proceso innovación menciona que con el crecimiento de las tecnologías y herramientas de información los directivos de las empresas reconocen que es indispensable penetrarlas en el negocio y mantenerlas y nos muestra algunos conceptos sobre la innovación y la tecnología que fue recopilado del manual de Frascati que se muestra a continuación en la figura 24:

Figura 24: Definiciones recogidas en el manual de FRASCATI

DEFINICIONES RECOGIDAS EN EL MANUAL DE FRASCATI	
Investigación y desarrollo	Término que engloba tres tipos de actividades, la investigación básica, la investigación aplicada y el desarrollo tecnológico.
Investigación básica	Trabajos teóricos o experimentales con objeto de adquirir nuevos conocimientos sobre fundamentos de hechos observables sin una finalidad aplicada.
Investigación aplicada	Es también investigación original emprendida con objeto de adquirir nuevos conocimientos, aunque dirigida a una meta de tipo práctico.
Desarrollo tecnológico	Trabajos sistemáticos, basados en conocimientos existentes, dirigidos a la producción de materiales, productos o dispositivos nuevos, el establecimiento de nuevos procesos, sistemas o servicios, o la mejora de los existentes.
Tecnología	Conjunto de información y conocimientos que pueden ser aplicables a la producción de bienes y servicios y que, a tal fin, pueden combinar elementos novedosos o tradicionales.
Innovación tecnológica	Aplicación de nuevos conocimientos o invenciones a la mejora de los procesos productivos o a la modificación de éstos para la producción de nuevos bienes.

Fuente: Lopez Ruiz, y otros, 2008)

Después puntúa las prácticas que se debe seguir en cualquier empresa para minimizar el riesgo que conlleva cualquier desarrollo a un posible fracaso, realizando un autodiagnóstico tecnológico de las necesidades que se tiene las capacidades y finalmente las oportunidades que se presentan analizando nuevas tecnologías.

(Tovar & Mota, 2007) **nos dice que** CPIMC es un modelo de administración por procesos que alinea procesos del negocio mediante un enfoque sistemático y disciplinario el cual

incorpora indicadores clave del negocio y luego controlar la eficiencia y eficacia aplicados a cualquier negocio partiendo de la premisa “TODAS LAS ORGANIZACIONES TIENEN PROCESOS.” A continuación se muestra se muestra la imagen los cuatro pasos fundamentales:

Figura 25: Pasos fundamentales para la optimización de los procesos según Tovar & Mota



Fuente: Tovar & Mota, 2007

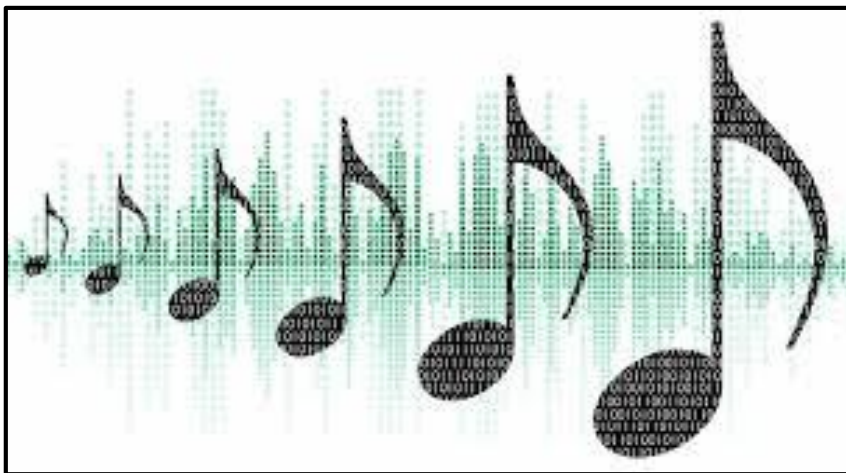
La optimización del proceso es el análisis detallado de todas las actividades del proceso con el objetivo de buscar las condiciones, los medios y mejor camino para lograr el máximo rendimiento y la mejor planificación y utilización de los recursos poseídos para que en conjunto se pueda cumplir con los objetivos establecidos en la empresa. Usando la técnica del análisis del flujo de valor agregado del proceso.

2.2 Industria musical

(Castillo Roldán, 2012) **describe cómo** el fenómeno de la música ha sido estudiada durante mucho tiempo, un término que abarca muchos conceptos lo cual por esta complejidad parte por definirla por una fuente confiable que es la definición de la Real academia de lengua española el cual es la siguiente: “Arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos o de unos y otros a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo o la sensibilidad, ya sea alegre, ya tristemente”. Y luego conociendo más definiciones como las de Aristóteles, tatkiewics, Sylvia Angus, etc. todos estos nos dan una idea general que podemos reunir en una definición: “La música es una forma de

arte en la que se combinan armónicamente los sonidos en el tiempo, a la cual atribuiremos las siguientes peculiaridades: Es una forma de comunicación, Es capaz de evocar sentimientos en los receptores y es una forma de combinación y potencia su habilidad”. Ahora una vez definido la palabra Payola como “la práctica de pagar sumas de dinero a personas para promocionar una pieza de música, con la expectativa de que la canción vaya a ser escuchada por una audiencia más amplia y con la esperanza de que ello lleve a incrementar ventas y beneficios” dónde el autor demuestra que a Payola es una práctica violaría de derechos individuales o colectivos positivizados en un ordenamiento jurídico. La base de esta práctica se puede encontrar en la necesidad de los artistas y agrupaciones musicales de que sus temas musicales suenen en la radio, para así tener difusión de su música, darse a conocer y obtener importantes contratos. Igualmente el tiempo de emisión de una canción en la radio puede influir en el aumento de venta de la misma.

Figura 26: La nueva industria musical



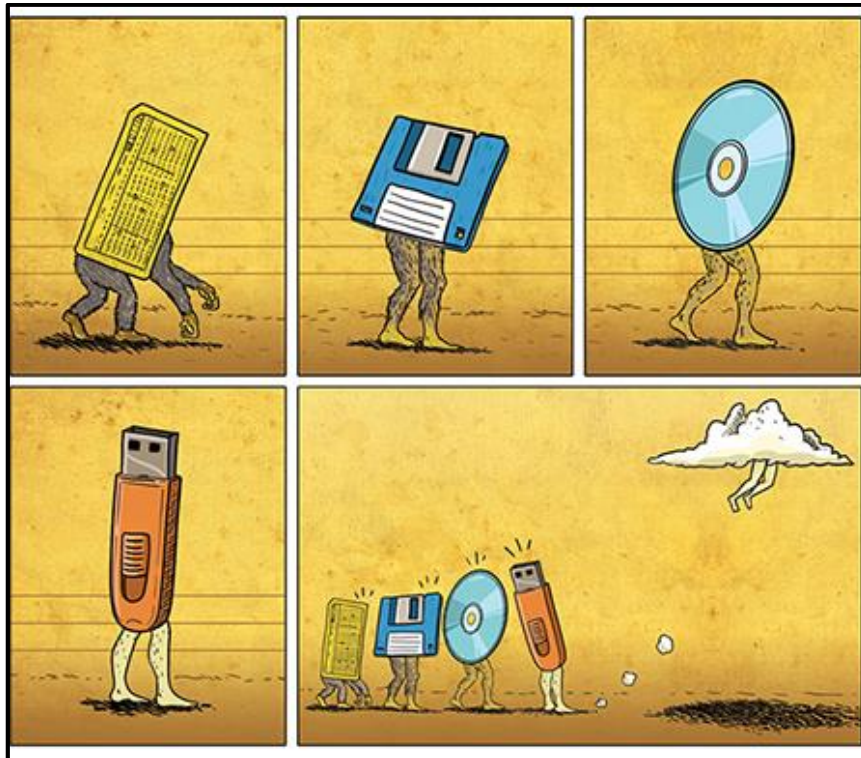
Fuente: Castillo Roldán, 2012

(Moraga, 2011) **en su capítulo 4** sobre el análisis de segmentos de la industria de contenidos habla también sobre la industria musical el cual define como un modelo tradicional que se está basada en la venta de música y que esta puede estar soportado en diferentes modelos físicos, magnéticos o digitales. Hasta la llegada de internet el cual ha realizado cambios drásticos en los modelos de negocio de la industria musical como la descarga de la música, el cual con el tiempo surgieron dos grandes modelos de negocio que generan satisfacciones para los ofertantes y demandantes de la música que son la industria discográfica y el otro que son los actores que empezaron a tener actuación en la industria de la música desde ese entonces. Apple es un ejemplo claro del negocio de la música distribuida por la red, Spotify, pixbox de telefónica y otras alternativas que

generan ingresos con los contenidos digitales musicales que permiten satisfacer a los clientes y mejorar la industria musical.

A continuación la figura 27 muestra la evolución de la música.

Figura 27: Evolución de la música



Fuente: Gusmorais

2.3 Marketing Personal

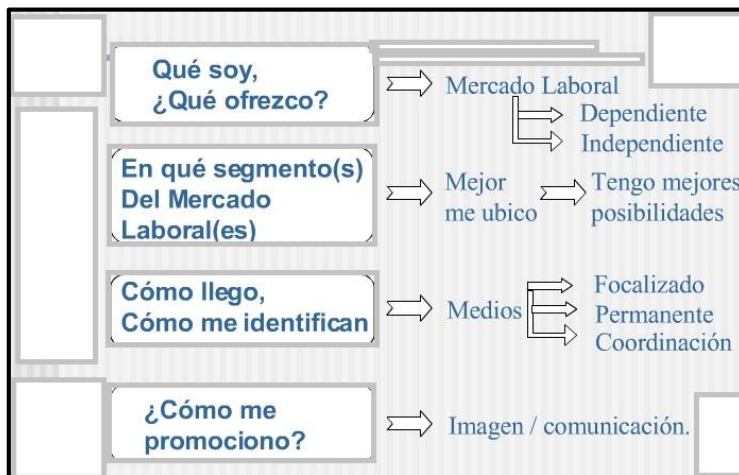
(Soriano, 1989) **en su capítulo III** señala los conceptos entre marketing y marketing personal afirmando del marketing que “tiene como objetivo satisfacer los deseos y necesidades del consumidor produciendo beneficios para la empresa” haciendo que de esta frase nazca la famosa y célebre frase “consumidor como rey del mercado” el cual se basa en saber qué es lo que quiere el consumidor para brindar un marketing orientado a los servicios y finalmente llegando al marketing personal el cual quien lo use tiene que basarse en la máxima exactitud que se pueda: qué es lo que se quiere lograr, porqué quiere lograrlo, cuándo lo logrará y sobre todo cómo lo logrará.

Para lo anteriormente mencionado, (Soriano, 1989) realiza un plan de vida para una profesión, en este caso del artista, teniendo en cuenta las famosas preguntas ¿Quién realmente es? ¿Qué desea lograr en la vida? ¿Cuáles son los obstáculos y alternativas?

¿Hacia dónde desea ir? ¿Cómo va a llegar? Y ¿Cómo va a controlar los resultados? Planificando a lo largo de una estrategia marcando metas, objetivos, visión y finalmente desarrollando un concepto de éxito equilibrado de un análisis detallado de planificación, conocimiento, objetivos, problemas y oportunidades.

En la figura 28 que se muestra a continuación se define la construcción del marketing personal.

Figura 28: La construcción del marketing personal



Fuente: Nodocios, Elaboración: Iván Eblagón

(Roberts & Tomlinson, 2011) **nos muestra** una serie de técnicas importantes a través de la información y los datos disponibles para construir relaciones duraderas o fidelizar a su público.

Las nuevas tecnologías de la información van creciendo a gran escala e inclusive poco a poco la comunicación está transformando nuestra capacidad de recoger datos y analizarlos obteniendo resultados buenos e importantes. Además, estas tecnologías actualmente nos facilitan la comunicación directa con los usuarios o clientes y permiten identificar nuevos segmentos de público. (Roberts & Tomlinson, 2011) Intenta que podamos aprovechar la tecnología de información para tener una relación con el público. Todo esto a medida de que se entabla una relación con el cliente haciendo una segmentación con el mercado de interés es decir público y/o audiencia disponible, teniendo por ejemplo una Gestión de relación con los clientes (GRC o CRM) y utilizando diferentes estrategias para la fidelización del cliente.

A continuación en la figura 29 una gráfica representativa del marketing personal.

Figura 29: Marketing Personal



Fuente: Roberts & Tomlinson, 2011

2.4 Redes de comunicación social

(Weber, 2009) **Dice que** los vendedores tienen que ver a los medios de comunicación, en este caso a la web como una nueva forma de captar a los clientes y con esto lograr fidelizarlos ya sean las famosas redes sociales como por ejemplo Facebook, YouTube, twitter. Ya actualmente se han convertido en la manera más prometedora de llegar a los clientes.

Ayuda a entender cómo atraer a los clientes, cómo construir comunidades de clientes y maximizar las ganancias y beneficios en cualquier momento ya que se describe las herramientas y plataformas disponibles últimamente, y muestra cómo aplicarlos para ver resultados inmediatos y el crecimiento y aprovechar este medio al que le podemos llamar masivo.

Describe cómo Facebook monetiza su negocio y menciona que este un día puede superar a Google, cómo las empresas pueden medir la eficacia de sus campañas en los medios sociales y cómo el marketing de medios sociales móviles se convertirá en una práctica efectiva en el futuro.

A continuación la figura 30 muestra la interrelación de las redes sociales.

Figura 30: Redes de comunicación social 1

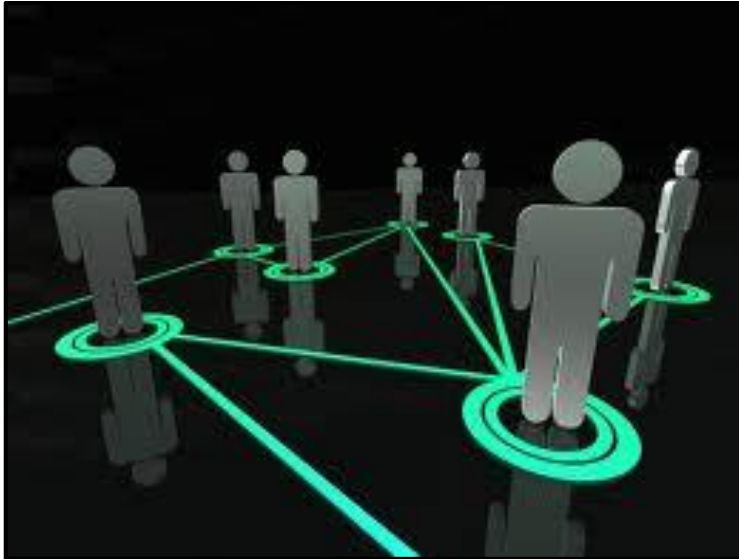


Fuente: Weber

Según (Weinberg, 2009) los blogs, redes sociales, páginas web en general ofrecen a todo tipo de empresas un nuevo canal para poder comercializar. Pero, ¿cómo tomar ventaja de ellos? Con "Las Nuevas Reglas de la Comunidad", se puede entender funcionan las tecnologías web que apegado al mercado social, y sobretodo aprender las maneras más prácticas y eficaces para llegar a las personas que frecuentan estos sitios. Ya que se tiene que realizar estrategias inteligentes para poder lograr un buen posicionamiento en la web social del negocio, utilizando el enfoque de (Weinberg, 2009) la cual ayuda a explorar los blogs y microblogging, y encontrar la manera de utilizar las aplicaciones como Twitter para crear conciencia de marca ; aprendiendo el arte de la comercialización, y cómo gracias a los medios sociales de alguna manera se puede lograr; gestionar y mejorar su reputación o posicionamiento a través de la web social ; aprovechando el mercado ya sea de video, imágenes, etc. Muchos consumidores de hoy utilizan la Web como una voz.

A continuación la figura 31 muestra las redes de comunicación social.

Figura 31: Redes de comunicación social 2



Fuente: Weinberg, 2009

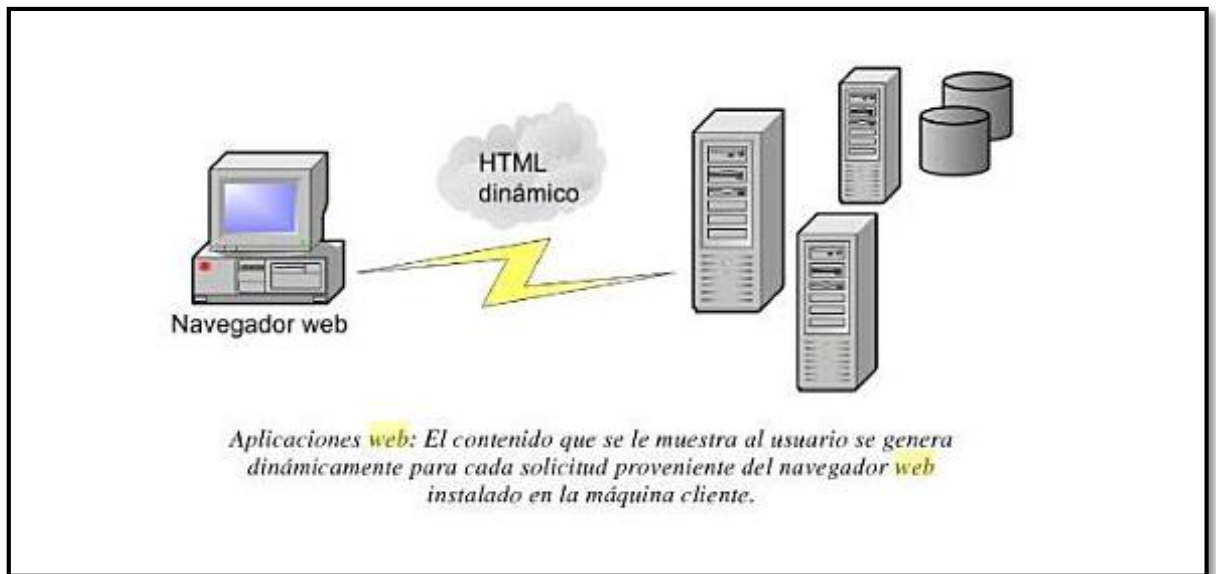
2.5 Aplicación web

(Berzal, Cubero, & Cortijo) **afirma que** en la actualidad la dinámica de las páginas web han generado una cierta expectativa que hacen que sea necesaria su implementación que constantemente generen contenido para los usuarios y así podemos realizar diferentes funciones de diferentes tipos de necesidades ya que las aplicaciones web nos permiten tener la información actualizada y entrar así directamente a las base de datos que podrían tener datos más importantes de la empresa (Core del negocio).

La comunicación con el servidor se utiliza por medio del protocolo HTTP haciendo que en servidor se realice una generación dinámica así pues el programador tiene diferentes formas alternativas de presentar la aplicación que puede ser en un servidor o hasta incluso ejecutadas en la misma máquina del usuario de acuerdo a si es adecuada o no en ese momento para la necesidad del usuario.

En resumen, el navegador es totalmente independiente de la forma como implementaremos la aplicación web y de la tecnología que se utilice en el servidor ya que el usuario podrá visualizar totalmente la página sin darse cuenta de lo demás.

Figura 32 : Aplicación web dinámico



Fuente: Berzal, Cubero, & Cortijo

(Luján Mora) **explica que** las aplicaciones web suelen tener tres capas, la de nivel superior el cual es la capa que se comunica directamente con el usuario por medio de un navegador, el nivel intermedio que es el que procesa datos del servidor y la tercera capa que es el que proporciona los datos de la base de datos

Figura 33: Esquema básico de una aplicación web

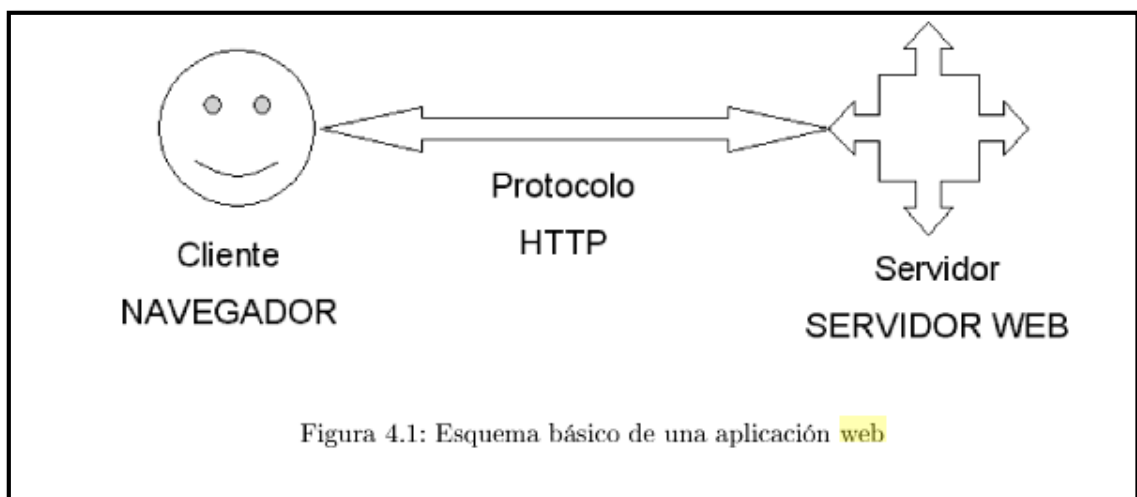
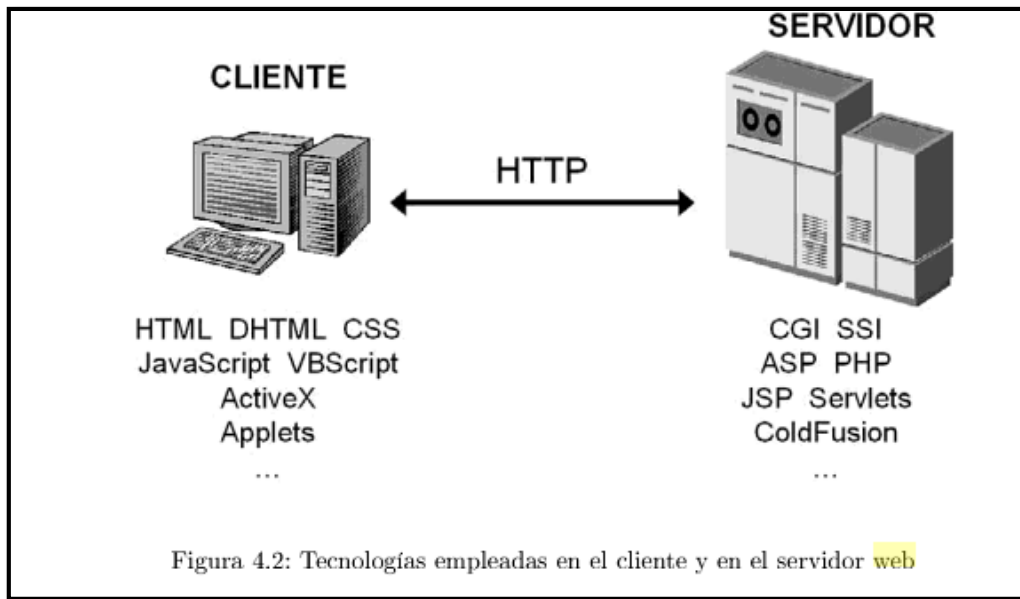


Figura 4.1: Esquema básico de una aplicación web

Fuente: Luján Mora

Mostrando en la siguiente figura 34 las tecnologías empleadas actualmente para la programación las aplicaciones web.

Figura 34: Tecnologías empleadas en el cliente y servidor web



Fuente: Luján Mora

Además nos explica los diferentes tipos de entornos web las cuales son tres (3) y que son muy similares entre sí:

- **Internet:** El internet con el paso del tiempo ha ido creciendo de manera exponencial y más de cien países están interconectados para el intercambio de las diferentes formas de información (información, video, llamadas, etc.), el internet posee una estructura descentralizada y cada computador o host es independiente en el internet pudiendo elegir qué servicio de internet utilizar, sorprendentemente este diseño anárquico funciona excelentemente.

Existen varias formas de entrar al internet y es por medio de un ISP (proveedor de servicios de internet).

- **Intranet:** Es una red de ordenadores que se basa en protocolos que gobiernan internet (TCP/IP) que pertenece a una organización y que sólo se puede acceder a esta siendo parte de esta organización teniendo previa autorización, actúa como una página web, sin embargo la protección del firewall trunca el acceso no autorizado. Actualmente han crecido bastante puesto que son menos costosas y fáciles de administrar que las redes privadas.
- **Extranet:** Es como un intranet sólo que tiene la posibilidad de brindar autorización a personas que son ajenas a la organización a los cuales se les puede restringir el

permiso facilitándoles un tipo de perfil basado en su usuario y contraseña, además que a la extranet se puede ingresar empleando métodos seguros como SSL (secure socket layer) y VPN (virtual private network). Se usan más que nada cuando una organización quiere compartir información con sus clientes, proveedores o socios siendo estas la base del comercio electrónico entre las empresas o negocios.

2.6 Seguridad informática

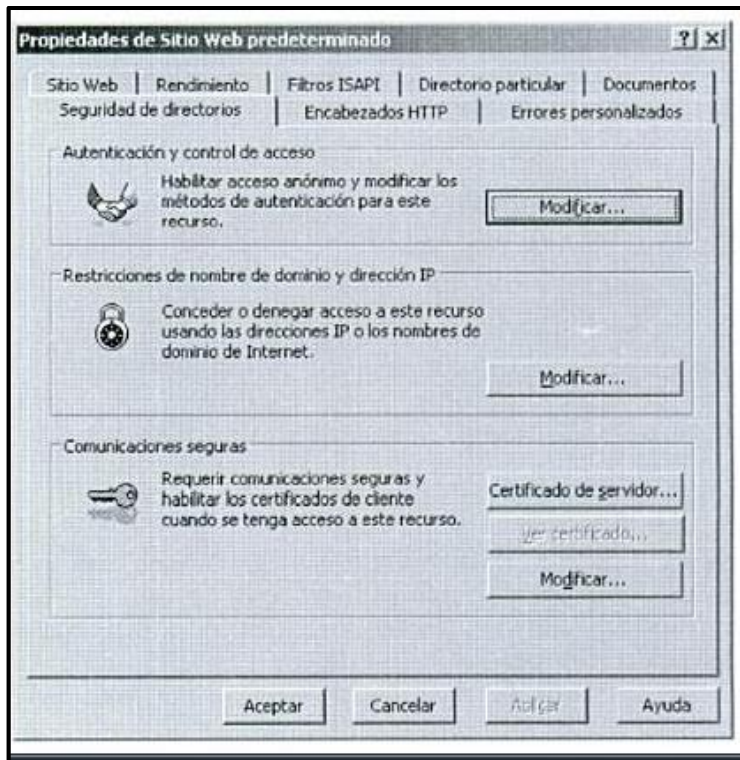
(Royer, 2004) nos señala que la seguridad informática es el área de la informática que se enfoca en la protección de la infraestructura computacional y todo lo relacionado con esta y, especialmente, la información contenida o circulante. Para ello existen una serie de estándares, protocolos, métodos, reglas, herramientas y leyes concebidas para minimizar los posibles riesgos a la infraestructura o a la información. La seguridad informática en general comprende software, hardware y todo lo que la organización valore y signifique un riesgo si esta información confidencial llega a manos de otras personas, ya que puede ser información privilegiada.

La seguridad informática se encarga de diseñar las normas, procedimientos, métodos y técnicas destinados a conseguir un sistema de información seguro y confiable.

En el caso de la consulta de las páginas web que puede efectuarse en HTTPS para tener una conexión segura por ejemplo podemos realizar una implementación de un acceso SSL, el cual implica tener una clave de cifrado SSL de un organismo llamado “entidad emisora de certificados” y que sin esta clave de cifrado no se podrá tener el acceso a la web.

A continuación en la siguiente figura 35 se muestra cómo podemos nosotros mismos validar nuestras claves SSL sin pasar por una entidad emisora de certificados.

Figura 35: Cifrado de los accesos web mediante HTTPS.



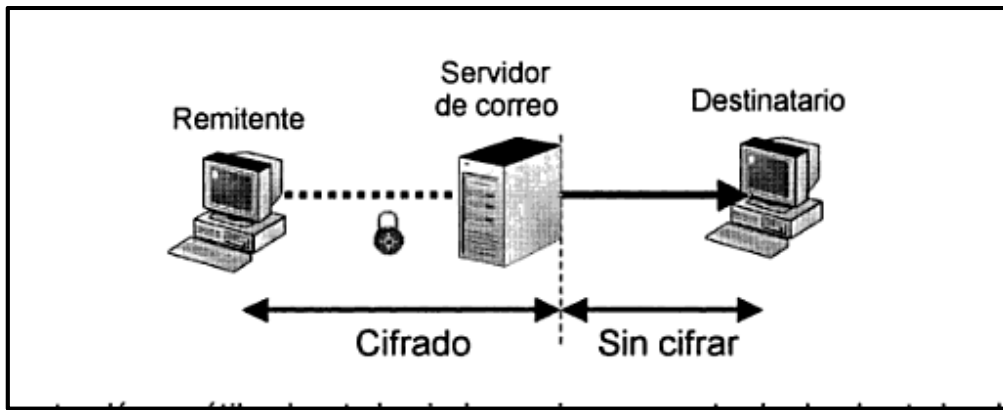
Fuente: Royer, 2004

En la imagen anterior se muestra la pantalla para implementar una clave SSL en un servidor web IIS5 de Microsoft, en el botón “Certificado de servidor”.

Una vez generado el archivo la entidad emisora lo retornará validado, es por eso que los datos introducidos tienen que ser exactos pues pueden ser críticos al ingresarlos de manera incorrecta porque pueden ser rechazados.

Una vez instalada la clave se puede conectar indistintamente mediante HTTP o HTTPS mediante nuestro sitio web, el cual informa que todas las comunicaciones web están Cifradas. Aunque no es suficiente para tener una seguridad completa ya que este cifrado se da de la siguiente forma como se muestra en la figura 36:

Figura 36: Cifrado SSL a nivel de correo electrónico.



Fuente: Royer, 2004

Ya que esta protección sólo es útil si se va a conectar desde fuera hacia un servidor que se encuentra dentro de la empresa y si a continuación los mensajes tienen que ir por internet no se cifrarán por lo que se tiene que ver la manera de realizar un cifrado PGP.

(ACISSI, y otros, 2013) nos muestra a continuación en la siguiente imagen un ejemplo de código web. El cual si analizamos, en la primera línea de la página informa al navegador sobre el lenguaje usado para describir la página el cual es el XHTML1 v1.0; es decir, su versión tradicional, así como también vemos funciones en Java Script y si seguimos observando veremos los intercambios de paquetes y cuáles son los inputs que se requieren para realizar otro tipo de peticiones como la solicitud de imágenes, solicitud de una hoja CSS, etc.

A continuación en la figura 37 se muestra la anatomía de los intercambios de Cliente/Servidor.

Figura 37: Anatomía de los intercambios de Cliente/Servidor

```

"http://www.ediciones-eni.com" />
<meta http-equiv="copyright" content="Editions ENI" />
<meta http-equiv="category" content="Computing/General" />
<meta http-equiv="distribution" content="global" />
<meta http-equiv="rating" content="general" />
<meta http-equiv="vs_defaultClientScript" content="JavaScript" />
<meta http-equiv="alexaVerifyID" content="bpVtOKMRHP2TIOOyork9G3gGP-M" />
<meta http-equiv="Robots" content="Index, Follow" />
<meta http-equiv="Cache-Control" content="no-cache" /><link rel=
"shortcut icon" type="image/x-icon" href="http://www.ediciones-eni.com/
favicon.ico" /><script type="text/javascript">
  var RootPath = "http://www.ediciones-eni.com/";
  var IdLNG = 6;

```

Fuente: ACISSI, y otros, 2013

Como podemos ver, la manera que cualquier persona puede acceder al código de HTML es muy fácil y para los propietarios de éstas muy peligroso ya que los atacantes pueden obtener información muy valiosa (delicada) hasta inclusive ingresos a las bases de datos si es que esto no se ha protegido, por lo tanto toda la astucia por ejemplo para prohibir el ingreso a las imágenes de la página web se podría listar una carpeta para la que el creador del sitio web ha olvidado crear una regla de prohibición. De esta manera se pueden encontrar miles de fallos en la web que se deberá tomar en cuenta al momento de realizar una web sobre todo para hacer prevalecer la seguridad de la información que puede ser en gran medida sensible para la empresa y podría afectar a los interesados.

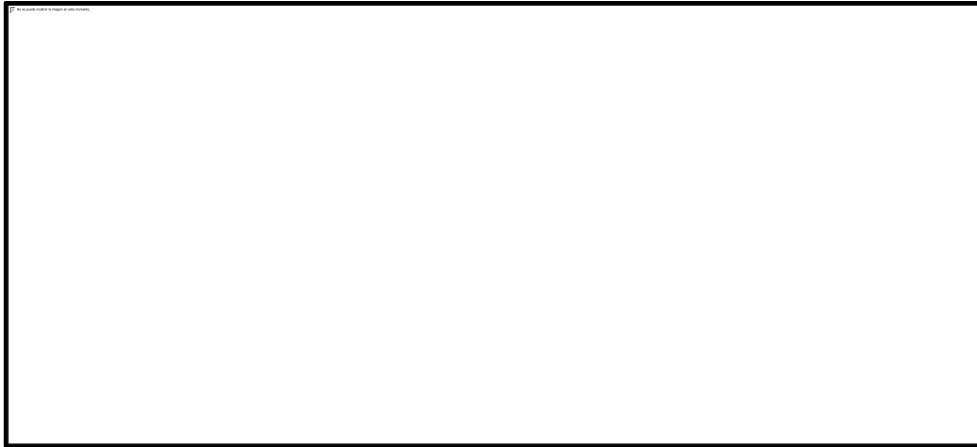
2.7 Comercio Electrónico

(Liberos, 2011) afirma que actualmente internet es uno de los mejores canales de venta mundial, la cual desarrolla el negocio y garantiza la rentabilidad de muchísimas empresas sean pequeñas, medianas o grandes y tiene algunas características de valor añadido la cual nombra las siguientes:

- Disponibilidad: Información en tiempo real y de manera fácil.
- Conectividad instantánea: Conexión a internet, intranet, bases de datos, etc. De manera rápida e instantánea.
- Comodidad: Aparatos que almacenan datos, etc.
- Personalización: información individualizada.
- Localización de productos y servicios: se localiza a las persona y se le envía una oferta.

Nos señala que el comercio electrónico que puede ser web o móvil une conexión, contenidos y transacciones como se muestra en la figura 38 a continuación:

Figura 38: Comercio electrónico-conexión, contenido y transacciones

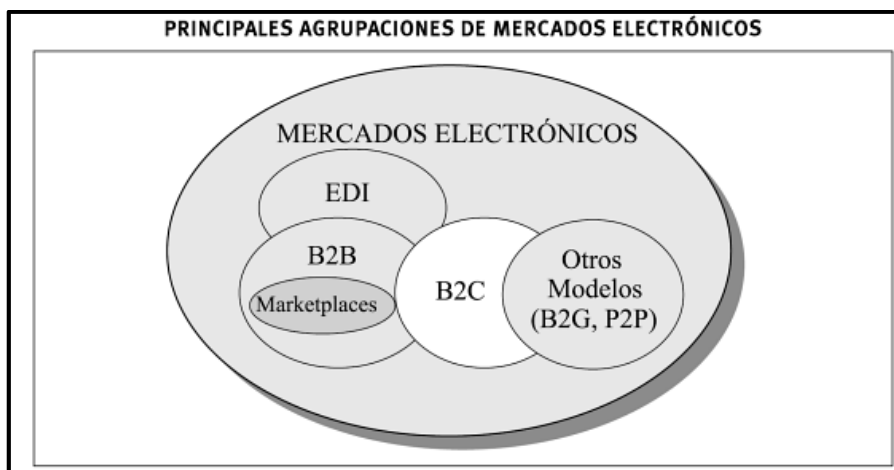


Fuente: Liberos, 2011

Según el autor, nos dice que para antes del 2010 se esperaba que las principales fuentes de ingresos vendrán de publicidad, servicios financieros, COMPRAS, etc. Gracias a que la tecnología permite automatizar la captura de datos, mejorar la exactitud, reducir gastos generales asociados a las alternativas manuales, y aumentar la satisfacción de los clientes debido a la mejora de los servicios que se dan como respuesta a los clientes, evitando complicaciones que en el proceso podrían darse como colas, consultas rápidas, contacto, transacciones sin movilización de persona, información rápida, etc.

A continuación se muestra las agrupaciones principales de mercados electrónicos en la figura 39:

Figura 39: Principales agrupaciones de mercados electrónicos.



Fuente: Liberos, 2011

A continuación en la figura 40 se muestra los tipos de mercados electrónicos.

Figura 40: Tipo de mercados electrónicos según su modelo de negocio y ejemplos.

TIPOS DE MERCADOS ELECTRÓNICOS SEGÚN SU MODELO DE NEGOCIO Y EJEMPLOS		
Estructura de Mercado	Negocio a Consumidor	Negocio a Negocio
Portales	Google.com Yahoo.com Terra.es Ya.com Wanadoo.com	VerticalNet.com Iberpyme.com Saludalia.com BtoB.com Steelcase.com
Creadores de Mercado	Ebay.com Viajar.com Edreams.com Infojobs.com	Obralia.com Opciona.com Alibaba.com Covisint.com
Venta directa de productos	Amazon.com Optize.com Elcorteingles.com Kelkoo.com	Dell.com Hp.com Cysco.com Officedepot.com

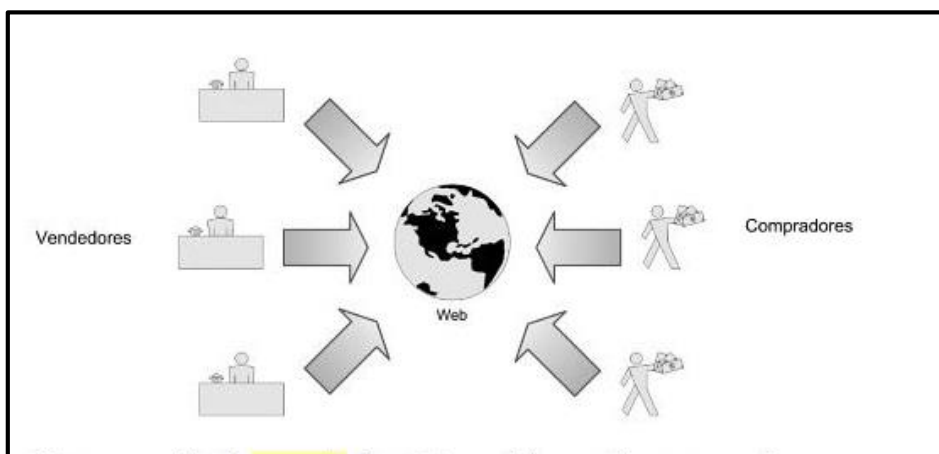
Fuente: Elaboración propia a partir de Mahadevan y López Sánchez (2004).

Fuente: Liberos, 2011

(Seoane, 2005) refiere que el comercio electrónico es esencialmente lo mismo que el comercio natural solamente que sin la necesidad del “contacto físico” entre el comprador y vendedor en el momento de la transacción. Es cualquier tipo de operación comercial en la que se realiza por medio de un sistema electrónico.

A continuación en la figura 41 se muestra una esquema general del comercio electrónico.

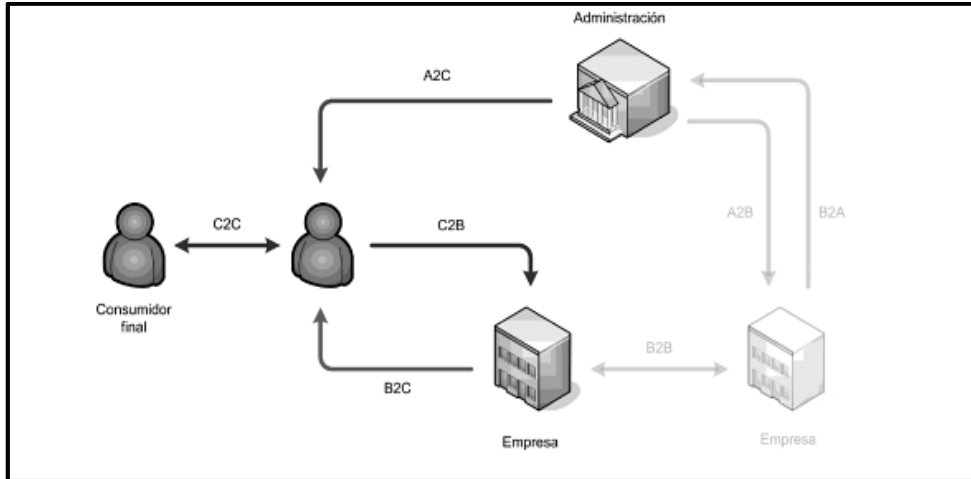
Figura 41: Imagen general de comercio electrónico



Fuente: Seoane, 2005

También menciona que existen varias formas de clasificar las distintas formas de correo electrónico de acuerdo al tipo de relación que se establece entre el comprador y vendedor como se muestra en la figura 42.

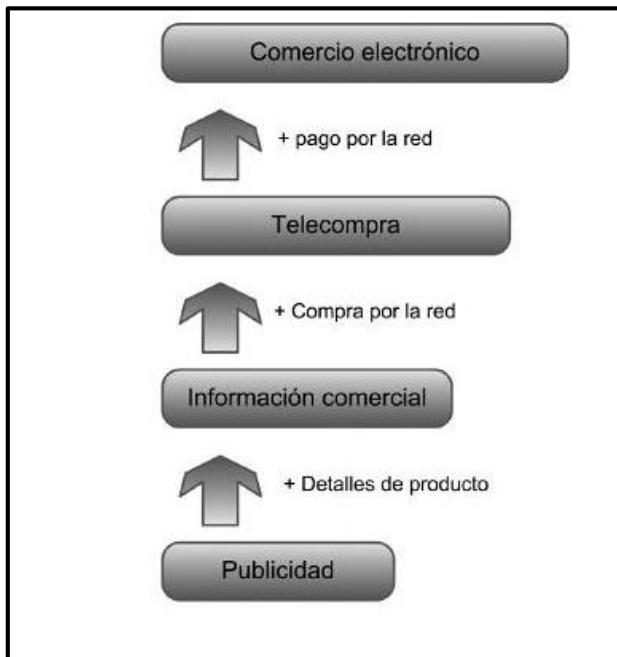
Figura 42: Formas de correo electrónico según relación



Fuente: Seoane, 2005

Finalmente en la figura 43 se muestra la evolución resumida del comercio electrónico en su cuarta generación según el autor.

Figura 43: Evolución del comercio electrónico en su cuarta generación



Fuente: Seoane, 2005

Si bien es cierto el comercio electrónico no es un tema sencillo, es sumamente amplio el cual también a lo largo del tiempo ha mostrado algunos quiebres que pueden ser afectados por otros factores como la inseguridad de la plataforma en la que fue creada el sistema para realizar el comercio electrónico, son muchas las consideraciones que se deben tener al implantar el comercio electrónico, sus ventajas son enormes y cada vez crecen más, las personas en la actualidad van tomando más confianza y manejo en este sentido.

2.8 MySQL

(Dubois, 2008), en su libro totalmente referido a MySQL, un gestor de base de datos relacional es una herramienta primordial en muchos ambientes y que a pesar de la importancia de tener un buen sistema de base de datos para el manejo de los recursos de información, muchas empresas, organizaciones, etc lo encuentran fuera del alcance de sus recursos financieros ya que anteriormente los sistemas de base de datos eran costosos, además de los recursos de software también tenía que considerarse los recursos de hardware, pero, actualmente la situación ha cambiado con la abundante información en internet se ha hecho posible la aparición y disponibilidad de software libre entre ellos que al lado de los actuales hardware que actualmente no tienen un costo relevante y de gran potencia se puede hacer uso de estos.

MySQL tiene el beneficio de que es portable y corre en los sistemas operativos comerciales como Linux, Windows, Mac OS X, etc. Y en hardware todas las marcas de servidores, por el ejm. en el caso de que se usara como gestor de base de datos MySQL, sistema operativo Linux, lenguaje de programación PHP el único costo que tendría que hacerse sería la computadora.

Pero ¿por qué usar MySQL? Para llegar a esta conclusión (Dubois, 2008) nos dice que después de analizar si comparamos a MySQL con otros gestores libres y piensas qué es lo más importante para mí que puede ser condiciones, características, capacidad, rendimiento, costo, etc. Es así como MySQL nos brinda algunas características atractivas que puede ofrecer como rapidez, fácil uso, capacidad, conectividad y seguridad, portabilidad, tamaño reducido, disponibilidad y costo, distribución abierta, entre otros.

A continuación en la figura 44 se muestra una imagen del SQLyog con MySQL

Figura 44: SQLyog cliente MySQL



Fuente: Dubois, 2008

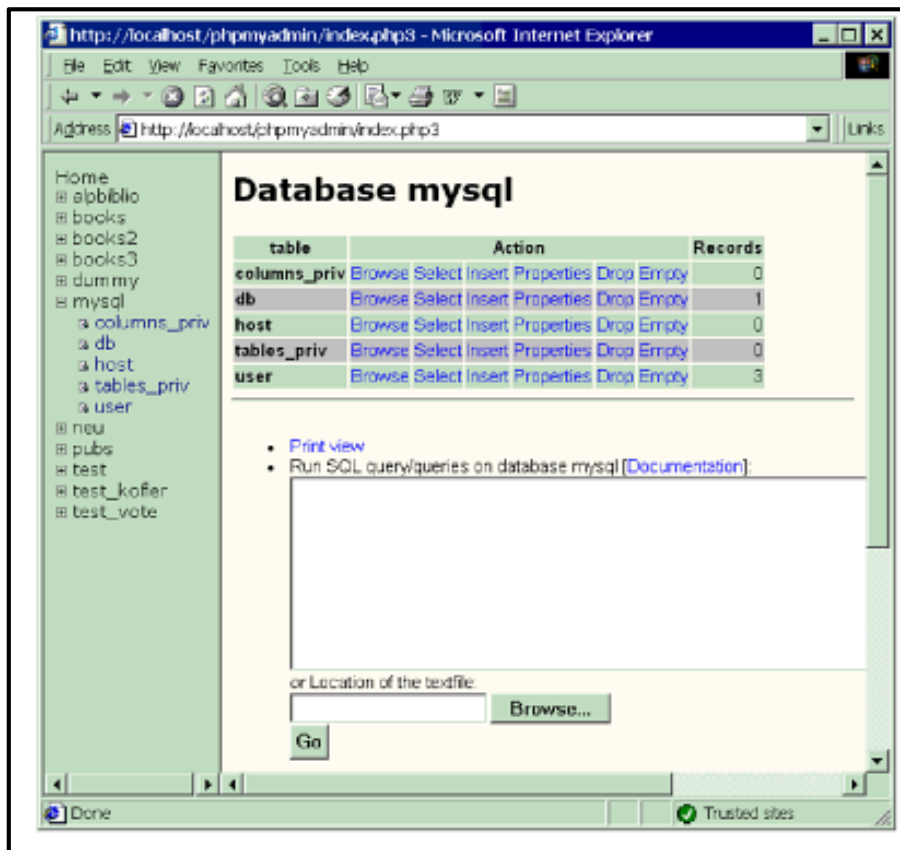
(Kofler, 2001) nos muestra también como características del MySQL :

- Sistema de base de datos relacional.
- Tiene arquitectura cliente/Servidor.
- Lenguaje SQL (structured query language), hay muchos dialectos y MySQL se adhiere a ANSI-SQL/92 standard aunque con algunas restricciones y muchas extensiones. haciendo que MySQL soporte entre otras cosas, muchas tipos de datos adicionales, manejo de índices y replicación.
- Lenguajes de programación con MySQL que se pueden emplear como java, Perl, PHP, Python, Tcl, etc.
- ODBC, el cual es la interface para MySQL, con esto MySQL pede ser direccionado por todos los lenguajes de programaciones comunes.
- Plataforma independiente.
- Rapidez, entre otros.

A continuación en la figura 45 se muestra la imagen de la base de datos MySQL vista desde el phpMyAdmin:

Figura 45: base de datos vista del phpMyAdmin desplegada en Internet Explorer

Fuente: Klofer.



Fuente: Kofler, 2001

2.9 PHP

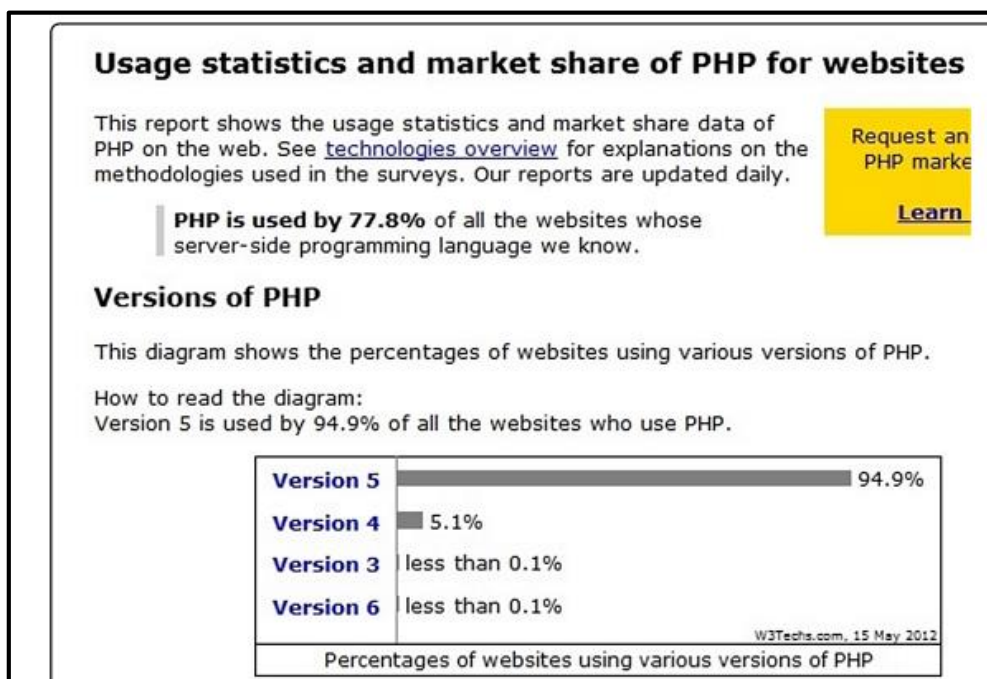
(Tatroe, MacIntyre, & Lerdof, 2013) define a PHP como un lenguaje muy simple que inicialmente fue diseñado para hacer contenidos en HTML en la cual se puede utilizar de 3 formas primarias:

- Server-side scripting: PHP fue originalmente diseñada para crear webs siendo una de las mejores formas para realizar esta tarea. PHP también es popular generando documentos XML, PDF files, Flash animations, Graphics, etc.
- Command-line scripting: Donde en PHP se puede correr scripts de líneas de comando. Se debería usar para las tareas de sistemas de administración como realizar backup y análisis de los Logs.
- Client-side GUI applications: se puede escribir full-blown cross-plataform GUI applications en PHP.

(Tatroe, MacIntyre, & Lerdof, 2013) afirma que este lenguaje, es extremadamente flexible. Ha incorporado soporte para generar archivos PDF, JPEG, GIF, PNG y películas en FLASH. Y entre otras cosas también soporta conexiones en bases de datos como MySQL, PostgreSQL, Oracle, Sybase, MS-SQL, DB2, etc.

A continuación en la figura 46 se muestra una estadística recolectada por W3Techs hasta Mayo del 2012 en donde de al menos 78% de sitios web encuestados, PHP tiene una amplia adopción indudablemente.

Figura 46: Uso de PHP hasta Mayo del 2012.



Fuente: Tatroe, MacIntyre, & Lerdof, 2013

(Lavin, 2006) nos cuenta que él empezó creando páginas web en lenguaje C y que aquella vez, los lenguajes no eran muy diferentes de los demás y era impensable crear una página web dinámica que significaba la salida del HTML del script y recompilando el script si se necesitaba algún cambio. Si bien es cierto, explica, crear una página web usualmente significa incorporar numerosas tecnologías entre HTML, CSS, JavaScript, SQL, servidor, etc, el cual no lo es todo pues actualmente hay muchos navegadores y cada uno diferente. PHP trata los objetos de la misma manera que las referencias o manejadores, lo que significa que cada variable contiene una referencia a un objeto en lugar de una copia de todo el objeto. Este modelo de objetos ha sido mejorado para acelerar el rendimiento y

permitir más características como inclusión de la visibilidad, clases y métodos abstractos y finales, métodos mágicos adicionales, interfaces, clonación y sugerencia de tipos, etc.

2.10 LARAVEL

(McCool, 2012) referencia a laravel como un framework simple y poderoso; su sintaxis es breve y expresiva, es un framework de programación web MVC escrito en PHP que fue hecho para mejorar la calidad del software y reducir costes al inicio de la programación y mantenimiento mejorando a la vez la experiencia del trabajo. Fue diseñado con la filosofía de convención sobre la configuración el cual ayuda a lograr las metas en programación con reducida cantidad de código y es lo suficientemente flexible para trabajar un sistema.

Asegura que Laravel es uno de los pocos frameworks en PHP que ofrece verdadero código modular y adicionalmente soporta diferentes tipos de bases de datos entre ellas MySQL, PostgreSQL, MSSQL, SQLite.

Figura 47: Logo Framework Laravel



Fuente: McCool, 2012

(Arda Kılıçdağı, 2013) Nos dice que laravel no sólo tiene las características antes mencionadas sino que con diferentes métodos rápidos se puede realizar aplicaciones web SEGURAS tal como la subida y procesamiento de archivos haciendo RESTful Ajax requests y procesamiento de formularios enseñándonos algunos manejos de métodos, configuraciones, etc en laravel.

A continuación se muestra alguna de sus características:

- Sistema de ruteo, también RESTful
- Blade, Motor de plantillas
- Peticiones Fluent

- Eloquent ORM
- Basado en Composer
- Soporte para el caché
- Soporte para MVC
- Usa componentes de Symfony

2.11 Sistema Gestor de contenidos “PERCEPTION”

Un gestor de contenidos es una herramienta que permite a personas sin conocimientos técnicos modificar un sitio web: crear nuevas secciones, introducir textos, fotos, vídeos, etc. Permitiendo mantener actualizado el sitio web sin tener que depender de la empresa que se lo creó.

Ventajas:

Libertad de cambio: porque puedes cambiar tu sitio web cuando tú quieras sin depender de nadie.

- Calidad: porque mantienes actualizados los contenidos de tu página.
- Servicio: porque ofreces información de mayor calidad a los visitantes de tu sitio web.

A continuación en la figuras 48, 49 y 50 se muestra la edición y vista pública de una página en Perception.

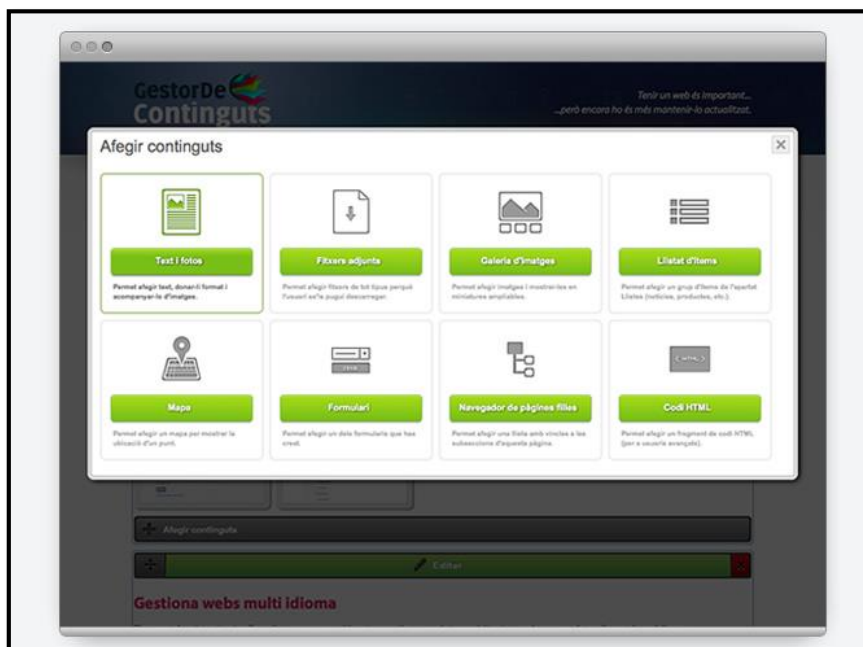
Figura 48: Edición de una página en Perception



Fuente: www.perception.es

Comentario: Esta imagen muestra cómo es la edición de una página con perception

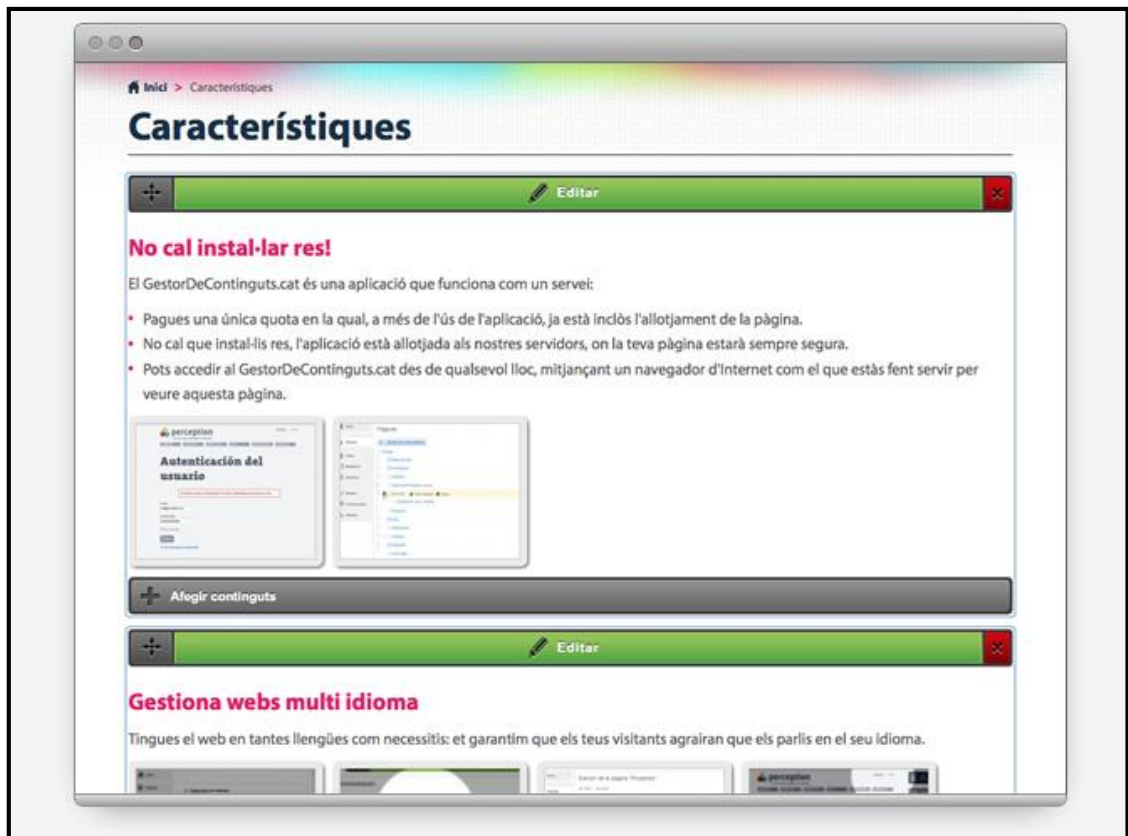
Figura 49: Opciones para Añadir contenidos en Perception



Fuente: www.perception.es

Comentario: Esta imagen muestra los tipos de contenidos que se pueden añadir.

Figura 50: Vista pública de Perception



Fuente: www.perception.es

Comentario:

Esta imagen muestra la vista pública de una página

Utilidad:

No teniendo como alcance en proyecto la implementación de un sistema gestor de contenidos, este proyecto se direcciona a la creación a medida de un sitio web dinámico el cual se asemeja en la administración de contenidos para el portal del sitio web del artista. De esta manera nos da una idea general de algunas funcionalidades de los gestores de contenido en general.

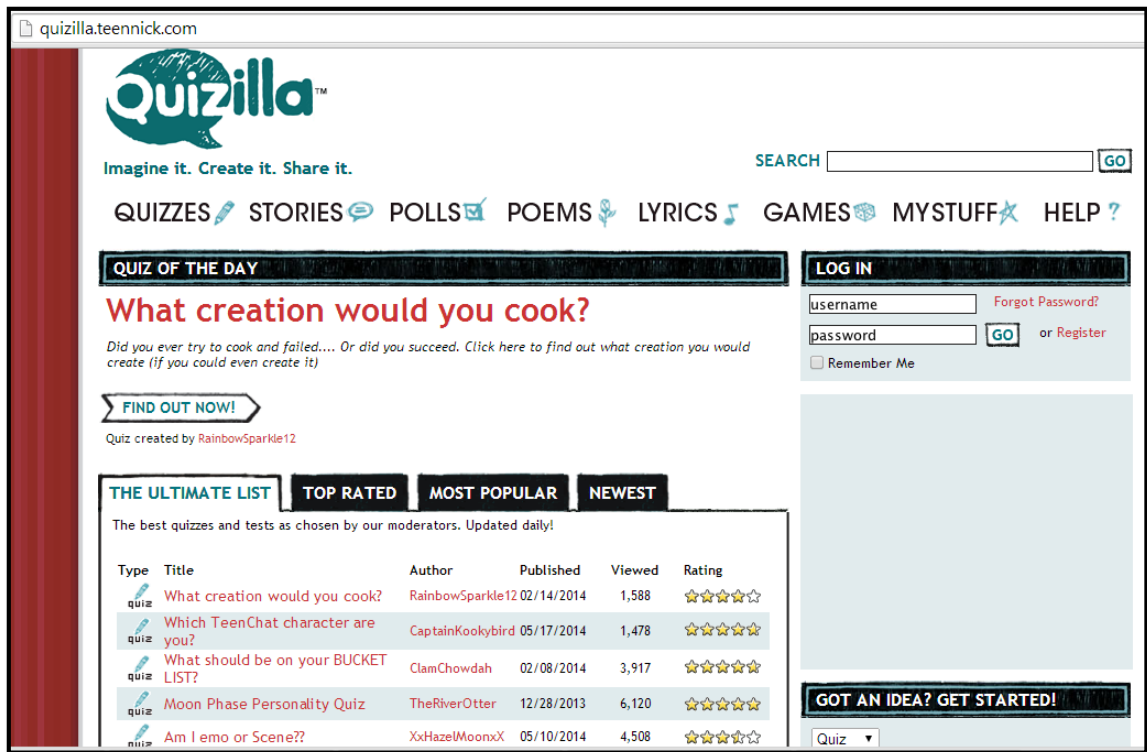
2.12 Sistema gestor de contenidos “Joomla”

Es un sistema de gestión de contenidos (CMS), que le permite construir sitios Web y aplicaciones en línea potentes. Muchos aspectos, incluyendo su facilidad de uso y extensibilidad, Joomla han hecho que el software del sitio Web más populares

disponibles. Lo mejor de todo, Joomla es una solución de código abierto que está disponible gratuitamente para todo el mundo.

En las siguientes figuras 51, 52, 53 y 54 se muestra ejemplos de páginas en Joomla

Figura 51 : Ejemplo 1 de página que usa Joomla



Fuente: <http://www.quizilla.teennick.com/>

Comentario:

Esta imagen muestra un ejemplo de una página que usa Joomla gestor de contenidos.

Figura 52: Ejemplo 2 de una página que utiliza Joomla

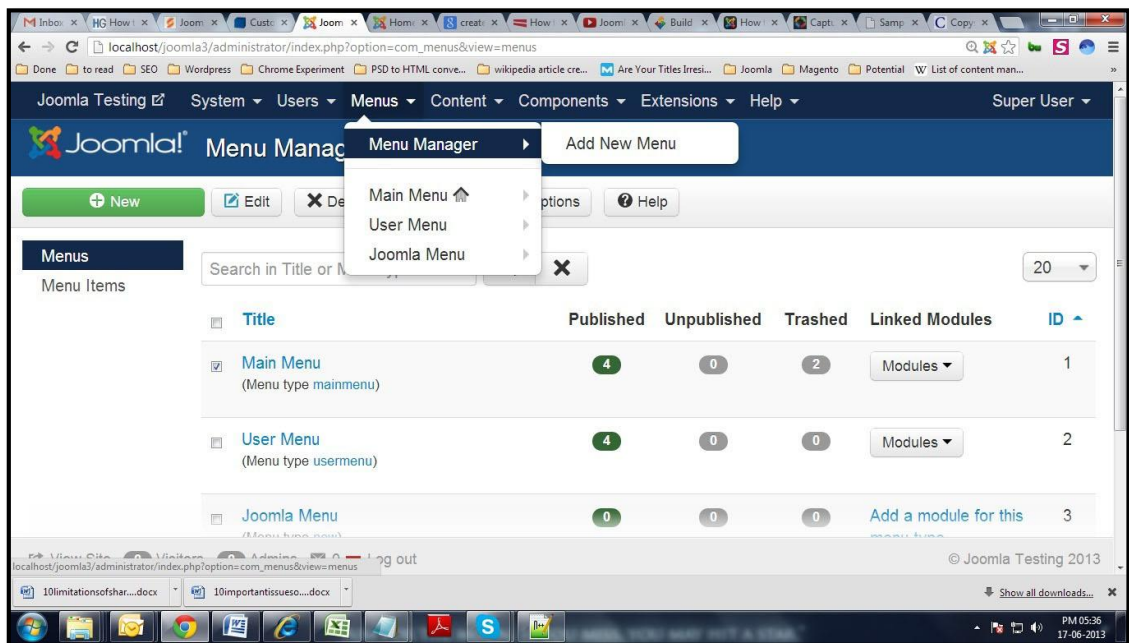


Fuente: www.Greenmaven.com

Comentario:

Esta imagen muestra a la página de Green Maven el cual usa gestor de contenido

Figura 53 : Panel de Menú de Joomla



Fuente: www.Joomla.com

Figura 54: Panel de Administración de Joomla



Fuente: www.Joomla.com

Utilidad:

No teniendo como alcance en este proyecto la implementación de un sistema gestor de contenidos ya existente debido a que éstos también poseen ciertas desventajas por no ser un sistema total junto a la funcionalidad, este proyecto se direcciona a la creación a medida de un gestor de contenidos para la administración del portal del sitio web del artista, ayudándonos a dar más profundidad en conocer el manejo de los contenidos y qué tipos de gestores existen.

2.13 Dropbox

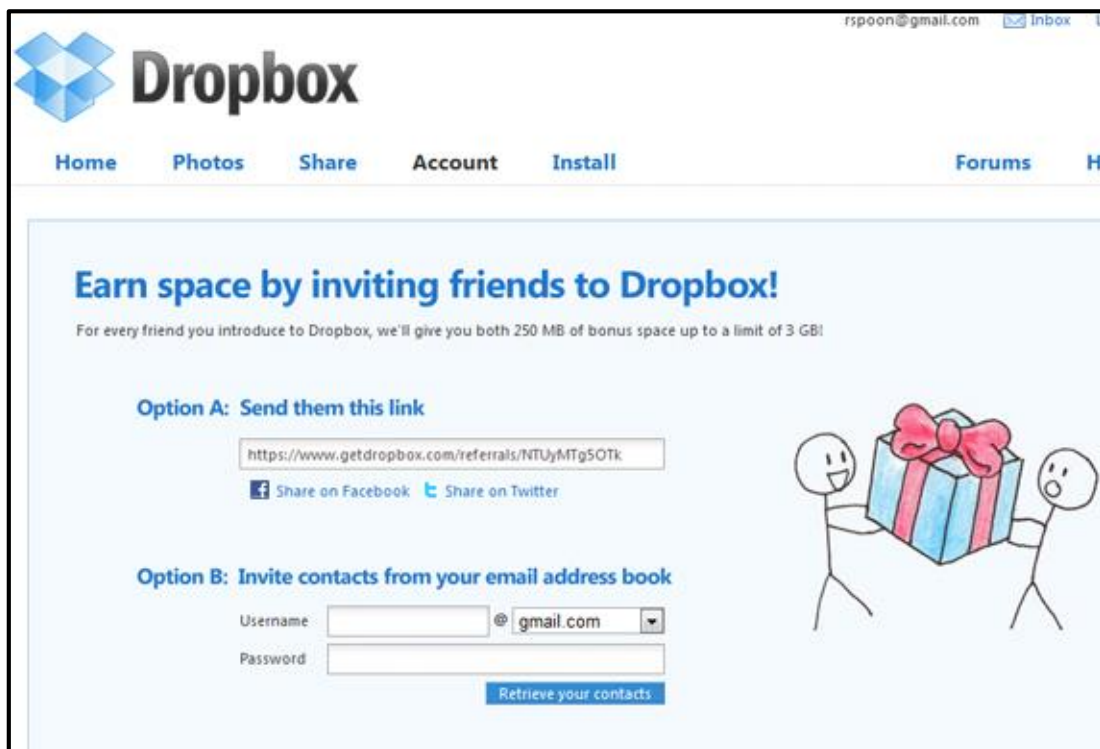
Actualmente Dropbox sabe que sus usuarios pueden tener mayor cantidad de almacenamiento gratuito incrementales para sus cuentas y realiza un tipo de marketing viral al aprovechar su base de usuarios, añadiendo incentivos simples y la integración con otras plataformas sociales (es decir, Facebook, Twitter, Gmail, etc.) implementando un programa de marketing viral donde cada enlace está codificado con un ID específico 'afiliado' que realiza un seguimiento de si los amigos se registren para las cuentas de Dropbox; y si lo hacen, su cuenta se actualiza.

Un tipo de marketing viral simple y aparentemente muy eficaz: en un mensaje en Facebook.

Finalmente Dropbox podría integrar la libreta de direcciones de usuarios Facebook e individualmente invitar a cada persona, enviando mensajes personalizados.

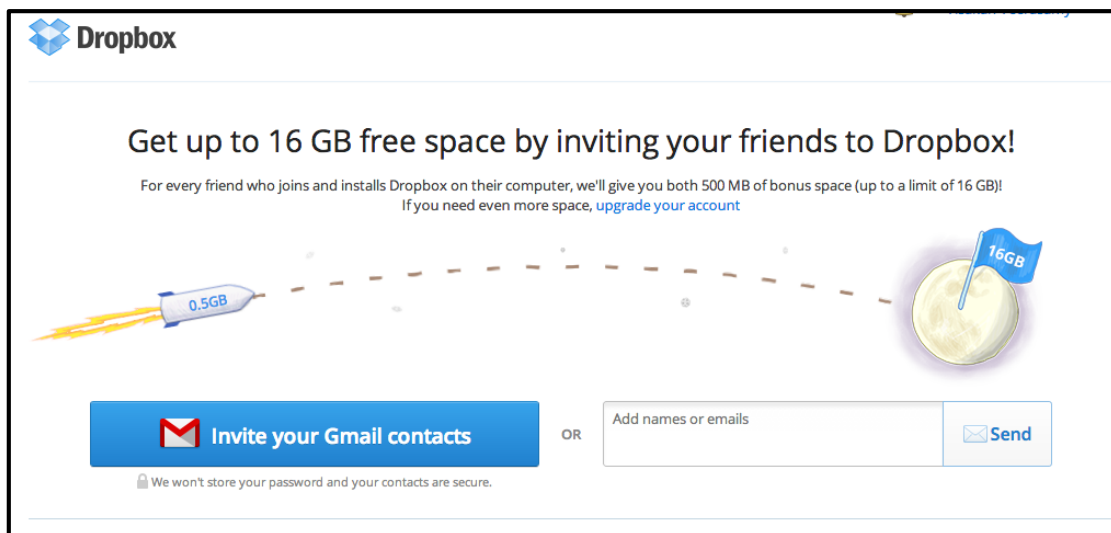
A continuación en las figuras 55 y 56 se muestra la web de Dropbox.

Figura 55: utilización de un tipo de marketing viral, Dropbox.



Fuente: Web de Dropbox

Figura 56: Dropbox incentivo a invitación a un amigo



Fuente: Web de Dropbox

Utilidad:

Esta aplicación nos muestra y nos da una idea de una de las opciones cómo se realiza marketing viral para llegar a los clientes de manera eficaz; en este caso se analiza el hecho de dar un incentivo a cambio de que un usuario invite a un amigo o amigos a usar la

aplicación, para este caso se hace un análisis de los factores a tomar en cuenta para realizar algún tipo de marketing viral para llegar a los fans y al público.

2.14 Metodología de Desarrollo del Proyecto

(Kroll & Kruchten, 2003)

Rational Unified Process (RUP)

Es la metodología estándar más utilizada en el proceso de vida de un proyecto de sistemas orientados a objetos.

Características principales

Los autores de RUP destacan que el proceso de software propuesto por RUP tiene tres características esenciales: está dirigido por los Casos de Uso, está centrado en la arquitectura, y es iterativo e incremental.

Proceso dirigido por casos de uso:

Se definen los casos de uso como fragmentos de funcionalidad que representan los requisitos vertidos por los usuarios finales.

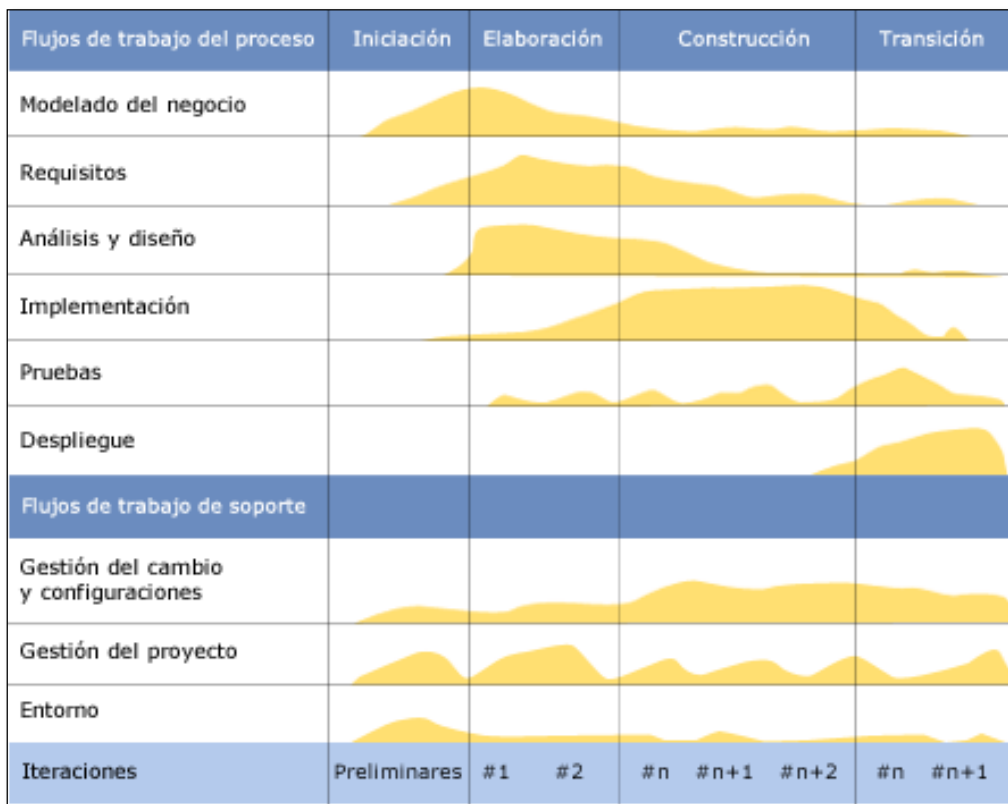
El RUP ayuda en todo el proceso de documentación, diseño, construcción y pruebas, de forma que se pueden observar de forma gráfica en todos los diagramas que componen el UML, que es adoptado por el RUP como herramienta de modelado. El trabajo gira en torno a los casos de uso, es decir, cada fase de vida del proyecto es orientada a completar un caso de uso. Esto se puede observar en la forma en que se despliega el ciclo de vida del Caso de Uso.

1. 1.- Caso de Uso del Sistema
2. 2.- Realización del Análisis del Caso de Uso
3. 3.- Realización del Diseño del Caso de Uso
4. 4.- Caso de Uso de Prueba

Proceso Centrado en la Arquitectura:

El RUP permite determinar una arquitectura fuerte, que no se vea afectada por posibles cambios posteriores, esto apoyándose en que los Casos de Uso estarán correctamente

alineados a la arquitectura, y desarrollándose de manera paralela en el ciclo de vida del producto de software.



CAPÍTULO III: ESTADO DEL ARTE

3.1 Artículos de investigación, papers y revistas.

3.1.1 La industria de la música y el internet: Una década perjudicial y no controlada (Dolata , 2011)

Según el autor en los noventa, la industria musical era estructurada y creciente; resultada de Sony y Philips al introducir los discos compactos, teniendo un gran impacto en ventas, producción, etc.

Sin embargo, desde finales de la década de 1990 la industria de la música ha enfrentado un cambio tecnológico digital pues ahora la música podía ser copiada repetidamente sin pérdida de calidad y podían descargarse.

Desde ese momento el Internet se ha establecido rápidamente como el medio ideal para el intercambio mundial de productos como la música, haciendo que los usuarios cambien de preferencia y así llegar al intercambio no comercial de la música.

Con la aparición de Nápster (aplicación que permitía el intercambio de archivos de música en línea gratuito) el aumento en el intercambio de archivos musicales de manera libre comenzó, alcanzando un alto nivel de consumidores a nivel mundial y ya no era necesario comprar música, a pesar del fracaso de Nápster pues fue demandado por daños y perjuicios causados por la continua violación del copyright,

Es así como se introduce el comercio musical vía internet de manera legal como la llegada de iTunes el cual se convirtió en una plataforma de descarga de música (tienda de música) extendiéndose en muchos países.

La música a lo largo de los años tuvo cambios radicales en la industria aun así el cambio radical procede como una transformación gradual el cual se produce como un proceso más largo de la reestructuración, que se caracteriza por la diversificación de los métodos de comercialización de la música; la creación de nuevas formas de distribución; la redefinición de la institucionalidad del sector; el espectro de los actores responsables para el sector; y los cambios que se acompañan en las estructuras sectoriales de poder e

influencia. Cambio sustancial como resultado de un período prolongado de transformación gradual: es la característica esencial de la música y un desarrollo de manera INCREMENTAL.

Utilidad:

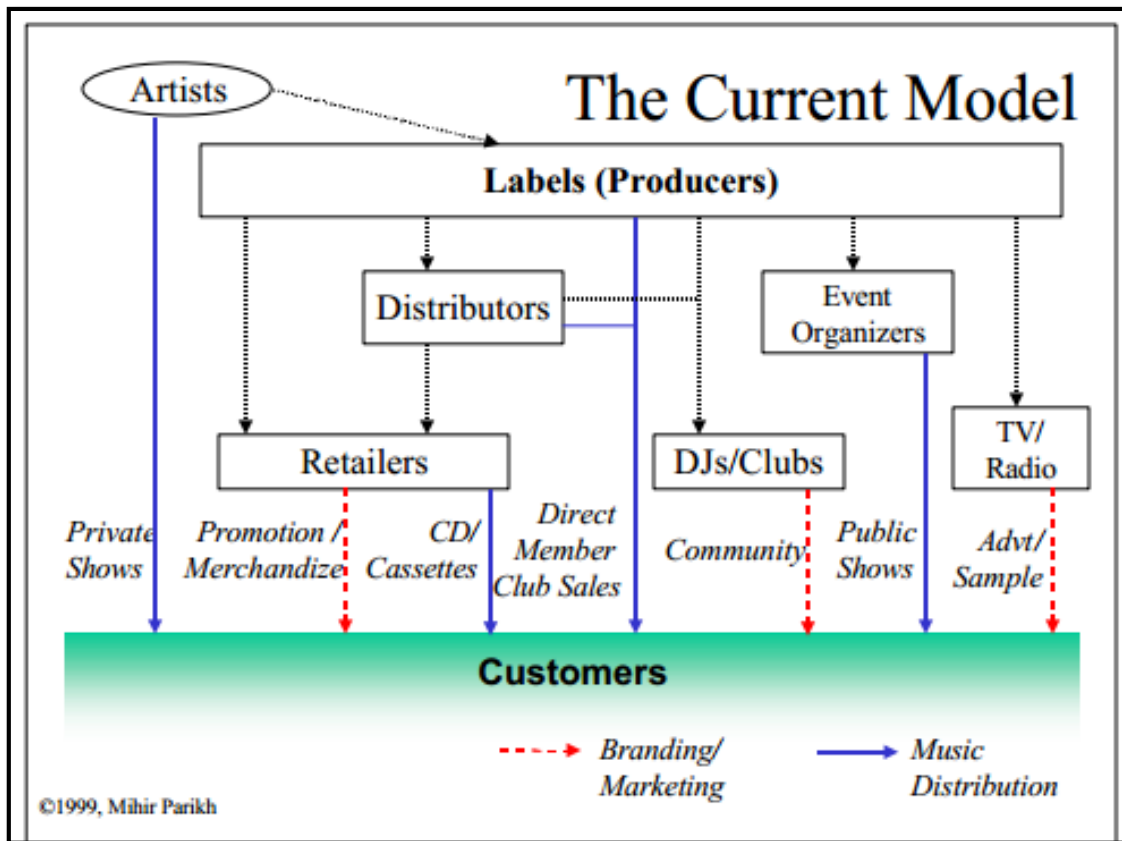
Gracias a este artículo se conocen los cambios que existe en la industria musical y que gracias al internet y el comercio electrónico se puede utilizar la música mediante técnicas y métodos de mercadeo la música está incrementándose por este medio, y poder así usar desarrollo de imagen artístico, como marca musical mediante este medio.

3.1.2 La industria de la música en el mundo digital: Olas de cambios (Parikh, 1999)

El autor analiza los cambios y posibles impactos en la estructura de la industria musical y sus posibles contribuyentes y sus principales contribuyentes.

Así la industria de la música nació hace aproximadamente un siglo cuando las innovaciones tecnológicas permitieron almacenar y reproducir sonido, desde ese entonces la industria musical ha sufrido cambios diversos cambios tecnológicos pues estos fueron evolucionando drásticamente y sobretodo con la penetración del internet, evoluciones tecnológicas de audio y computación.

Figura 57 : Procesos Principales de la industria musical



Fuente: Parikh, 1999

En la figura se muestra los 3 procesos principales de la industria musical que son:

- Creación musical: que es la elaboración de creatividad de músicos, letristas, artistas, etc. utilizando diferentes tipos de colaboración.
- Marketing de la música: incluye hacer de la música una marca, realizar su difusión y hacer la construcción de la comunidad de mercado abarcando los clientes potenciales, comunidades de fans, etc.
- Distribución de la música: La música es un producto abstracto a menos que esté almacenada en productos físicos como el CD, cintas de audio, etc.

Las marcas como Sony music , Bertelsmann Music Group , EMI, Recorded Music , Warner Music Group y UNIVERSAL MUSIC GROUP juegan un papel muy importante en estos procesos mencionados pues estos proporcionan capital inicial y el conocimiento sobre marketing para crear y distribuir música.

Actualmente, las marcas musicales o marcas artísticas tienen una inmensa influencia sobre la industria, pero cualquier retraso en el cambio de sus modelos de negocio conducirá al surgimiento y fortalecimiento de fuerzas de la competencia, que dominarán

la industria por estar allí por primera vez como los nuevos intermediarios. Es así que los futuros líderes de esta industria ofrecerán al público una combinación creativa de la música, el contenido, la comunidad y la comercialización personalizada, que mejora todos los aspectos de la música experiencia.

Utilidad:

En este artículo se puede conocer ampliamente la industria musical y no solo eso, también el surgimiento de la disquera Universal music Group, actual socio estratégico de Daniel lazo en Perú , además de conocer cómo aprovechar los consejos de marketing , branding , etc. Y conocer el proceso de la música.

3.1.3 Técnicas de marketing en internet inducida: Factores críticos en campañas de marketing viral (Woerndl, Papagiannidis, Bourlakis, & Li, 2008)

Con el avance de la tecnología el afirma que el internet fomenta nuestras estrategias de marketing, dejando de lado el famoso marketing “boca a boca”, mencionando a uno de ellos el cual es el marketing viral el cual básicamente es trata sobre la transmisión de mensajes de marketing a través de varios canales de internet el cual pasa por las computadoras propagado como un virus; identificando factores muy importantes para la propagación de una campaña de marketing viral que se tienen que tomar en cuenta antes de hacerlo pues este tiene no solo tiene beneficios, sino que hay que tomarse en cuenta los factores críticos. La comunicación de marketing viral tiene como objetivo realizar o hacer un entorno u espacio donde los clientes y los consumidores mensajes sin la participación de la fuente original, es por eso que el marketing viral también puede influir en el comportamiento del consumidor, las percepciones, actitudes, puntos de vista y puede emerger como un elemento clave de una para la promoción de un negocio haciendo que el famoso marketing “boca a boca” tenga de igual manera una facilidad en el entorno del internet.

A continuación se muestra un cuadro que muestra los posibles beneficios del marketing viral

Category	Benefit	References
Financial	Inexpensive	(Dobele, et al., 2005, Kaikati & Kaikati, 2004, Welker, 2002)
Diffusion speed	Reaches audiences within a short period of time	(Kaikati & Kaikati, 2004)
	Rapid, fast diffusion	(Helm, 2000, Welker, 2002)
	Boosts adoption speed	(Dobele, et al., 2005)
	Exponential	(Helm, 2000)
Peer-to-peer transmission	Voluntary transmission by sender	(Dobele, et al., 2005)
Audience reach	More effective targeting	(Dobele, et al., 2005)
	Access to diverse audience through social contacts	(Helm, 2000)

Cuadro 1: Posibles beneficios del marketing viral según el autor.

Y a continuación también se muestra un cuadro sobre los posibles riesgos asociados al marketing viral.

Category	Potential risk	Reference
Lack of control	<ul style="list-style-type: none"> Uncontrollable nature, in particular loss over content and audience reach and few possibilities to measure success 	(Kaikati & Kaikati, 2004)
	<ul style="list-style-type: none"> Total loss of control in particular content and timing 	(Welker, 2002)
	<ul style="list-style-type: none"> Spam 	(Dobele, et al., 2005)
	<ul style="list-style-type: none"> Lack of control mechanisms: <ul style="list-style-type: none"> No control over distortion processes e.g. information passed by consumers might be filtered, incomplete, and biased Adverse selection of customers 	(Helm, 2000)
Potential negative impact	<ul style="list-style-type: none"> Risk of backlash and negative brand impact 	(Kaikati & Kaikati, 2004)
	<ul style="list-style-type: none"> Negative word-of-mouth can happen 	(Dobele, et al., 2005)
	<ul style="list-style-type: none"> Negative WOM leading to boycott, ruin, unfavourable attitudes 	(Helm, 2000)
	<ul style="list-style-type: none"> Hate sites 	
	<ul style="list-style-type: none"> May lead to negative perceptions of brands 	(Phelps, et al., 2004)
Consumer dependency	<ul style="list-style-type: none"> Consumers unwilling to provide referrals unless there is some return 	(Helm, 2000)

Cuadro 2: Riesgos asociados al marketing viral 1

Lack of legal standards	<ul style="list-style-type: none"> Emerging legal issues have to be considered 	(Kaikati & Kaikati, 2004)
Lack of ethical standards	<ul style="list-style-type: none"> Consumers may feel exploited, cheated, used 	(Dobele, et al., 2005)
	<ul style="list-style-type: none"> Emerging ethical issues have to be considered 	(Kaikati & Kaikati, 2004)
	<ul style="list-style-type: none"> Consumer privacy invasion 	(Phelps, et al., 2004)

Cuadro 3: Riesgos asociados al marketing viral 2

En estos dos cuadros se muestran según el autor las categorías de los riesgos, los riesgos asociados a estos y la referencia de la información.

Utilidad:

Este artículo no ha enseñado tener conocimiento sobre los factores a tomar en cuenta para realizar algún tipo de marketing viral, factores que podrían ser críticos que puede ser considerado como correo no deseado, falta de mecanismos de control ya que la información puede tener algún tipo de distorsión al transmitirse, impacto negativo boca a boca, etc. y a tener beneficios que traen consigo el marketing viral que es barato, el cual puede llegar a grandes audiencias en corto plazo, es rápido, tiene una orientación más efectiva, acceso o ingreso a diversas audiencias. El resultado de cualquier tipo de marketing viral tiene que ser medido de acuerdo a ciertos aspectos que hay que realizar con el fin de promover al artista como marca musical y poder usar este medio conociendo los riesgos que puedan generar.

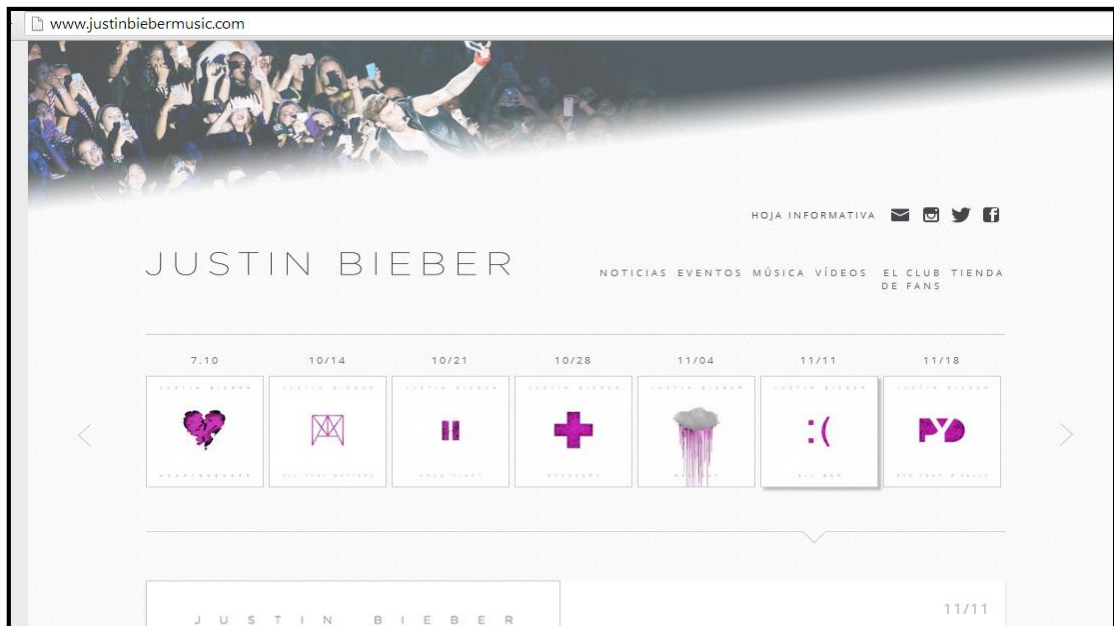
3.2 Sistemas similares

3.2.1 (Justin beiber sitio web oficial, 2010)

En la página web oficial del artista internacional Justin Bieber actual artista de Universal Music Group podemos observar una página bastante avanzada y con funcionalidades interesantes importantes para la gestión de un artista tanto como noticias, eventos, música, videos, club de fans, tienda, etc.

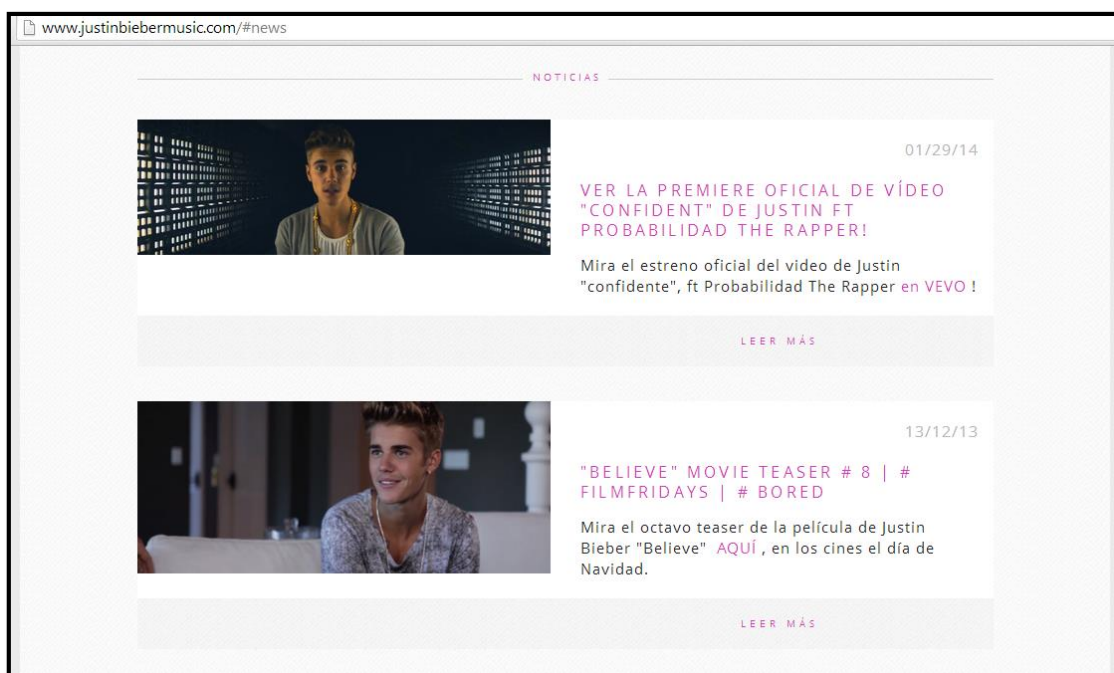
A continuación las figuras 58 y 59 muestran el sitio web oficial de Justin Bieber.

Figura 58 : La página principal de Justin Bieber



Fuente: Web de Justin Bieber

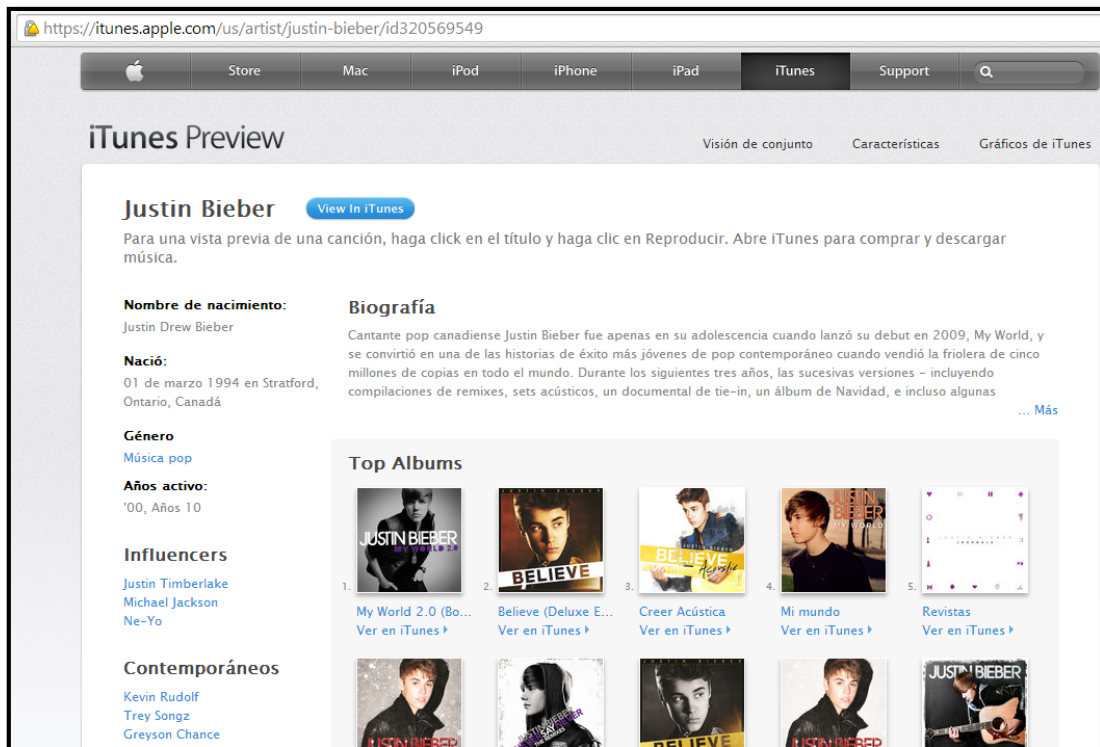
Figura 59: Sección noticia en la página principal de Justin Bieber



Fuente: Web de Justin Bieber

A continuación la figura 60 muestra la tienda de música de Justin Bieber a través de iTunes

Figura 60: Sección música de Justin Bieber

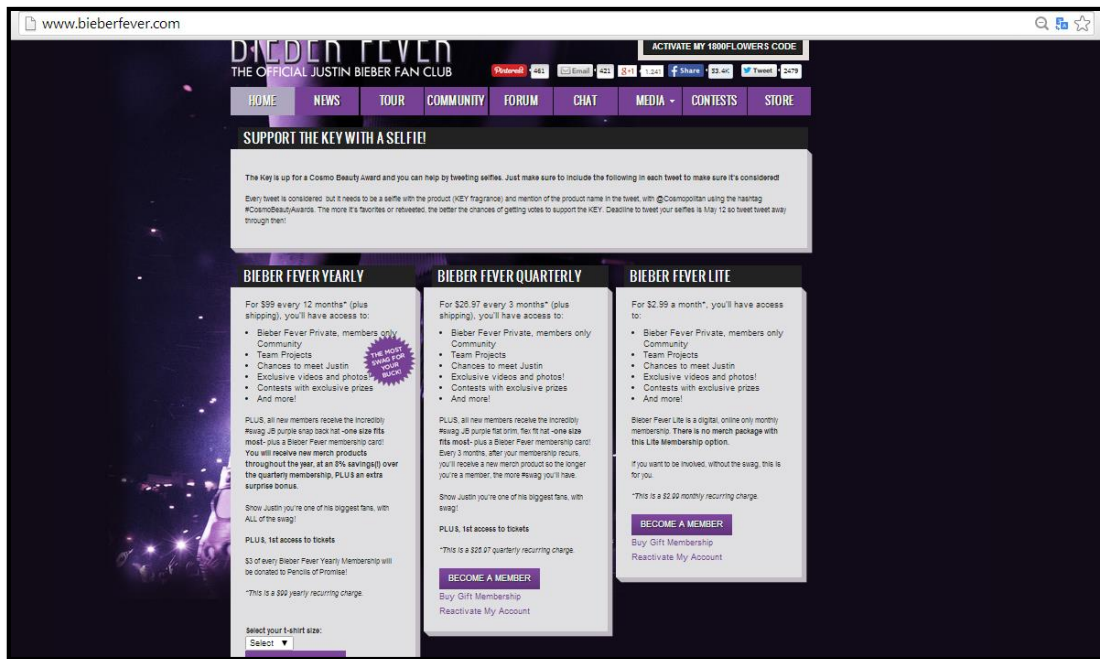


Fuente: Web de iTunes

Comentario:

Como podemos observar la sección de música no lleva a la plataforma de ITunes donde muestra los álbumes con las canciones del artista para poder comprarlos o escuchar una versión de prueba

Figura 61: Sección Fan Club de la página Oficial de Justin Bieber



Fuente: Fan club Web oficial de Justin Bieber

Comentario:

En la siguiente figura se muestra cómo captan a los fans y hacen que se registren a su club de fans con un previo pago de socio con un tiempo limitado, el cual también nos da una idea de cómo genera este artista ingresos por parte de los fans.

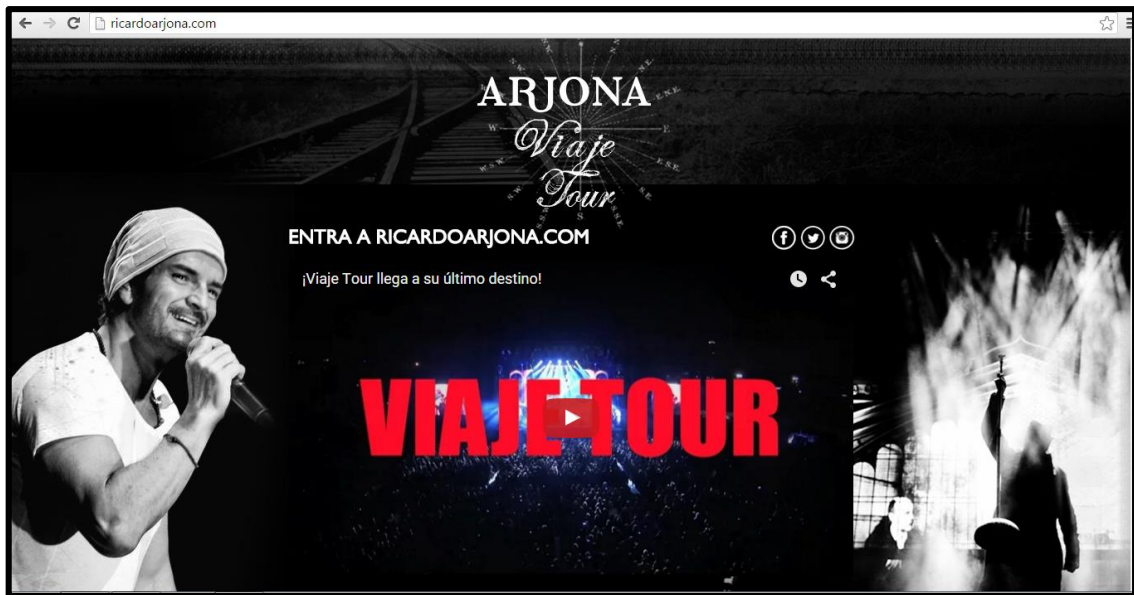
Utilidad:

Esta página web de este artista de nivel internacional nos da una perspectiva y pequeña proyección a lo que tenemos que llegar como mínimo utilizando nuestros propios recursos, ideas, herramientas y conocimientos para el desarrollo sostenido en el proceso que se tiene en el manejo de Daniel Iazo.

3.2.2 (Ricardo Arjona , 2015)

A continuación en la figura 62 mostramos la página web oficial de Ricardo Arjona, un artista muy conocido internacionalmente, el cual cuenta con una página novedosa.

Figura 62: Página oficial Ricardo Arjona.



Fuente: Web oficial de Ricardo Arjona

El cual muestra sólo su último video y fechas de tours pero que a continuación hay una opción para ser miembro de su club al que le llama “mundo Arjona.” En la siguiente imagen podemos apreciar que sólo siendo miembro de esta página se puede acceder a las noticias, eventos, fotografías, concursos, etc.

En las siguientes figuras 63 y 64 se muestra la web Mundo Arjona.

Figura 63: Mundo Arjona sitio web



Fuente: Web Mundo Arjona

Figura 64: Membresía a mundo Arjona, sitio web.



Fuente: Web Mundo Arjona

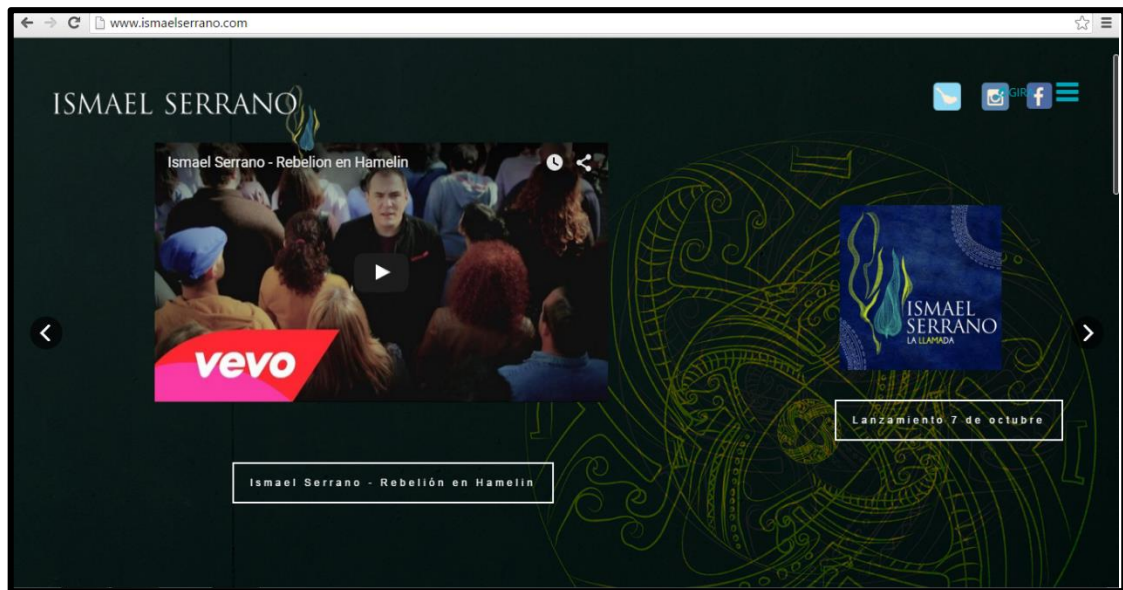
Utilidad:

Esta página web de este artista de nivel internacional también recién desde este año(2015) ha implementado la interacción con el fan club lo cual nos da una proyección para cierta parte del proyecto pues su idea es centralizar a los fans y en el futuro después de lograr la centralización proponer un tipo de afiliación monetaria el cual se incrementa en ganancias al artista y trabajadores, también haciendo un análisis de su web nos damos cuenta que en su página principal está totalmente cerrado para el público lo cual no favorece al artista si no es muy conocido internacionalmente por lo tanto nos ayuda a proyectarnos a no realizar esto todavía para ganar público y seguidores.

3.2.3 (Ismael Serrano, 2015)

Es un artista Español género trova muy conocido en Europa que también ha recorrido américa. A continuación en la figura 65 mostramos su página web también reciente del año 2015 puesto que antes sólo contaba con una página informativa.

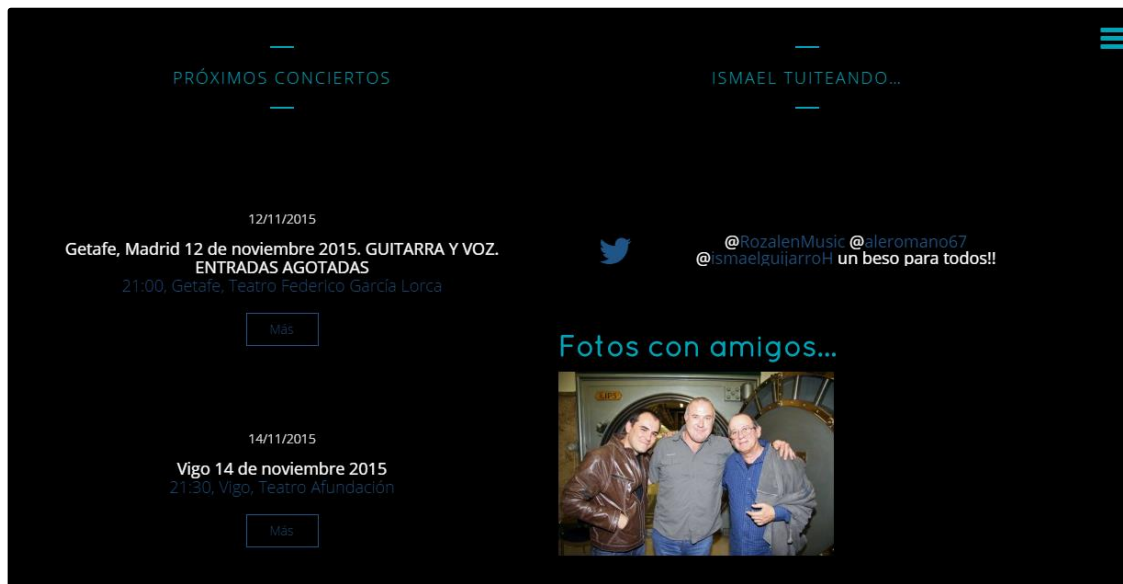
Figura 65: sitio web oficial Ismael Serrano



Fuente: Web Oficial de Ismael Serrano

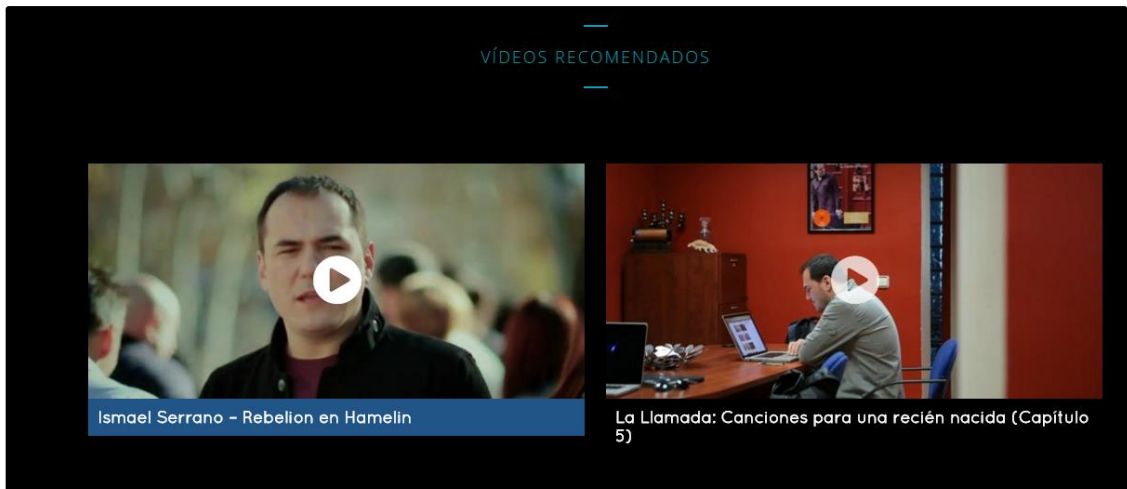
Como podemos apreciar en las figuras 66 y 67 se muestra los proximos conciertos fotos, y videos recomendados

Figura 66: Eventos y fotos de la página web Ismael Serrano



Fuente: Web Oficial de Ismael Serrano

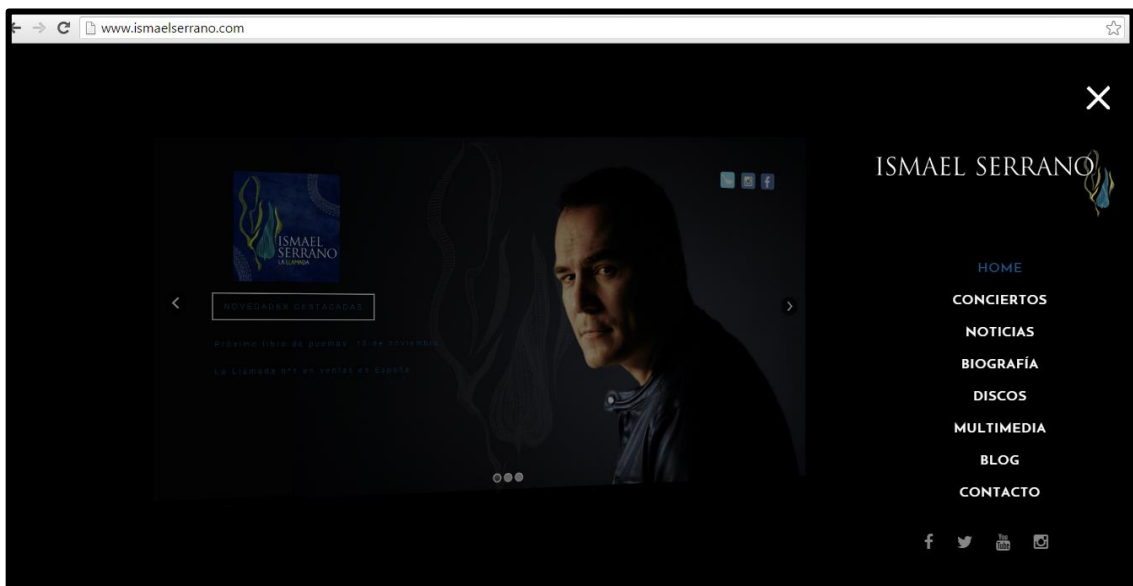
Figura 67: videos recomendados, sitio web Ismael serrano.



Fuente: Web Oficial de Ismael Serrano

Dentro de su panel de control vemos conciertos (eventos), noticias, biografía, discos, multimedia como se muestra en la figura 68.

Figura 68: Panel de administración del sitio web Ismael Serrano



Fuente: Web Oficial de Ismael Serrano

Utilidad:

Como hemos apreciado El artista está haciendo un buen marketing como marca personal haciendo llegar la información a los seguidores ya sea de eventos, noticias, biografía discos, multimedia de manera centralizada, de esta forma se ve un artista serio y de categoría.

3.3 Benchmarking

3.3.1 Benchmarking de la aplicación

El benchmarking nos dará una comparación entre otras aplicación orientadas a artistas o a sentidos como este de manera referencial para contribuir a la mejora de conocimientos, buenas prácticas y aplicación a éstas.

Soluciones encontradas

Entre las diversas soluciones disponibles en el mercado, se presentan tres disponibles para su evaluación.

- Ismael serrano
- Ricardo Arjona
- Gianmarco Zignago

Esquema de puntuación

La siguiente comparación de funcionalidades y aspectos tecnológicos se enfocará en los requerimientos funcionales del artista. Para esto, se empleará un esquema de puntuación numérica con la finalidad de tener una mejor visualización de la comparativa.

Funcionalidad	
Baja (No cumple, poco amigable, pocos datos).	1
Media (Parcialmente cumple, regular amigable o con datos suficientes).	2
Alta (Si cumple , amigable, con datos suficientes)	3
Pesos	
Importancia baja	1
Importancia medianamente baja	2
Importancia media	3
Importancia medianamente alta	4
Importancia alta	5

Cuadro 4: Esquema de puntuación de benchmarking

Figura 69 : Benchmarking de la aplicación

Benchmarking para el proyecto de sistemas									
Análisis Comparativo	Peso	Ricardo Arjona http://ricardoarjona.com/		GianMarco http://www.gianmarcomusica.com/		Ismael Serrano http://www.ismaelserrano.com /		SGCMA	
Aspectos Funcionales		Funcionalidad	Valor	Funcionalidad	Valor	Funcionalidad	Valor	Funcionalidad	Valor
Iniciar Sesion	4	3	12	1	4	1	4	3	12
Gestio contrato artista	4	1	4	1	4	1	4	3	12
Gestionar evento	4	3	12	1	4	2	8	3	12
Gestionar Agenda del artista	3	2	6	1	3	2	6	3	9
Gestionar Noticia	4	2	8	1	4	2	8	3	12
Gestionar Merchandising del artista	4	3	12	1	4	1	4	2	8
Gestionar galería fotográfica del artista	4	3	12	1	4	2	8	2	8
Gestionar Single	5	3	15	2	10	1	5	3	15
Gestionar video	5	2	10	2	10	2	10	3	15
Gestionar Fan	2	3	6	1	2	1	2	2	4
Gestionar Foro	2	1	2	1	2	1	2	3	6
Interactuar Chat	2	1	2	1	2	1	2	2	4
Interactuar Foro	2	1	2	1	2	1	2	3	6
Revisar información Artista	2	3	6	3	6	3	6	3	6

Revisar información Artista	2	3	6	3	6	3	6	3	6
Consultar Evento Artista	5	3	15	3	15	3	15	3	15
Consultar galeria fotográfica del artista	3	3	9	3	9	2	6	3	9
Consultar Single	5	2	10	2	10	1	5	3	15
Consultar Video	5	2	10	2	10	3	15	3	15
Consultar Noticia	4	3	12	2	8	3	12	3	12
Consultar merchandising del artista	4	3	12	2	8	1	4	2	8
Puntos Totales		177		121		128		203	
Otras Características									
País		Guatemala		Perú		España		Perú	
Software Base									
Sistema operativo		Windows		Windows		Windows		Windows	
Servidor de base de datos		No indica		No indica		No indica		Debian	
Servidor Web		Apache Tomcat		Apache Tomcat		No indica		Apache	
Lenguaje de programación		No indica		PHP		HTML5		PHP	
Configuración									
Procesador		core 2		core 2		core 2		core 2	
Memoria		512 MB		512 MB		512 MB		512 MB	

Fuente: Propia

CAPÍTULO IV: MODELADO DEL NEGOCIO

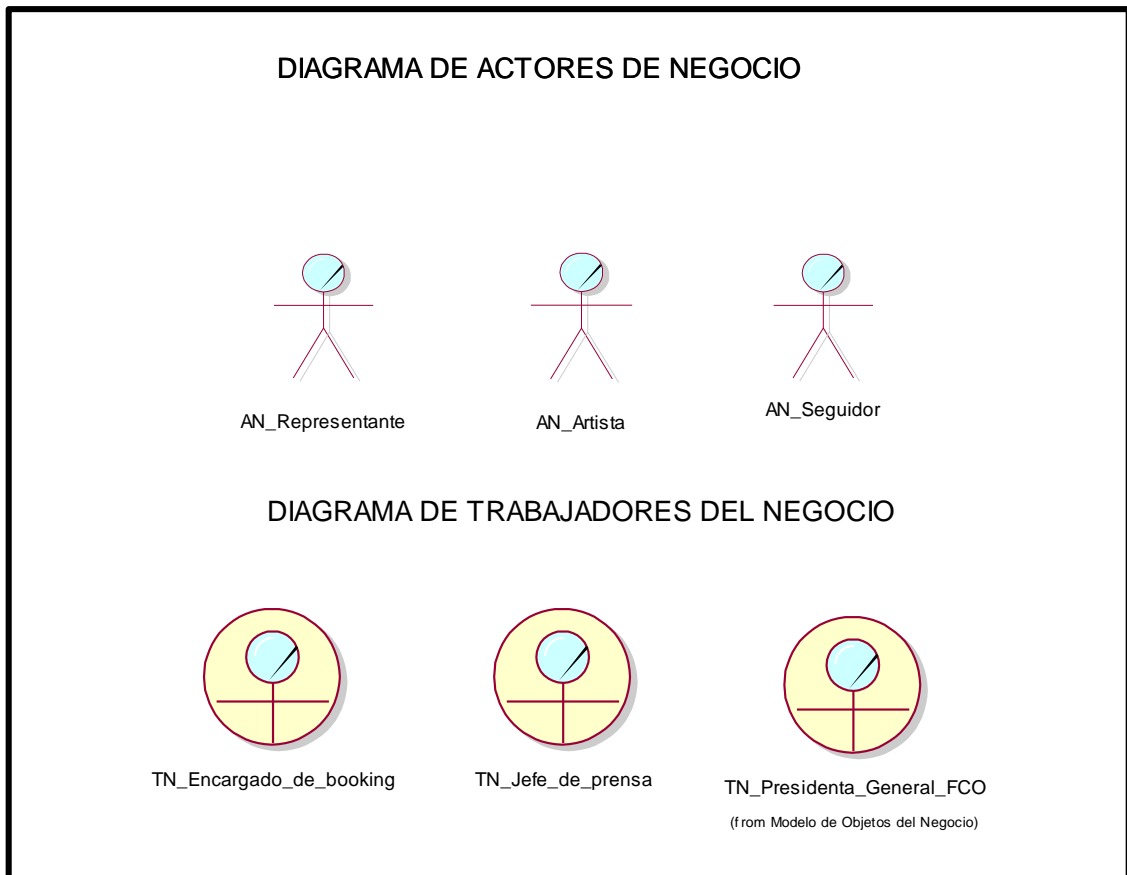
4.1 Reglas del Negocio

- **RN 1:** Todo pago de contrato de un evento es por adelantado.
- **RN 2:** Un eventos tienen una duración máxima de 3hs.
- **RN 3:** En un día puede haber diversos eventos, dependiendo del espacio de la agenda.
- **RN 4:** El precio mínimo del evento se cobra como una hora, así sea media hora o fracción de hora.
- **RN 5:** El merchandising del artista sólo podrá conseguirse por medio del Jefe de prensa.
- **RN 6:** El merchandising del FCO sólo podrá conseguirse por medio de la presidenta del FCO o staff oficial.
- **RN 7:** La descarga del single del artista sólo podrá ser una venta.
- **RN 8:** El single tipo cover podrá reproducirse sin restricciones.
- **RN 9:** La agenda puede ser manejada sólo por el jefe de prensa y encargado de booking.
- **RN 10:** El Jefe de prensa estudia la viabilidad que el artista se presente en algún evento de manera “Gratuita”.
- **RN 11:** Los participantes del FCO oficial tienen que adquirir su carnet de participante.

4.2 Casos de Uso del Negocio

4.2.1 Relación de casos de Uso del Negocio

Es un diagrama en el cual se muestran los actores involucrados en el negocio, tal como se muestra en el gráfico



AN_Representante: Que actúa en nombre de otra persona o de una entidad, este actúa como medio de comunicación entre el artista y el público.

AN_Artista: Persona del cual gira el negocio, Representa una marca para el público.

AN_Seguidor: Persona que consume algo del negocio o lo producido por el artista.

TN_Encargado_de_booking: Persona encargada de todo lo referido a los contratos con el artista.

TN_Jefe_de_prensa: Persona encargada de todo lo referido a prensa o a la publicación y facilitador a los medios de comunicación.

TN_Presidente_General:FCO: Persona encargada de todo lo referido al fan club y seguidores del artista.

4.2.2 Relación de casos de Uso del Negocio

- CUN_Gestion_de_eventos
- CUN_Representacion_Artista

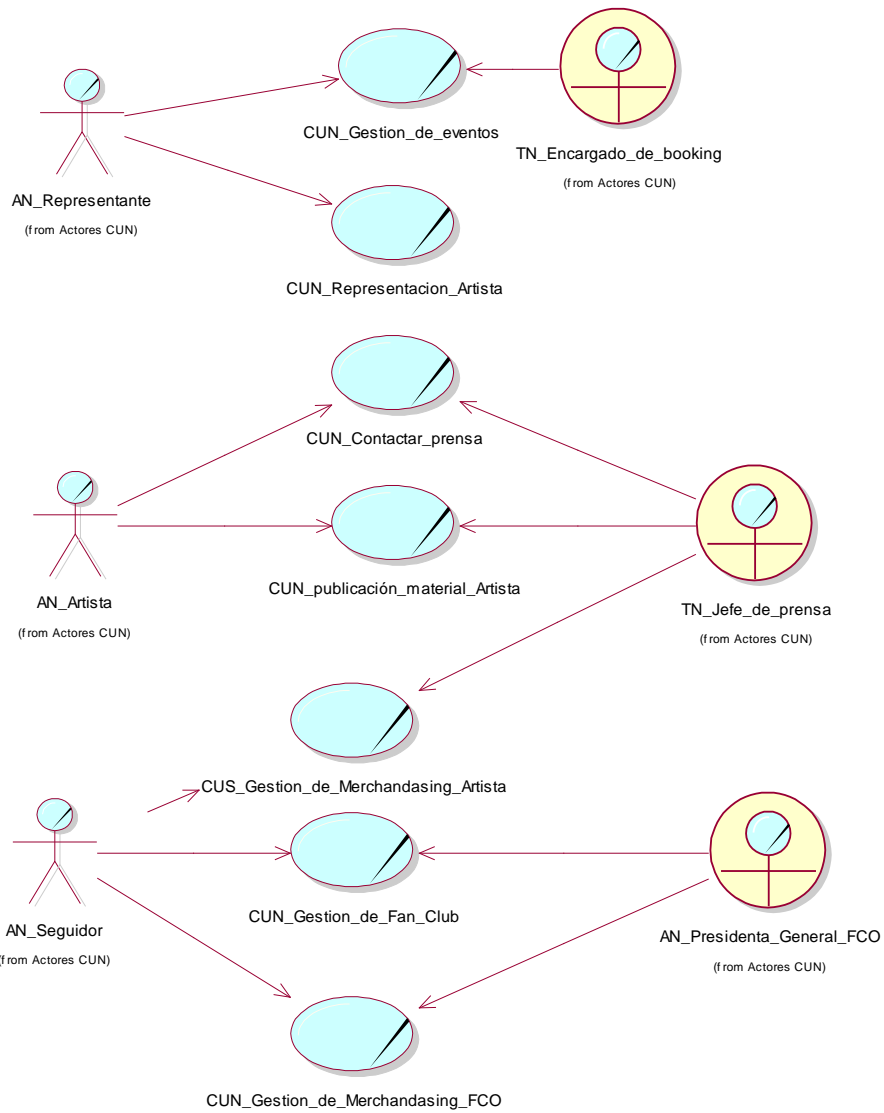
- CUN_Contactar_Prensa
- CUN_Publicacion_material_Artista
- CUN_Gestion_de_Merchandising_Artista
- CUN_Gestion_de_Fan_Club
- CUN_Gestion_de_Merchandising_FCO

4.2.3 Diagrama de casos de Uso del Negocio

A continuación, se muestra en la figura 70 el modelo del negocio en el que se realiza entre el artista y el socio estratégico.

Figura 70: Modelo de Casos de Uso del negocio

MODELO DE NEGOCIO



Fuente: Propia

4.2.4 Especificaciones de Casos de Uso del Negocio

4.2.4.1 ECUN Gestión de eventos

- Breve Descripción

En este caso de uso del negocio, el encargado de booking está encargado de pactar la venta de una fecha de evento.

- Actor(es):

Encargado de Booking: Es la persona encargada de atender a los clientes que soliciten una fecha para un evento.

Manager: Es la persona que representa al artista ante el público, instituciones, etc.

- Pre-Condición:

El encargado de booking debe estar registrado como un trabajador de la empresa.

- Flujo de Eventos:

5. El cliente realiza una llamada al manager del artista
6. El manager recibe la llamada del cliente y si se trata de un contrato , transfiere al cliente con el encargado de booking
7. El encargado de booking se comunica con el cliente y da la información necesaria para pactar el evento
8. El Cliente brinda la información solicitada Indicando fecha, hora, lugar, tiempo, etc. del evento a realizar.
9. El encargado de booking acepta las condiciones e indica detalles de contrato y precio.
10. Se Acepta el Contrato ,registra los datos y pactan el evento a firmar

- Flujo de Alternativo:

11. 5.1 El encargado de booking indica y propone las fechas disponibles del artista.
12. 5.2.1 El Cliente verifica los días mencionados si acepta contrato
13. 5.2.2 El cliente rechaza contrato

- Post Condición

Se realizó la gestión de un evento correctamente.

4.2.4.2 ECUN Contactar Prensa

- Breve Descripción

En este caso de uso del negocio, el jefe de prensa busca medios en los cuales pueda mostrar al artista en los medios de comunicación básicamente televisión y radio.

- Actor(es):

Jefe de Prensa.

- Pre-Condición:

El Jefe de prensa debe estar registrado como un trabajador de la empresa.

- Flujo de Eventos:

1. El Jefe de prensa busca publicidad para el artista en diferentes medio de comunicación social.
2. El jefe de prensa se logra contactar con el encargado de un medio de comunicación.
3. El encargado del medio de comunicación indica las fechas de disposición del canal o emisora de radio.
4. Si la fecha coincide con la disposición del artista , el Jefe de prensa procede a pedirle toda la información necesaria de la presentación
5. El encargado del medio de comunicación brinda toda la información necesaria para la presentación del artista
6. El Jefe de prensa registra los datos necesarios en la agenda de eventos del artista.
7. El jefe de prensa informa al artista.

- Flujo de Alternativo:

4.1 El Jefe de prensa anota las fechas de disposición y busca otro medio de comunicación, pactando con anticipación el evento.

- Post Condición

Se realizó el contacto mediático correctamente.

4.2.4.3 ECUN Publicación de material artístico

- Breve Descripción

En este caso de uso del negocio, el jefe de prensa realiza la publicación de material publicitario del artista como fotos, videos, y canciones.

- Actor(es):

Jefe de Prensa.

- Pre-Condición:

El Jefe de prensa debe estar registrado como un trabajador de la empresa.

- Flujo de Eventos:

1. El Jefe de prensa obtiene material publicitario de diferentes fuentes.
2. El jefe de prensa realiza una selección del material publicitario a publicar en las redes sociales.
3. El Jefe de prensa pide al artista verificación de material artístico a publicar.
4. El artista acepta publicación de material.
5. El jefe de prensa realiza publicación en las diferentes cuentas en las redes sociales.

- Flujo de Alternativo:

14. 4.1 El Jefe de prensa regresa al punto 1 o 2.

- Post Condición

Se realizó el contacto mediático correctamente.

4.2.4.4 ECUN Gestión de merchandising de artista

- Breve Descripción

En este caso de uso del negocio, el jefe de prensa busca promocionar los productos de merchandising del artista.

- Actor(es):

Jefe de Prensa.

- Pre-Condición:

El Jefe de prensa debe estar registrado como un trabajador de la empresa.

- Flujo de Eventos:

1. El Jefe de prensa obtiene productos del artista.
2. El jefe de prensa publica en las redes sociales todo producto.
3. Si hay evento, Ofrece merchandising al público.
4. Realiza la venta del producto

- Flujo de Alternativo:

15. 3.1 Si no hay evento, entrega algunos productos al encargado del fan club.

16. 3.2 El encargado del fan club recibe los diferentes productos de merchandising del artista y ofrece al fan club productos del artista.

17. 3.3 El encargado del Fan club ofrece algunos productos del artista al fan club.

- Post Condición

Se realizó la gestión de merchandising correctamente.

4.2.4.5 ECUN Gestión de Fan Club

- Breve Descripción

En este caso de uso del negocio, el encargado de fan club (presidente del fan club).

- Actor(es):

Presidente de fan club.

- Pre-Condición:

El presidente de fan club debe ser exclusivamente representante del fan club oficial de Daniel Lazo.

- Flujo de Eventos:

1. El seguidor solicita información acerca del fan club.

2. El presidente de fan club Brinda información al interesado del artista y de cómo pertenecer al fan club.

3. Si el seguidor desea convertirse en fan, registra al nuevo integrante del fan club en un formato que puede ser de papel o digital por medio de la red social Facebook.

4. El presidente de fan club actualiza información del artista en el grupo cerrado del fan club, enviándoles noticias, fechas de concierto, etc.

- Flujo de Alternativo:

3.1 Si el seguidor o interesado, no desea convertirse se le brinda información a modo de convencer al interesado y en caso se acepte, regresar al punto 1.

- Post Condición

Se realizó la gestión de fan club correctamente.

4.2.4.6 ECUN Gestión de Merchandising de Fan Club

- **Breve Descripción**

En este caso de uso del negocio, el encargado de fan club (presidente del fan club) ofrece al fan club artículos o productos de merchandising del fan club.

- **Actor(es):**

Presidente de fan club.

- **Pre-Condición:**

El presidente de fan club debe ser exclusivamente representante del fan club oficial de Daniel Lazo.

- **Flujo de Eventos:**

1. El seguidor solicita ver merchandising.
2. El presidente de fan club fija una hora, fecha y lugar para llevar merchandising.
3. El presidente de fan club muestra al seguidor todos los productos de merchandising.
4. Si el seguidor acepta el producto artículo compra el producto.

- **Flujo de Alternativo:**

- 1.1 El Presidente Ofrece el merchandising del fan club mediante imágenes, etc. en las redes sociales.
- 1.2 Regresar al punto 2.
- 4.1. Si el seguidor o interesado, no desea comprar algún producto o artículo, se le ofrece más artículos.

- **Post Condición**

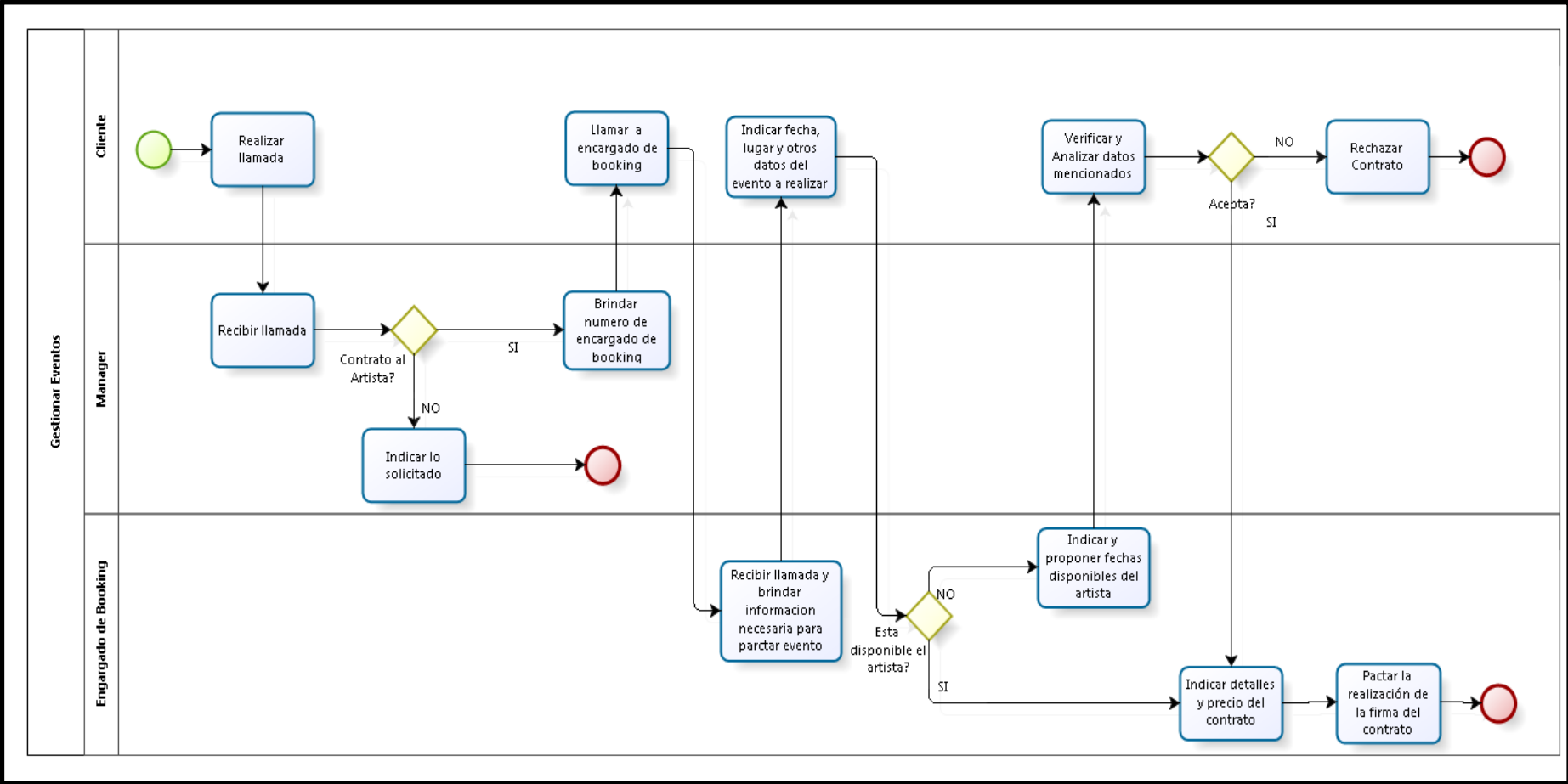
Se realizó la gestión de merchandising de fan club correctamente.

4.1 Diagrama de Actividades del Negocio

A continuación se muestra los diagramas de actividades más significativos mediante la herramienta Bizagi.

4.3.1 Diagrama de actividades del CUN Gestión de eventos

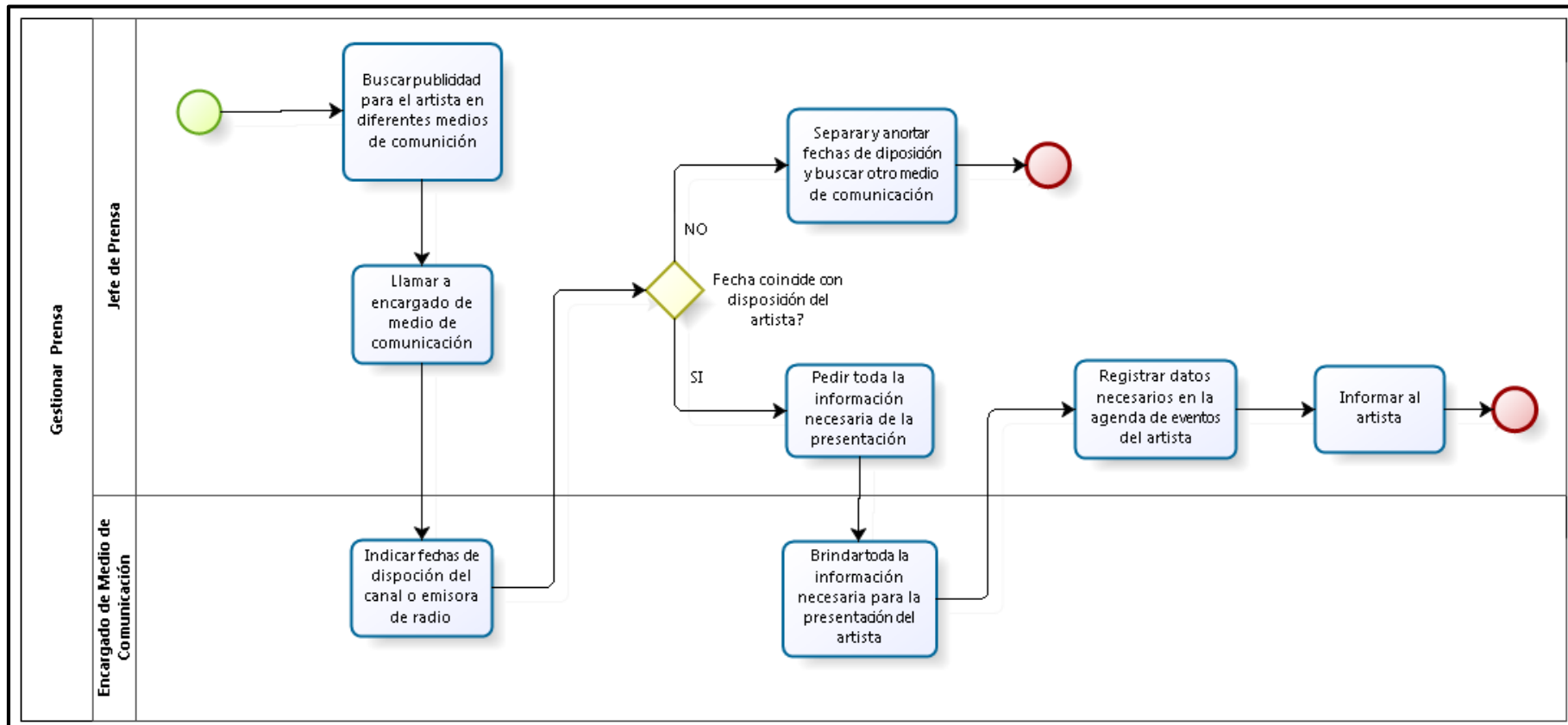
Figura 71: Diagrama de Actividades CUN de Gestión de Evento



Fuente: Propia

4.3.2 Diagrama de actividades del CUN Contactar Prensa

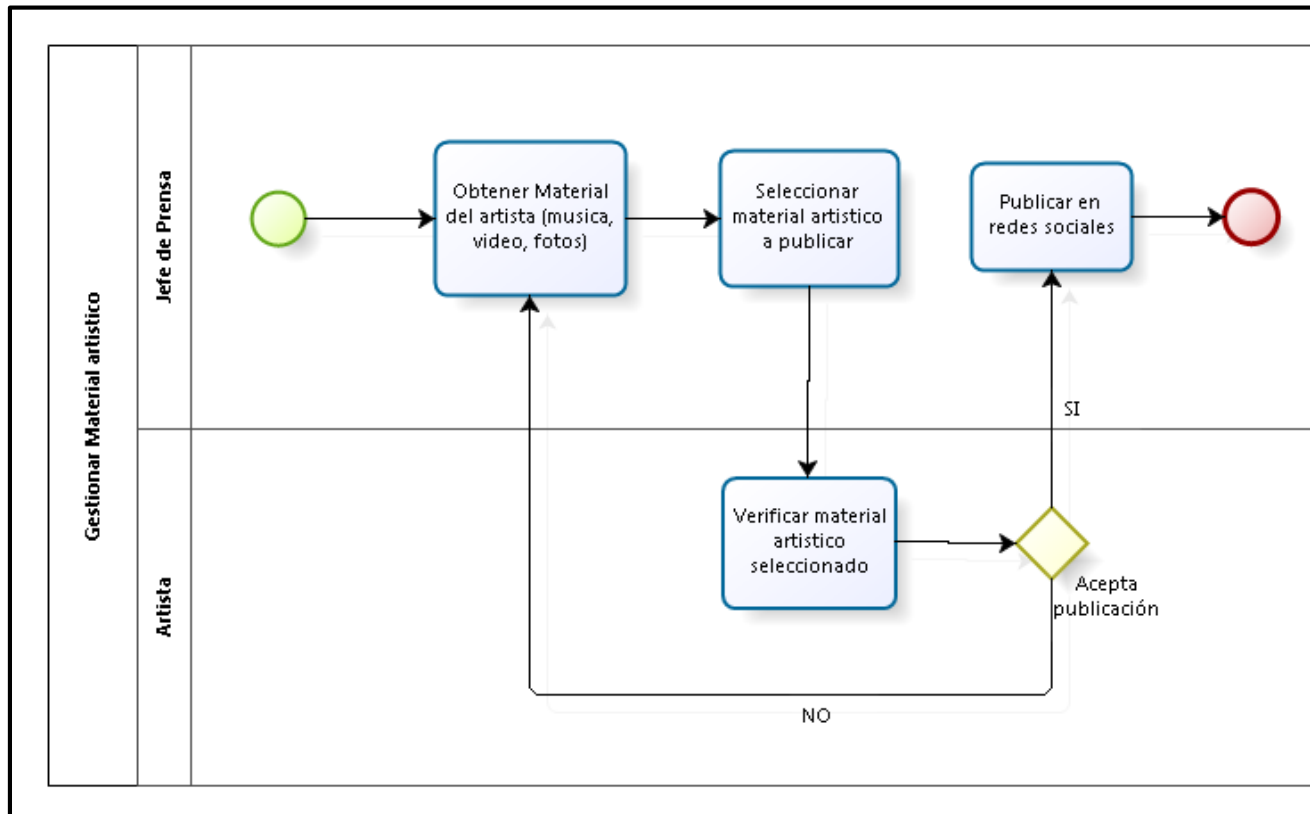
Figura 72: Diagrama de Actividades CUN de Contactar Prensa



Fuente: Propia

4.3.3 Diagrama de actividades del CUN Publicación de material artístico

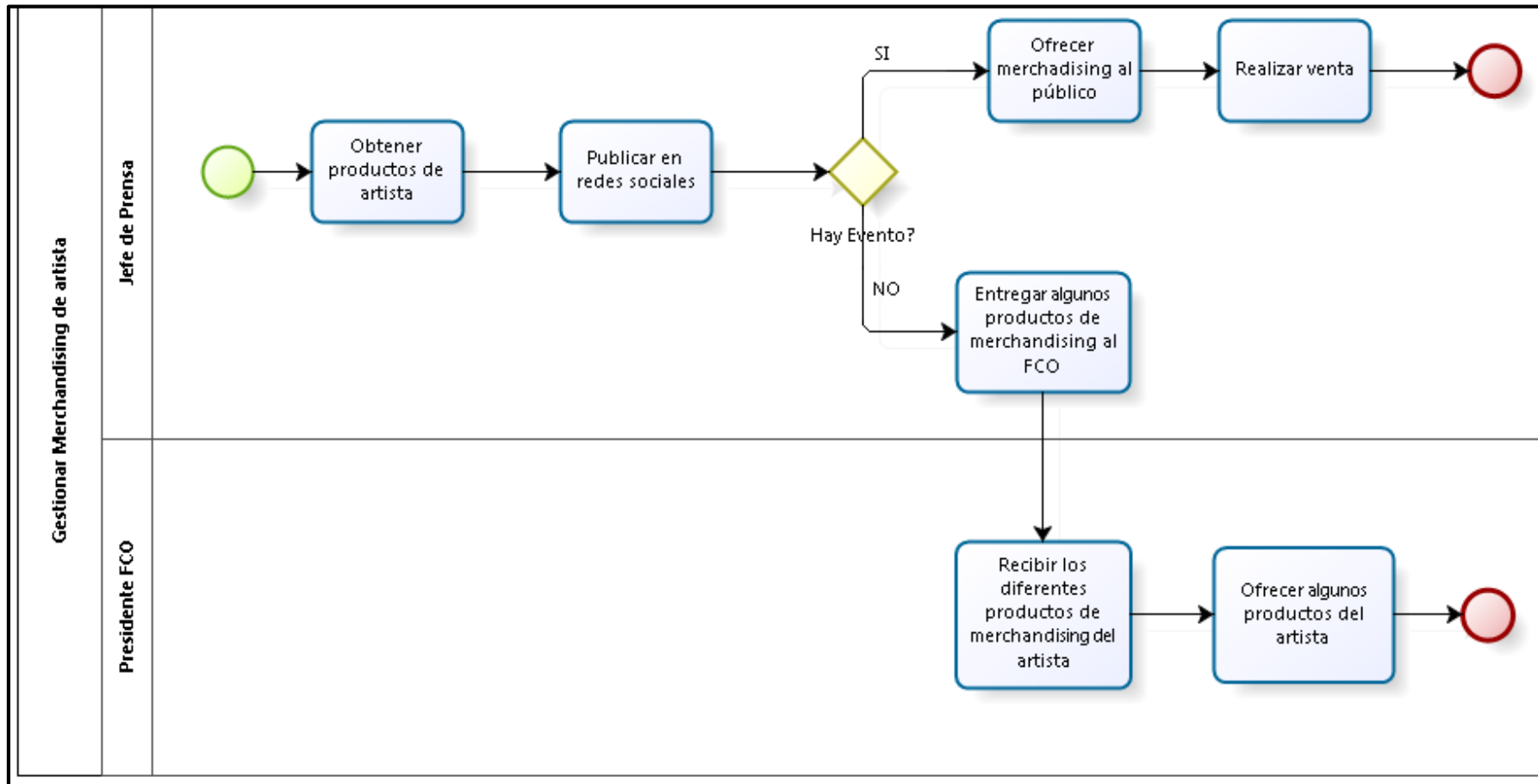
Figura 73: Diagrama de Actividades CUN de Publicación de Material Artístico



Fuente: Propia

4.3.4 Diagrama de actividades del CUN Gestión de merchandising de artista

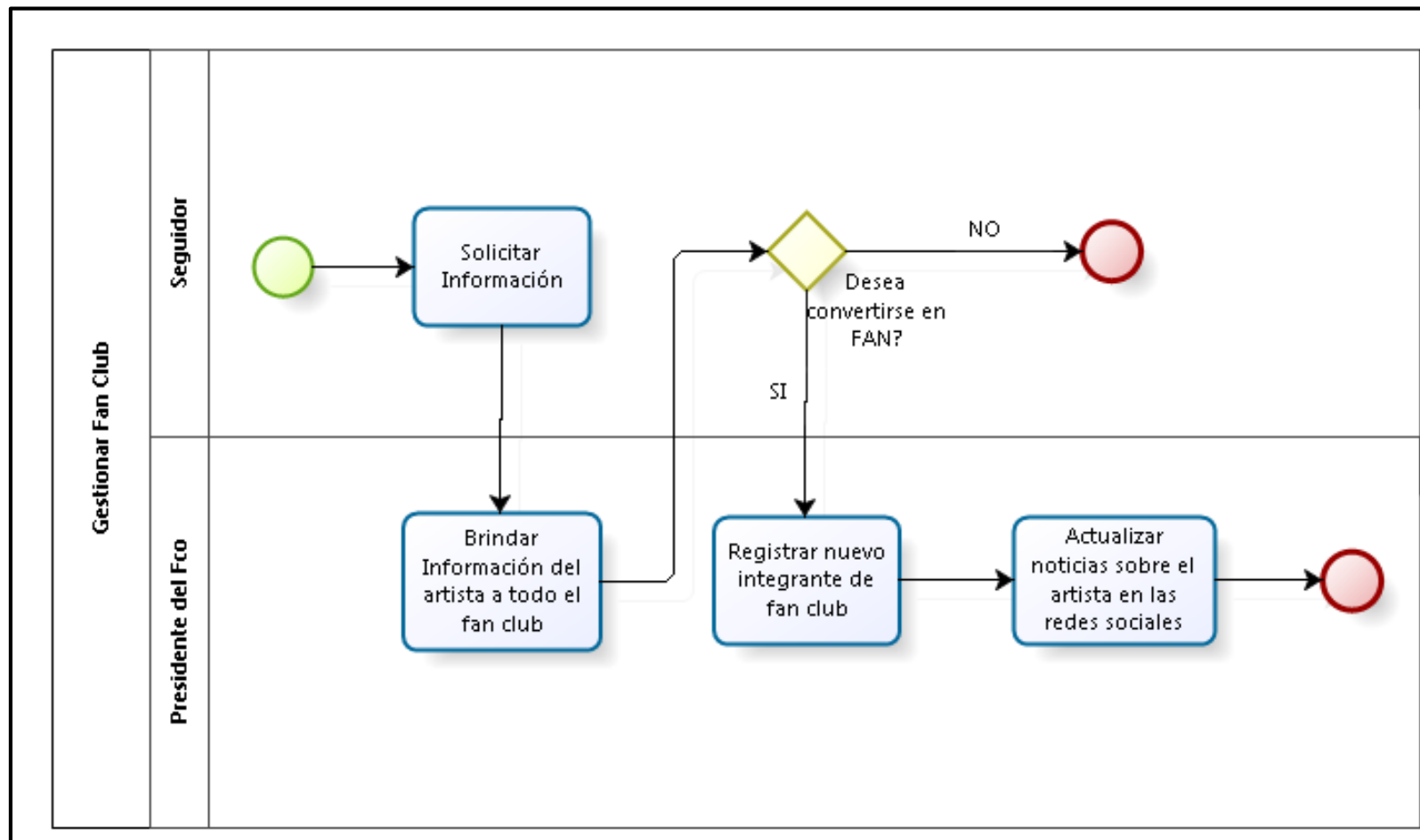
Figura 74: Diagrama de Actividades CUN de Gestión de Merchandising de artista



Fuente: Propia

4.3.5 Diagrama de actividades del CUN Gestión de Fan Club

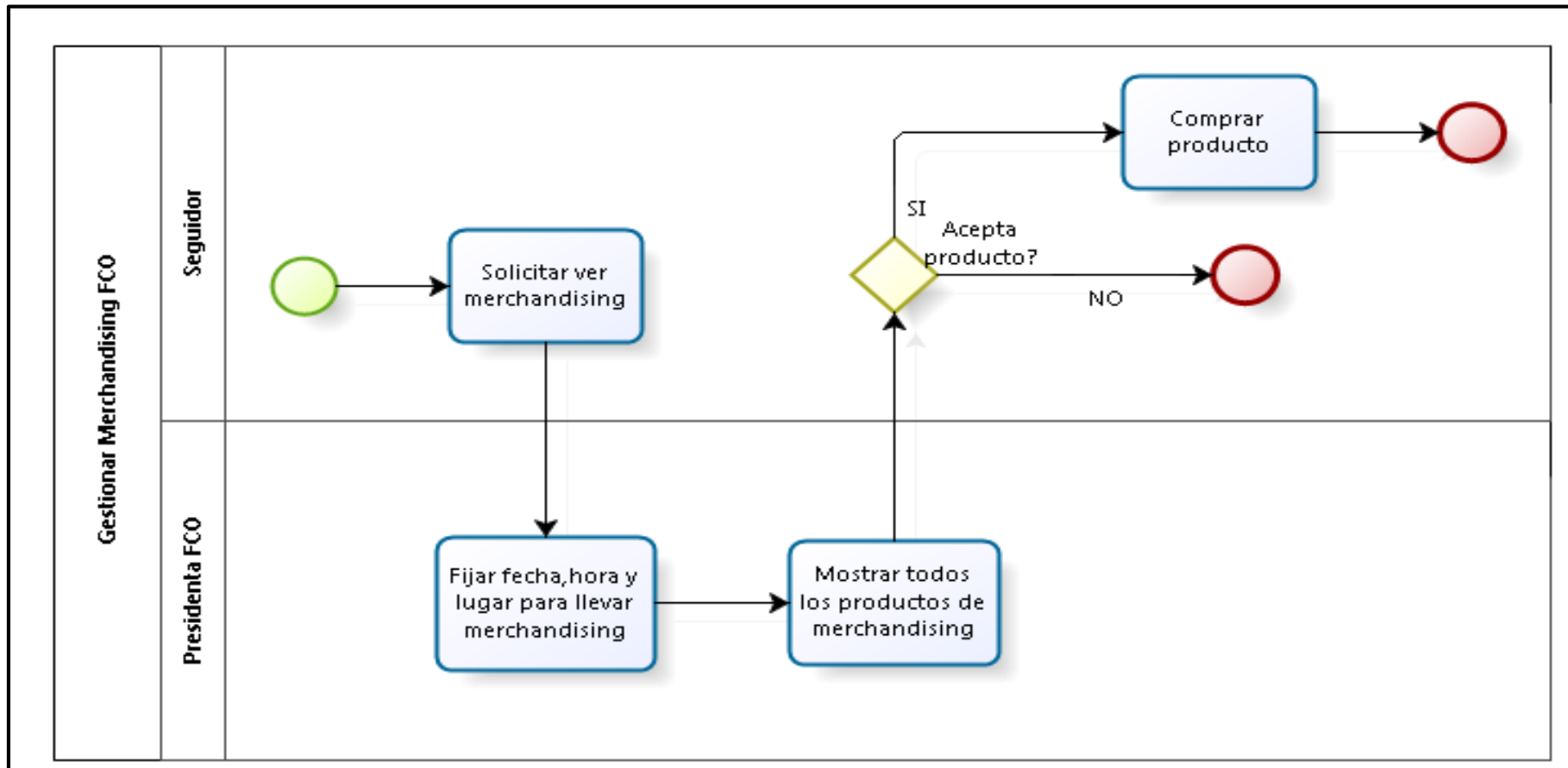
Figura 75 : Diagrama de Actividades CUN de Gestión de Fan Club



Fuente: Propia

4.3.6 Diagrama de actividades del CUN Gestión de Merchandising de Fan Club

Figura 76: Diagrama de Actividades CUN de Merchandising de Fan Club

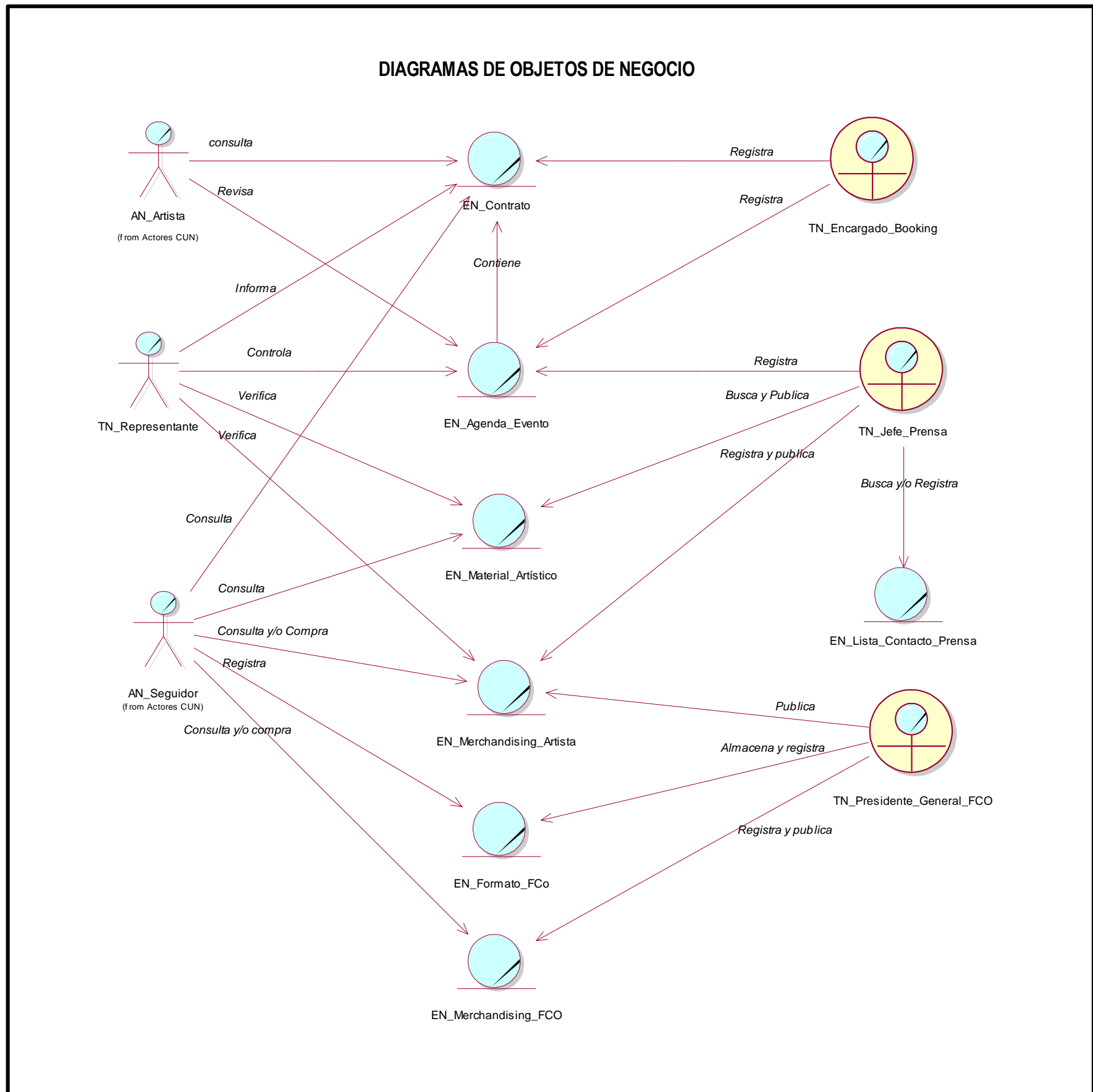


Fuente: Propia

4.2 Diagrama de Objeto del Negocio

A continuación se muestra la Figura 77 con el diagrama de objetos del negocio.

Figura 77: Diagrama de Objetos del Negocio



Fuente: Propia

CAPÍTULO V: REQUERIMIENTOS DEL PRODUCTO/SOFTWARE

5.1 Requerimientos del software

5.1.1 Relación de Requerimientos del software

Requerimiento	Tipo de requerimiento	Nombre Requerimiento
RF 01	Requerimiento Funcional	Iniciar sesión
RF 02	Requerimiento Funcional	Gestionar contrato artista
RF 03	Requerimiento Funcional	Gestionar evento
RF 04	Requerimiento Funcional	Gestionar agenda artista
RF 05	Requerimiento Funcional	Gestionar noticia
RF 06	Requerimiento Funcional	Gestionar Merchandising de artista
RF 07	Requerimiento Funcional	Gestionar galería fotografica de artista
RF 08	Requerimiento Funcional	Gestionar Single
RF 09	Requerimiento Funcional	Gestionar Video
RF 10	Requerimiento Funcional	Gestionar Fan
RF 11	Requerimiento Funcional	Gestionar Foro
RF 12	Requerimiento Funcional	Interactuar chat
RF 13	Requerimiento Funcional	Interactuar Foro
RF 14	Requerimiento Funcional	Revisar Información artista

RF 15	Requerimiento Funcional	Consultar Evento del artista
RF 16	Requerimiento Funcional	Consultar galería fotográfica del artista
RF 17	Requerimiento Funcional	Consultar Single
RF 18	Requerimiento Funcional	Consultar video
RF 19	Requerimiento Funcional	Consultar noticia
RF 20	Requerimiento Funcional	Consultar merchandising de artista
RNF 01	Requerimiento Funcional	No Usabilidad
RNF 02	Requerimiento Funcional	No Confiabilidad
RNF 03	Requerimiento Funcional	No Desempeño
RNF 04	Requerimiento Funcional	No Capacidad de soporte
RNF 05	Requerimiento Funcional	No Diseño
RNF 06	Requerimiento Funcional	No Implementación
RNF 07	Requerimiento Funcional	No Seguridad

5.1.2 Especificación de Requerimientos

5.1.2.1 Requerimientos Funcionales

- RF 01: Iniciar sesión

El sistema permite a los usuarios identificarse en el sistema.

- RF 02: Gestionar Contrato artista

El sistema permite al encargado de booking gestionar los contratos artísticos.

- RF 03: Gestionar Evento

El sistema permite al encargado de booking gestionar los eventos que se realizan.

- RF 04: Gestionar agenda del artista

El Sistema permite al usuario (encargado de booking) poder gestionar la agenda del artista. Para el artista pueda ver los detalles de algún evento a realizarse.

- RF 05: Gestionar noticia

El sistema permite al Jefe de prensa manejar las noticias del artista para informar a los seguidores sobre acontecimientos pasados o realizados por el artista.

- RF 06: Gestionar Merchandising del artista

El Sistema permite al jefe de prensa poder manejar los productos de merchandising del artista para luego ofrecerlos

- RF 07: Gestionar Galería fotográfica del artista

El sistema permite al jefe de presa (usuario) poder gestionar las fotografías del artista para su promoción.

- RF 08: Gestionar Single

El Sistema permite al jefe de prensa (usuario) poder gestionar los singles del artista

- RF 09 : Gestionar Video

El Sistema permite al jefe de prensa (usuario) poder gestionar los videos del artista no solo videoclips sino videos en presentaciones, etc.

- RF 10: Gestionar Fan

El Sistema permite al Administrador del FCO (usuario) poder gestionar a los fans inscritos en la página web.

- RF 11: Gestionar Foro

El Sistema permite al Administrador del FCO (usuario) poder gestionar los foros a debatirse entre los integrantes del fan club.

- RF 12: Interactuar chat

El sistema permite a los fans interactuar en el chat con otro(s) fan(s)

- RF 13: Interactuar Foro

El sistema permite a los fans interactuar en el foro con otro(s) fan(s) permitiendo la comunicación e interacción entre ellos.

- RF 14: Revisar Información Artista

El sistema permite al público general tener información general sobre el artista (Plantilla informativa).

- RF 15 : Consultar Evento del artista

El Sistema permite consultar a las personas los eventos del artista.

- RF 16 : Consultar galería fotográfica del artista

El Sistema permite consultar a las personas las fotografías del artista que puede ser por eventos o sesiones.

- RF 17 :Consultar single

El Sistema permite consultar y reproducir a las personas las canciones del artista.

- RF 18 : Consultar video

El Sistema permite consultar reproducir a las personas los videos del artista ya sean videoclips o videos de eventos, presentaciones, etc.

- RF 19 :Consultar noticia

El Sistema permite consultar a las personas las noticias relacionadas con el artista.

- RF 20 :Consultar merchandising del artista

El Sistema permite consultar a las personas los productos de merchandising del artista.

5.1.2.2 Requerimientos No funcionales

- RNF 01 : Requerimientos de Usabilidad

Facilidad de uso

El usuario debe ser capaz de utilizar cualquier función del sistema, utilizando solamente los elementos de ayuda del sistema entre 10 a 20 minutos dependiendo del grado de conocimiento del usuario (novato, sin experiencia WEB /intermedio, con experiencia WEB pero no ha utilizado un sistema igual /experto, ha utilizado un sistema similar así como en la parte Windows).

Interfaz amigable.

En su mayoría el sistema muestra una interfaz agradable ante cualquier tipo de usuario.

Facilidad de aprendizaje

Tiempo y esfuerzo requerido para alcanzar un nivel de uso.

- RNF 02 : Requerimientos de Confiabilidad

Requerimiento de Fiabilidad

- Disponibilidad

Se implanta para estar 100% operativo durante las 24 horas del día para la empresa.

- MTBF (Tiempo estimado entre fallas)

El sistema debe ser tolerante a fallas. El tiempo estimado entre fallas será no mayor a un 0.1% por usuario (mientras está utilizando el sistema). Ya que si resultara mayor podría ocasionar problemas graves para la empresa.

- MTTR (Tiempo estimado entre reparaciones)

Dependiendo de la magnitud del problema será la solución o el tiempo estimado de recuperación, pero lo que se espera de este sistema es que esté preparado ante alguna caída y su tiempo de recuperación sea la más rápido posible, lo cual evite problemas a la empresa.

- RNF 03 : Requerimientos de Desempeño o Rendimiento

- Requerimiento de Rendimiento

- El tiempo de respuesta debe ser lo menor posible

- Procurar que sea menor de 3seg.

- La carga inicial de las páginas en el navegador

- Menor a 10 seg.

- Capacidad de almacenamiento

- Debe ser capaz de almacenar todos los datos que la empresa solicite sin necesidad de que el sistema falle.

- La información histórica será de 1 año.

- La utilización de recursos

- Memoria RAM (en MB): mínimo de 550Mb (depende carga).

- Disco duro (en MB): Aplicación: 120 Gb aproximadamente (depende carga).

- Base de Datos: depende de la cantidad de Objetos.

- Contención de Errores

- En el peor de los casos el sistema seguirá funcionando aunque los tiempos de respuesta se incrementaran proporcionalmente según la gravedad de la falla.

- Concurrencia de Usuarios Simultáneos

El Sistema debe soportar la mayor cantidad de usuarios ya que debe estar 100% disponible.

- Eficiencia

El Sistema debe ser 100% eficiente no ocultar información necesaria e importante ya que ese tipo de información siempre debe mostrarse como latente.

- RNF 04 : Requerimientos de capacidad de Soporte

Requerimiento de Soporte

- Capacitación de Usuarios:

Los usuarios del Sistema deberán pasar por el entrenamiento respectivo para aprovechar las funcionalidades del portal al máximo, a su vez este sistema debe contar con un manual práctico, dinámico y claro para que el usuario pueda explorar más allá.

La mejor ayuda para el usuario es su manual.

Para esto deberán cumplir con las siguientes descripciones de capacitación:

Tipo de Usuario	Cantidad de horas
Usuario Normal (Básico)	1
Usuario Avanzado (Especializado)	2.5

- RNF 05 : Requerimientos de Diseño

- Restricción del entorno del sistema

El Sistema es elaborado con el lenguaje de programación PHP y se utilizara como Motor de Base Datos Mysql.

- Se utilizará los diagramas UML para un mejor entendimiento del sistema.
- RNF 06 : Requerimientos de Implementación
 - El desarrollo del sistema mantiene una comunicación entre el lenguaje de programación y la base de datos
 - Se debe garantizar la integridad de la data en la base de datos para que no sufran de pérdida o daño.
- RNF 07 : Requerimientos de Seguridad
 - Se hace una captura de la fecha de registro de los datos en la base de datos para su posterior seguimiento
 - Se manejará perfiles y permisos
 - La solución tiene que reflejar una performance de seguridad en el sistema de acuerdo a las necesidades del negocio y su bienestar

5.2 Casos de Uso del sistema

5.2.1 Diagrama de Actores del Sistema

Los usuarios del sistema se dividen en usuario interno, externo y administrador del sistema, los cuales se detallaran a continuación:

Usuario Interno: Este actor es aquel que puede acceder al sistema interno el cual puede ser:

- Administrador de Artista: este perfil de usuario interno puede ingresar al sistema siendo encargado de booking o jefe de prensa.
 - Encargado de booking: este Usuario puede registrar el contrato realizado para así poder asignarlo a un evento y poder gestionarlo en el evento, además de poder gestionar la agenda del artista con los eventos.
 - Jefe de prensa: Este Usuario es el encargado de gestionar las noticias, merchandising, galería fotográfica , single y videos del artista
- Administrador de FCO: este perfil de usuario interno puede gestionar la agenda del Fan club oficial, merchandising del FCO, fan y galería fotográfica del FCO

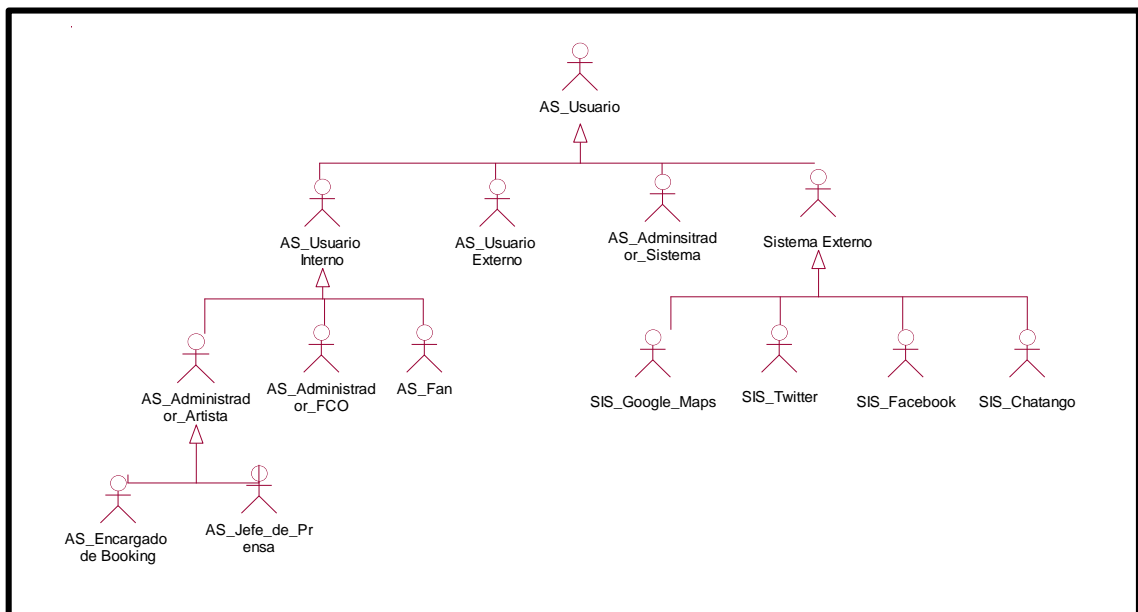
- **Fan:** Este perfil de usuario interno es cualquier fan registrado previamente en el sistema y puede realizar la gestión de la galería fotográfica del FCO, consultar merchandising del fan club y consultar agenda del fan club.

Usuario Externo: Es todo usuario que hace consulta al sistema de manera externa (en el portal) el cual puede realizar consulta de los eventos, de la galería fotográfica, canciones. Videos, noticias y merchandising del artista; además de tener la posibilidad de reservar entradas y recibir noticias del artista vía e-mail.

Sistema Externo: Es todo sistema que es consumido en algunos casos de uso.

A continuación en la figura 78 se muestra el Diagrama de Actores del Sistema.

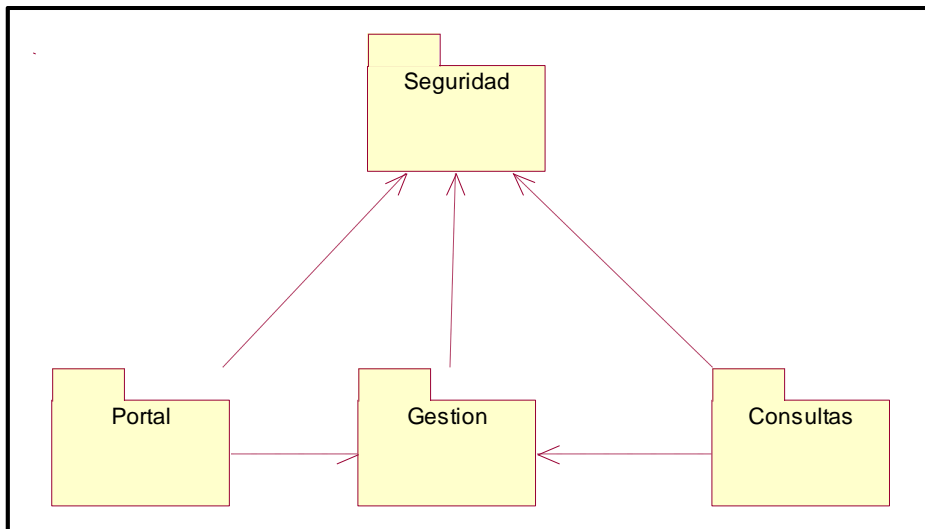
Figura 78: Diagrama de Actores del Sistema



Fuente: Propia

5.2.2 Diagrama de Paquetes

Figura 79: Diagrama de Paquetes de Sistema



Fuente: Propia

En el diagrama de paquetes se aprecia la relación que existe entre ellos, los cuales se puede ver que los paquetes de porta, gestión y consultas dependen del paquete de seguridad ya que la mayor parte de las funcionalidades pasan por un proceso de autenticación.

5.2.3 Casos de Uso del Sistema

5.2.3.1 Relación de CUS's

A continuación se muestra la relación de CUS de acuerdo al alcance establecido

- CUS_Gestionar_contrato_artista
- CUS_Gestionar_evento
- CUS_Gestionar_Agenda_Artista
- CUS_Gestionar_Noticia
- CUS_Gestionar_Merchandising_Artista
- CUS_Gestionar_Galeria_Fotografica_Artista
- CUS_Gestionar_Single
- CUS_Gestionar_Video
- CUS_Gestionar_Fan
- CUS_Gestionar_Foro

- CUS_Interactuar_Foro
- CUS_Interactuar_Chat
- CUS_Revisar_Informacion_Artista
- CUS_Consultar_Evento_Artista
- CUS_Consultar_Galeria_Fotografica_Artista
- CUS_Consultar_Single
- CUS_Consultar_Video
- CUS_Consultar_Noticia
- CUS_Consultar_Merchandising_Artista

5.2.3.2 Diagrama General de Casos de Uso del Sistema

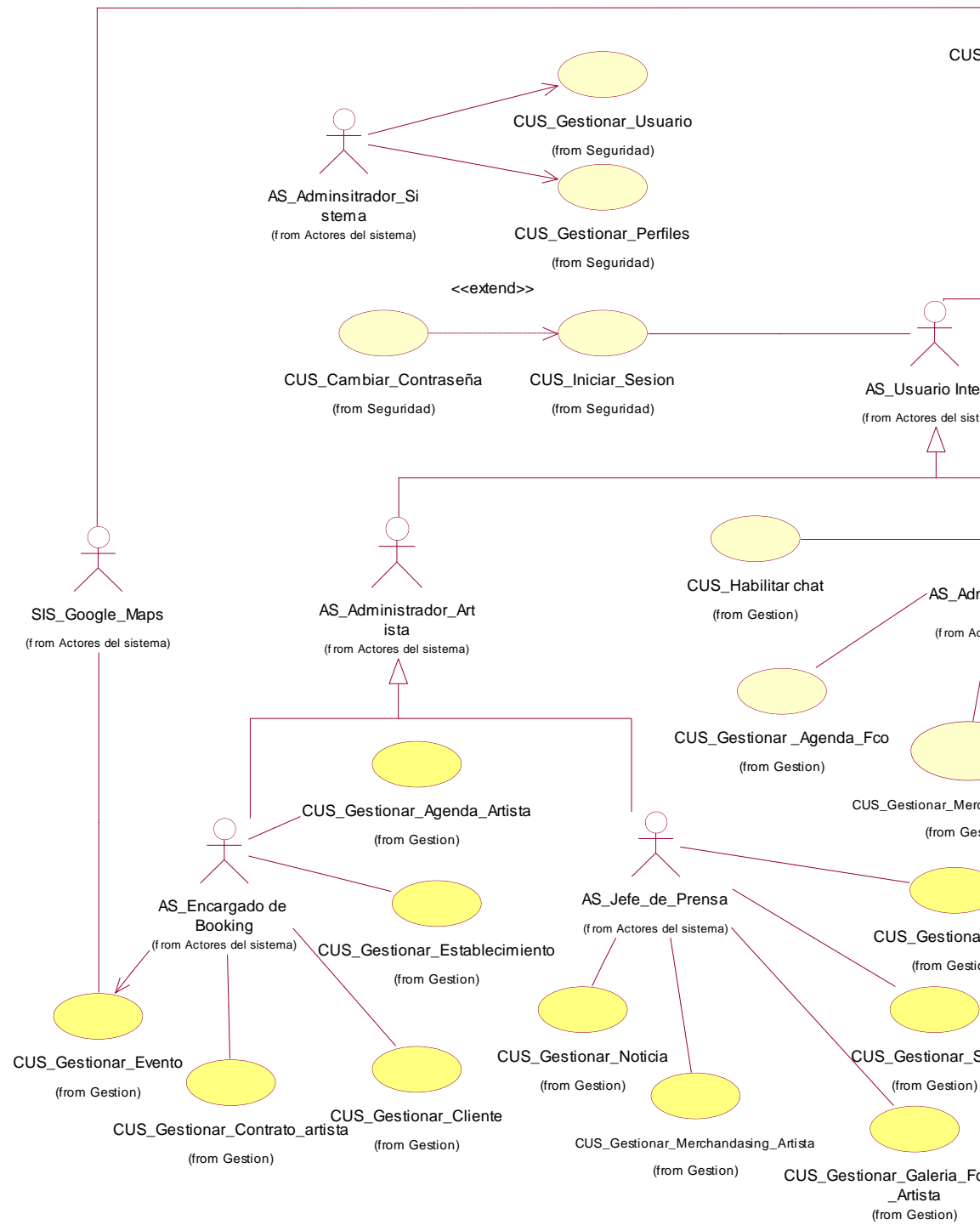
A continuación en la figura 80 se muestra el diagrama general de casos de uso del sistema el cual refleja un total de 34 casos de uso.

Los casos de Uso de color Amarillo son los casos de uso que se desarrollarán y están constituidos por nuestro ALCANCE de proyecto.

Figura 80: Diagrama general de casos de uso de sistema



DIAGRAMA DE CASO DE USO DE SISTEMA



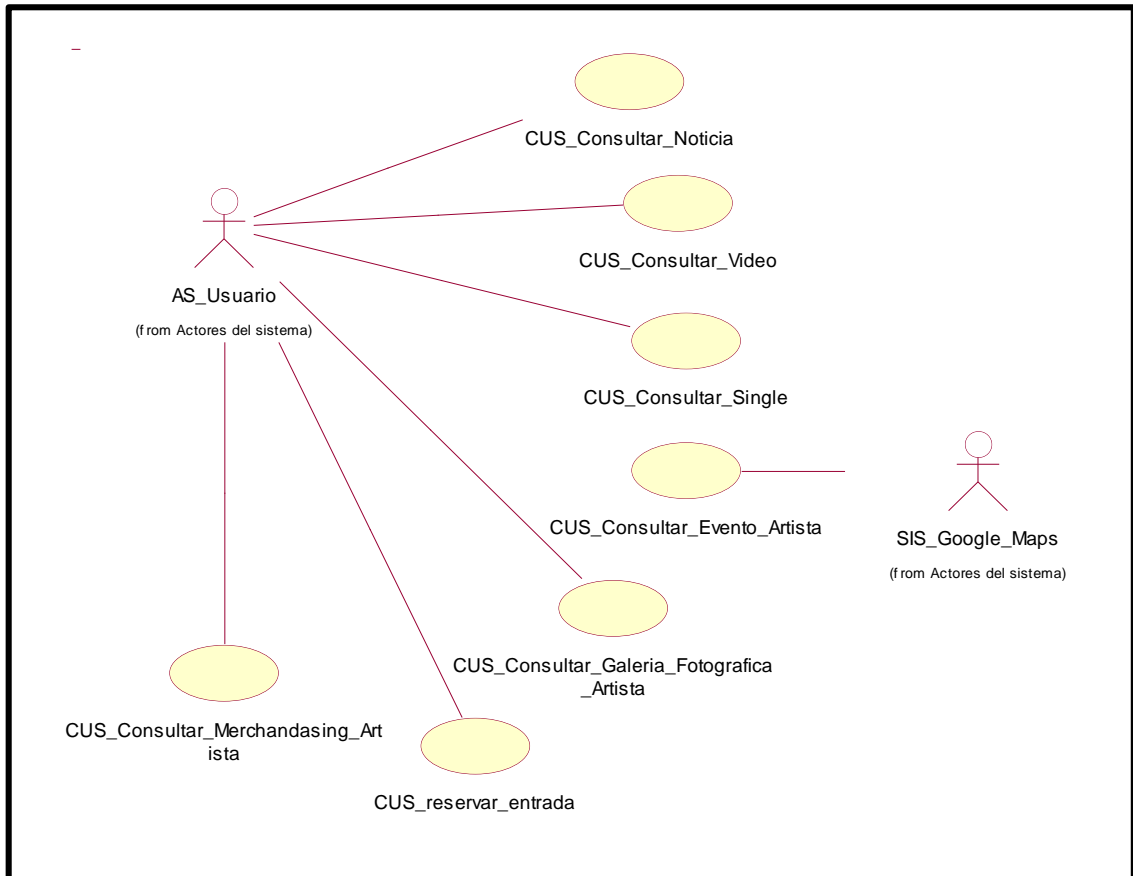
Fuente: Propia

5.2.4 Diagrama de casos de Uso por Paquete

5.2.4.1 Diagrama de Paquete del Portal

A continuación se muestra el digrama de paquete del portal.

Figura 81: Diagrama de Paquete Portal.

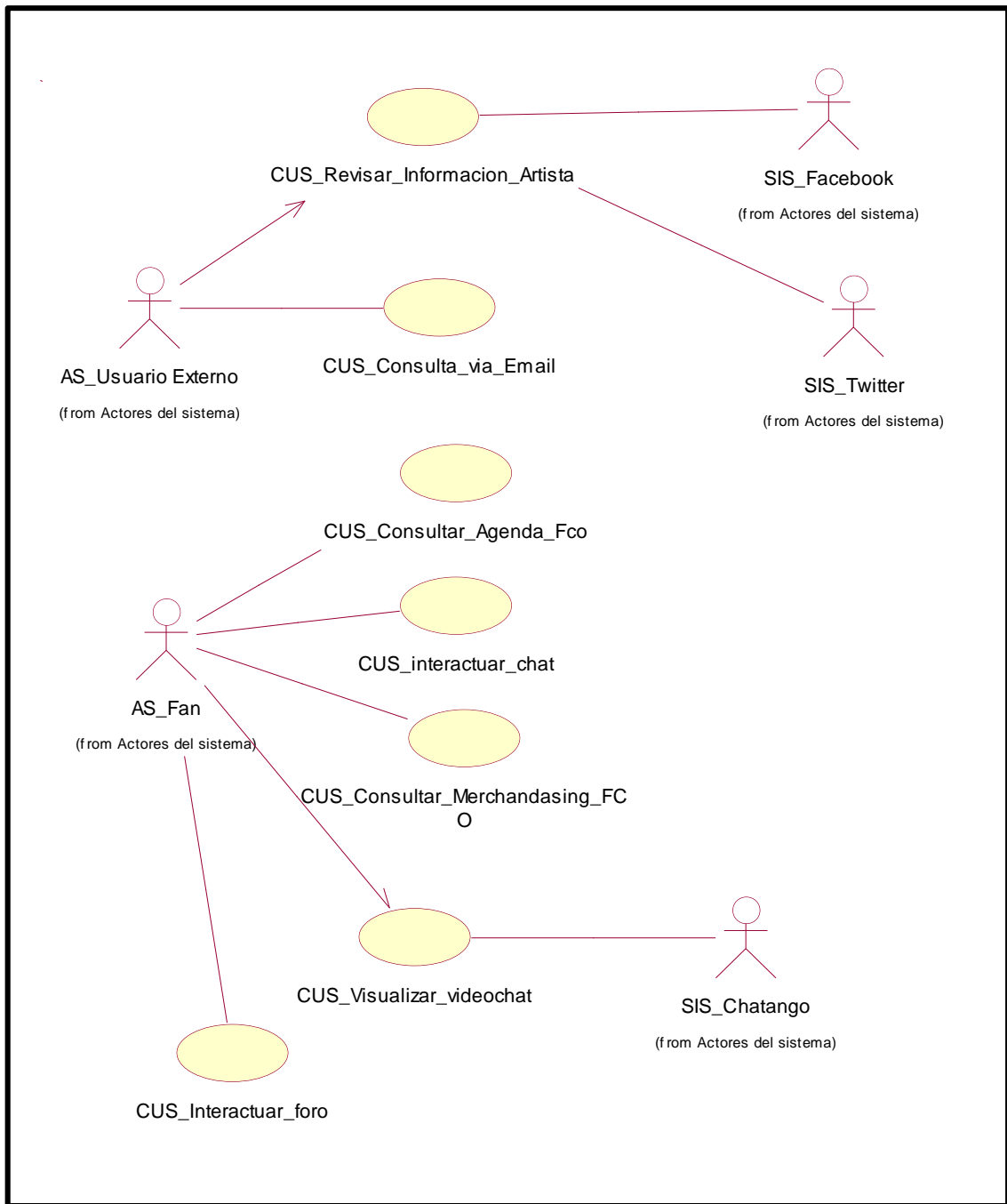


Fuente: Propia

5.2.4.2 Diagrama de Paquete de Consultas e interacción.

A continuación en la imagen 82. se muestra el digrama de Consultas e interacción.

Figura 82: Diagrama de paquete Consulta.

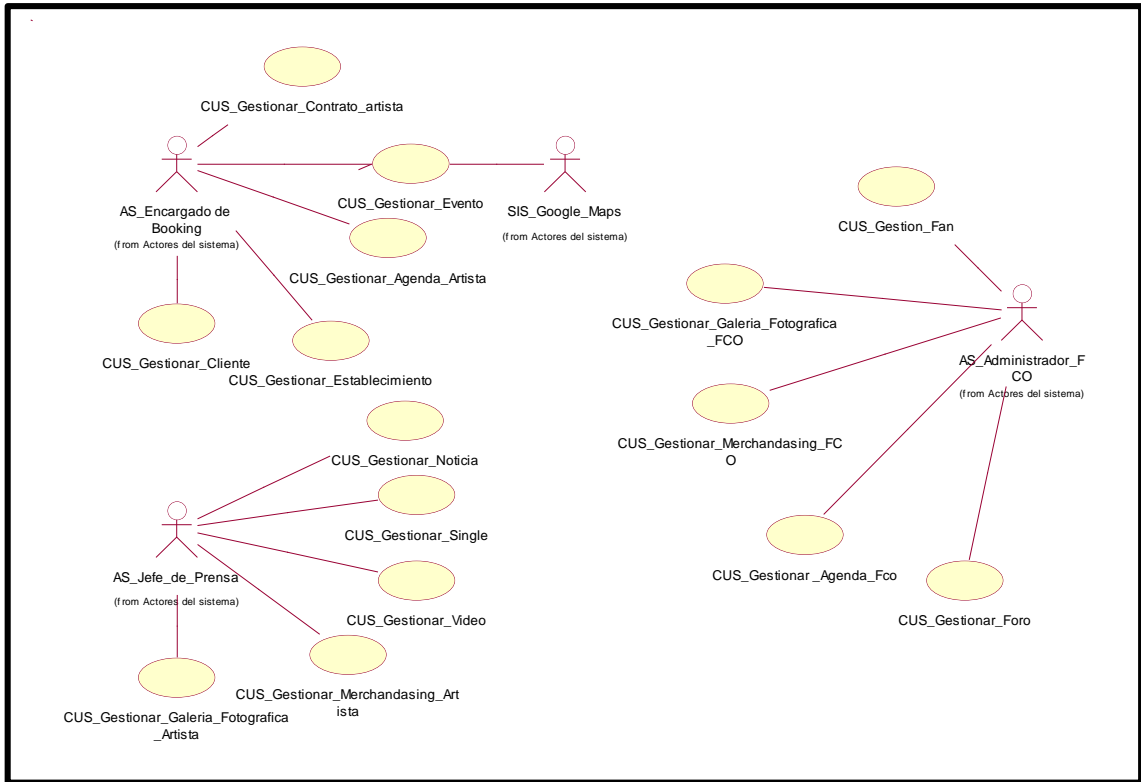


Fuente: Propia

5.2.4.3 Diagrama de Paquete de Gestión

A continuación en la Figura 83. se muestra el digrama de Gestión.

Figura 83: Diagrama de paquete Gestión.

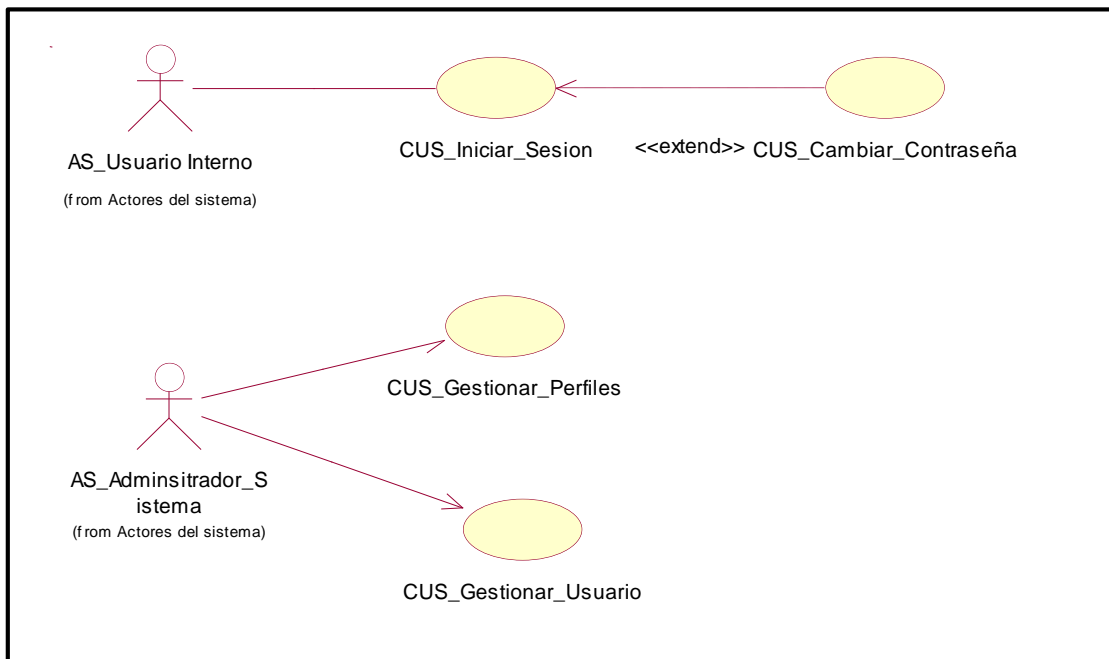


Fuente: Propia

5.2.4.4 Diagrama de Paquete de Seguridad

A continuación se muestra el digrama de Seguridad en la figura 84.

Figura 84: Diagrama de paquete Seguridad



Fuente: Propia

5.2.5 Especificaciones de Casos de Uso del Sistema

A continuación se especificará algunos casos de uso de sistema más significativos.

5.2.5.1 Descripción de CUS-Paquete Gestión

- ECUS Gestionar video

- Breve Descripción:

El caso de uso nos permite el acceso al sistema para poder gestionar los videos del artista o relacionados al mismo.

- Actor(es):

Jefe de prensa

- Pre-Condición:

El actor, al cual llamaremos usuario, tiene que haber iniciado sesión.

- Flujo de eventos:

- El usuario selecciona la opción “VIDEOS”

- El sistema muestra la ventana de gestionar video en el cual se tiene que ingresar los siguientes campos:

- Nombre del video
- Fecha del Video
- Link
- Descripción

- El usuario selecciona el botón “Agregar”.

- El sistema muestra un mensaje para confirmar si está seguro de realizar esa acción.

- El usuario selecciona “aceptar”.

- Flujo Alternativo:

Modificar video

- El usuario selecciona el botón representativo de modificar (lápiz)
- Se muestra la pantalla de modificar video
- El usuario modifica y selecciona el botón “Editar”
- El sistema modifica y muestra la pantalla inicial.

Eliminar video

- El usuario selecciona el botón representativo de Eliminar (Tacho)
- El sistema muestra un mensaje pidiendo confirmación de si desea realmente realizar la eliminación.
- El usuario selecciona “aceptar”
- El sistema elimina el video de la base de datos.

- Post-Condición:

Ninguna

- ECUS Gestionar Single

- Breve Descripción:

El caso de uso nos permite el acceso al sistema para poder gestionar los Singles del artista o interpretaciones musicales del mismo.

- Actor(es):

Jefe de prensa

- Pre-Condición:

El actor, al cual llamaremos usuario, tiene que haber iniciado sesión.

- Flujo de eventos:

- El usuario selecciona la opción “CANCIONES”.
- El sistema muestra la ventana de gestionar video en el cual se tiene que ingresar los siguientes campos:
 - Nombre de la canción
 - Selección (Activado/Desactivado)
 - Fecha

- Canción
- Detalles de canción
- El usuario selecciona el botón “Agregar”.
- El sistema muestra un mensaje para confirmar si está seguro de realizar esa acción.
- El usuario selecciona “aceptar”.
- Flujo Alternativo:

Modificar canción

- El usuario selecciona el botón representativo de modificar (lápiz)
- Se muestra la pantalla de modificar canción.
- El usuario modifica y selecciona el botón “Editar”
- El sistema modifica y muestra la pantalla inicial.

Eliminar canción

- El usuario selecciona el botón representativo de Eliminar (Tacho)
- El sistema muestra un mensaje pidiendo confirmación de si desea realmente realizar la eliminación.
- El usuario selecciona “aceptar”
- El sistema elimina el single de la base de datos.

- Post-Condición:

Ninguna

- ECUS Gestionar Merchandising artista

- Breve Descripción:

El caso de uso nos permite el acceso al sistema para poder gestionar el merchandising del artista.

- Actor(es):

Jefe de prensa

- Pre-Condición:

El actor, al cual llamaremos usuario, tiene que haber iniciado sesión.

- Flujo de eventos:
 - El usuario selecciona la opción “Merchandising”.
 - El sistema muestra la ventana de gestionar merchandising en el cual se tiene que ingresar los siguientes campos:
 - Seleccionar la categoría del artículo
 - Nombre del artículo
 - Precio (soles)
 - descripción
 - seleccionar activado o desactivado para mostrarlo
 - El usuario selecciona el botón “Agregar”.
 - El sistema muestra un mensaje para confirmar si está seguro de realizar esa acción.
 - El usuario selecciona “aceptar”.
- Flujo Alternativo:

Modificar merchandising

- El usuario selecciona el botón representativo de modificar (lápiz)
- Se muestra la pantalla de modificar el merchandising.
- El usuario modifica y selecciona el botón “Editar”
- El sistema modifica y muestra la pantalla inicial.

Eliminar merchandising

- El usuario selecciona el botón representativo de Eliminar (Tacho)
- El sistema muestra un mensaje pidiendo confirmación de si desea realmente realizar la eliminación.

- El usuario selecciona “aceptar”
- El sistema elimina el merchandising de la base de datos.

- Post-Condición:

Ninguna

- ECUS Gestionar Noticia

- Breve Descripción:

El caso de uso nos permite el acceso al sistema para poder gestionar las noticias acerca del artista.

- Actor(es):

Jefe de prensa

- Pre-Condición:

El actor, al cual llamaremos usuario, tiene que haber iniciado sesión.

- Flujo de eventos:

- El usuario selecciona la opción “Noticias”.
- El sistema muestra la ventana de gestionar Noticia en el cual se tiene que ingresar los siguientes campos:
 - Título
 - Fecha de la noticia
 - Breve descripción
 - Descripción detallada
 - seleccionar una imagen de portada
 - Seleccionar imágenes sobre el tema (opcional)
- El usuario selecciona el botón “Agregar”.
- El sistema muestra un mensaje para confirmar si está seguro de realizar esa acción.

- El usuario selecciona “aceptar”.

- Flujo Alternativo:

Modificar noticia

- El usuario selecciona el botón representativo de modificar (lápiz)
- Se muestra la pantalla de modificar noticia.
- El usuario modifica y selecciona el botón “Editar”
- El sistema modifica y muestra la pantalla inicial.

Eliminar noticia

- El usuario selecciona el botón representativo de Eliminar (Tacho)
- El sistema muestra un mensaje pidiendo confirmación de si desea realmente realizar la eliminación.
- El usuario selecciona “aceptar”
- El sistema elimina la noticia de la base de datos.

- Post-Condición:

Ninguna

- ECUS Gestionar Evento

Breve Descripción:

El caso de uso nos permite el acceso al sistema para poder gestionar los eventos del artista.

Actor(es):

Encargado de booking

Pre-Condición:

El actor, al cual llamaremos usuario, tiene que haber iniciado sesión.

Flujo de eventos:

El usuario selecciona la opción “Eventos”.

El sistema muestra la ventana de gestionar evento en el cual se tiene que ingresar los siguientes campos:

Nombre del evento

Fecha del evento

Hora del evento

Seleccionar el establecimiento

Tipo de evento

Seleccionar activado o desactivado.

Descripción.

El usuario selecciona el botón “Agregar”.

El sistema muestra un mensaje para confirmar si está seguro de realizar esa acción.

El usuario selecciona “aceptar”.

Flujo Alternativo:

Modificar evento

El usuario selecciona el botón representativo de modificar (lápiz)

Se muestra la pantalla de modificar el evento.

El usuario modifica y selecciona el botón “Editar”

El sistema modifica y muestra la pantalla inicial.

Eliminar noticia

El usuario selecciona el botón representativo de Eliminar (Tacho)

El sistema muestra un mensaje pidiendo confirmación de si desea realmente realizar la eliminación.

El usuario selecciona “aceptar”

El sistema elimina la noticia de la base de datos.

Post-Condición:

A un evento se le puede asociar un contrato si es que el evento es público, en caso de ser así ir al flujo Gestionar contrato.

- ECUS Gestionar Contrato

Breve Descripción:

El caso de uso nos permite el acceso al sistema para poder gestionar los contratos del artista.

Actor(es):

Encargado de booking

Pre-Condición:

El actor, al cual llamaremos usuario, tiene que haber iniciado sesión.

Flujo de eventos:

El usuario selecciona la opción “Contratos”.

El sistema muestra la ventana de gestionar contratos en el cual se tiene que ingresar los siguientes campos:

Seleccionar cliente

Seleccionar evento

Seleccionar canciones a cantar (opcional)

Hora de la presentación

Cantidad de días

Cantidad de horas

Monto(costo total en dólares americanos)

Descripción

El usuario selecciona el botón “Agregar”.

El sistema muestra un mensaje para confirmar si está seguro de realizar esa acción.

El usuario selecciona “aceptar”.

Flujo Alternativo:

Modificar Contrato

El usuario selecciona el botón representativo de modificar (lápiz)

Se muestra la pantalla de modificar el Contrato.

El usuario modifica y selecciona el botón “Editar”

El sistema modifica y muestra la pantalla inicial.

Eliminar contrato

El usuario selecciona el botón representativo de Eliminar (Tacho)

El sistema muestra un mensaje pidiendo confirmación de si desea realmente realizar la eliminación.

El usuario selecciona “aceptar”

El sistema elimina el contrato de la base de datos.

Post-Condición:

Se genera el contrato formato PDF para realización de la gestión respectiva del usuario.

5.2.5.2 Descripción de CUS-Paquete Portal

- ECUS Consultar Noticias

Breve Descripción:

El caso de uso nos permite consultar las noticias acerca del artista.

Actor(es):

Usuario externo

Pre-Condición:

Ninguna.

Flujo de eventos:

El usuario selecciona la opción “Noticias”.

El sistema muestra la ventana de consultar Noticias en el cual muestra la lista de noticias.

El usuario selecciona una noticia de su interés.

El sistema muestra el contenido de la noticia.

Flujo Alternativo:

Ninguno.

Post-Condición:

Ninguno.

- ECUS Consultar Videos

Breve Descripción:

El caso de uso nos permite consultar los videos del artista o lo relacionado al mismo.

Actor(es):

Usuario externo

Pre-Condición:

Ninguna.

Flujo de eventos:

El usuario selecciona la opción “Videos”.

El sistema muestra la ventana de consultar Videos en el cual muestra la lista de Videos.

El usuario selecciona un video de su interés.

El sistema reproducirá el video.

Flujo Alternativo:

Ninguno.

Post-Condición:

Ninguno.

- ECUS Consultar imágenes

Breve Descripción:

El caso de uso nos permite consultar la galería fotográfica del artista y/o de sus eventos.

Actor(es):

Usuario externo

Pre-Condición:

Ninguna.

Flujo de eventos:

El usuario selecciona la opción “Imágenes”.

El sistema muestra la ventana de consultar imágenes en el cual muestra las galerías fotográficas.

El usuario selecciona una galería fotográfica de su interés.

El sistema muestra las fotos contenidas en dicha galería.

Flujo Alternativo:

Ninguno.

Post-Condición:

Ninguno.

- ECUS Consultar Merchandising

Breve Descripción:

El caso de uso nos permite consultar el merchandising del artista.

Actor(es):

Usuario externo

Pre-Condición:

Ninguna.

Flujo de eventos:

El usuario selecciona la opción “TIENDA”.

El sistema muestra la ventana de consultar merchandising en el cual muestra los productos o artículos de interés al público o seguidores del artista.

El usuario selecciona un tipo de artículo de su interés.

El sistema muestra los artículos contenidos en dicha tipo de artículo.

El usuario selecciona el artículo que desee.

El sistema muestra el artículo con su respectiva descripción de producto.

Flujo Alternativo:

Ninguno.

Post-Condición:

Ninguno.

5.2.5.3 Descripción de CUS-Paquete consultas e interacción

- ECUS Consultar Agenda FCO

Breve Descripción:

El caso de uso nos permite consultar la agenda que tiene el fan club oficial.

Actor(es):

Fan

Pre-Condición:

El actor, al cual llamaremos usuario, tiene que haber iniciado sesión.

Flujo de eventos:

El usuario selecciona la opción “Agenda”.

El sistema muestra la ventana de consultar agenda en el cual muestra los eventos que se realizarán con respecto al artista.

El usuario selecciona un día de su interés.

El sistema muestra los eventos que se realizarán el día seleccionado.

Flujo Alternativo:

Ninguno.

Post-Condición:

Ninguno.

- ECUS Interactuar chat

Breve Descripción:

El caso de uso nos permite interactuar en el chat con el artista o con los integrantes del fan club oficial.

Actor(es):

Fan

Pre-Condición:

El actor, al cual llamaremos usuario, tiene que haber iniciado sesión.

Flujo de eventos:

El sistema muestra la ventana de interacción en ni bien se inicie sesión.

El usuario puede cambiar su alias en el chat e interactuar.

El sistema muestra los mensajes enviados por el artista, integrantes y usuario.

Flujo Alternativo:

Ninguno.

Post-Condición:

Ninguno.¿

- ECUS Consultar Merchandising FCO

Breve Descripción:

El caso de uso nos permite consultar el merchandising del FCO.

Actor(es):

Fan.

Pre-Condición:

El actor, al cual llamaremos usuario, tiene que haber iniciado sesión.

Flujo de eventos:

El usuario selecciona la opción “TIENDA FCO”.

El sistema muestra la ventana de consultar merchandising FCO en el cual muestra los productos o artículos de interés al fan o seguidores del artista relacionado al FCO.

El usuario selecciona un tipo de artículo del FCO de su interés.

El sistema muestra los artículos contenidos en dicha tipo de artículo.

El usuario selecciona el artículo que desee.

El sistema muestra el artículo con su respectiva descripción de producto.

Flujo Alternativo:

Ninguno.

Post-Condición:

Ninguno.

- ECUS Interactuar FORO

Breve Descripción:

El caso de uso nos permite interactuar en el foro con los integrantes del fan club oficial.

Actor(es):

Fan

Pre-Condición:

El actor, al cual llamaremos usuario, tiene que haber iniciado sesión.

Flujo de eventos:

El usuario ingresa a la pestaña “FORO”.

El sistema muestra la lista de temas del foro.

El usuario ingresa un tema a debatir o conversar.

El sistema muestra el nuevo tema a debatir.

El usuario puede ingresar al tema y escribir un comentario.

El sistema muestra los comentarios de los integrantes del fco que participaron.

Flujo Alternativo: Ninguno.

Post-Condición: Ninguno.

5.2.6 Matriz CUN's vs CUS's

A continuación en la figura 85 se muestra la matriz CUN vs CUS para lo cual sólo se ha considerado los CUN y CUS que sólo pertenecen al ALCANCE del proyecto.

Figura 85: Matriz CUS vs CUN

CUN \ CUS	CUN					
	contactar prensa	Gestionar Evento	Gestion de fan club	Publicación de material artistico	Representacion Artistica	Gestion de Merchandising del artista
Consultar Evento de Artista		↗				
Consultar Galeria Fotografica de Artista				↗		
Consultar Merchandising de Artista						↗
Consultar Noticia	↗					
Consultar Single				↗		
Consultar Video				↗		
Gestionar Contrato de Artista		↗			↗	
Gestionar Evento		↗				
Gestionar cliente		↗			↗	
Gestionar Establecimiento		↗				
Gestionar Agenda de artista	↗	↗				
Gestionar Noticia				↗		
Gestionar Merchandising de Artista						↗
Gestionar Galeria Fotografica de Artista				↗		
Gestionar Single				↗		
Gestionar Video				↗		
Gestionar Foro			↗			
Interactuar Chat			↗			
Revisar Información artista					↗	

Fuente: Propia

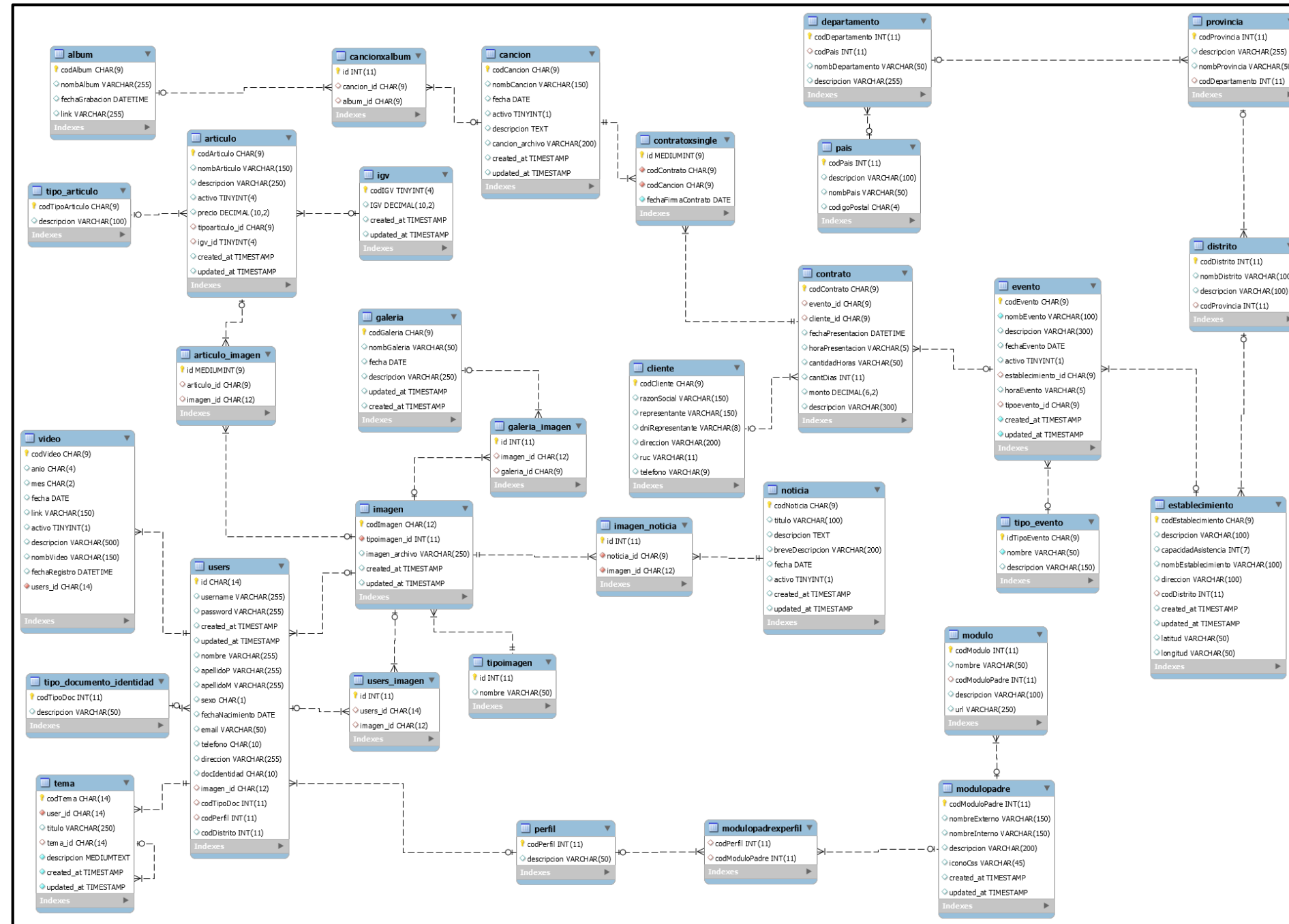
5.3 Modelo Conceptual del sistema

5.3.1 Diagrama del modelo Conceptual

A continuación se muestra el diagrama del modelo conceptual en la Figura 86.

5.3.2 Diagrama del modelo Físico

Figura 87: Modelo Físico

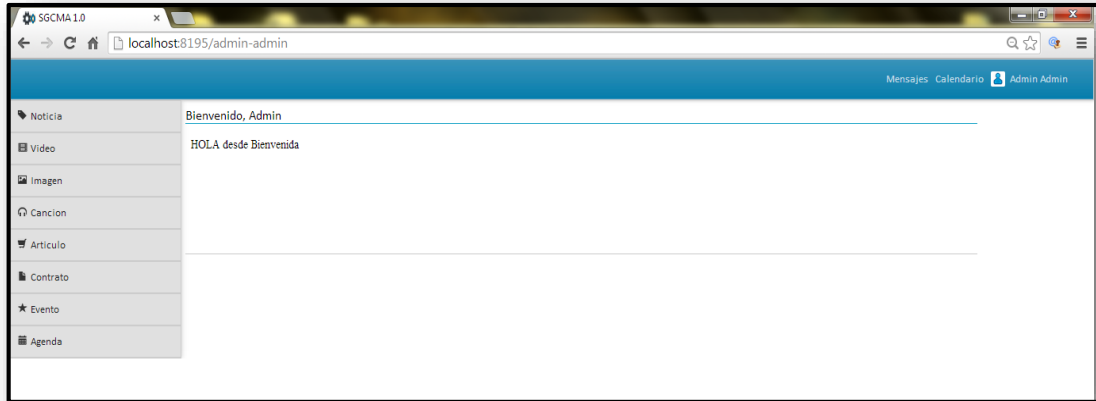


Fuente: Propia

5.4 Prototipos de la Solución

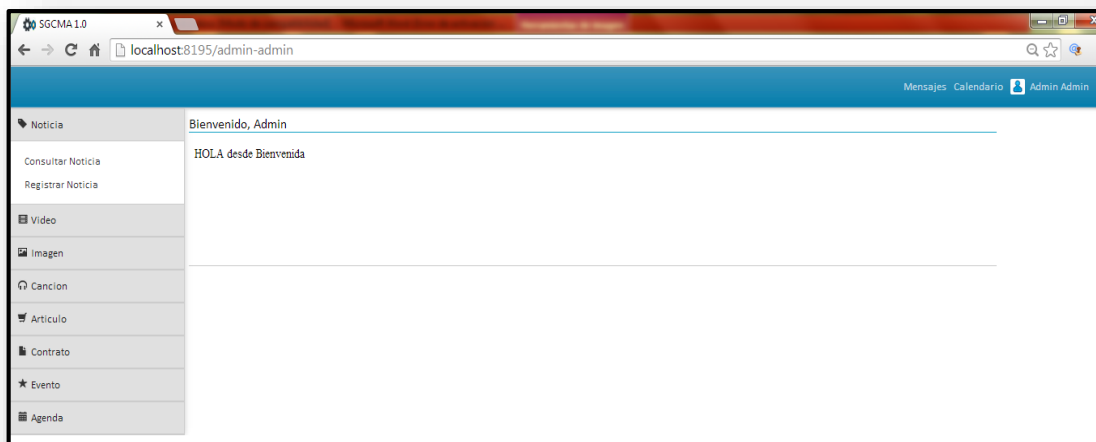
A continuación desde las figuras 87 – 96 se muestran pantallas de la solución.

Figura 87: Pantalla principal de Gestión



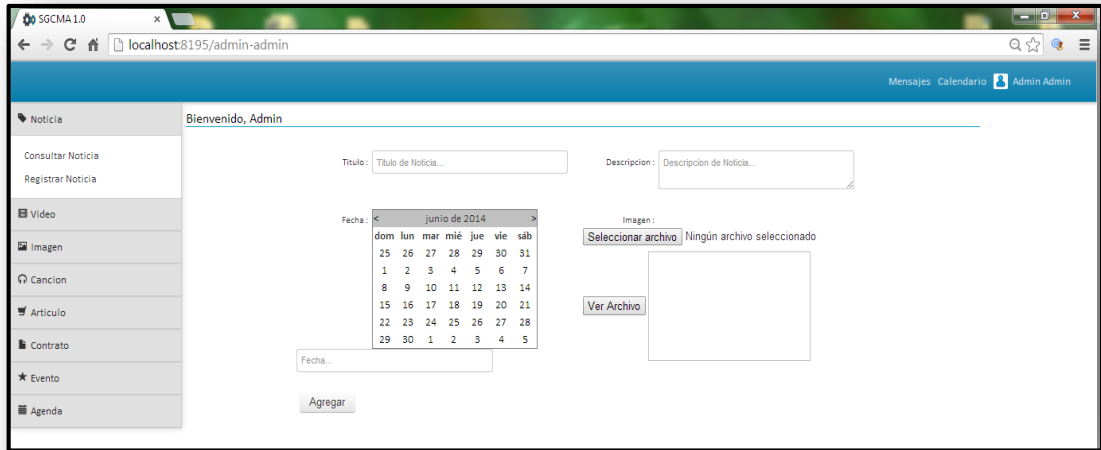
Fuente: Propia

Figura 88 : Opciones de Menú



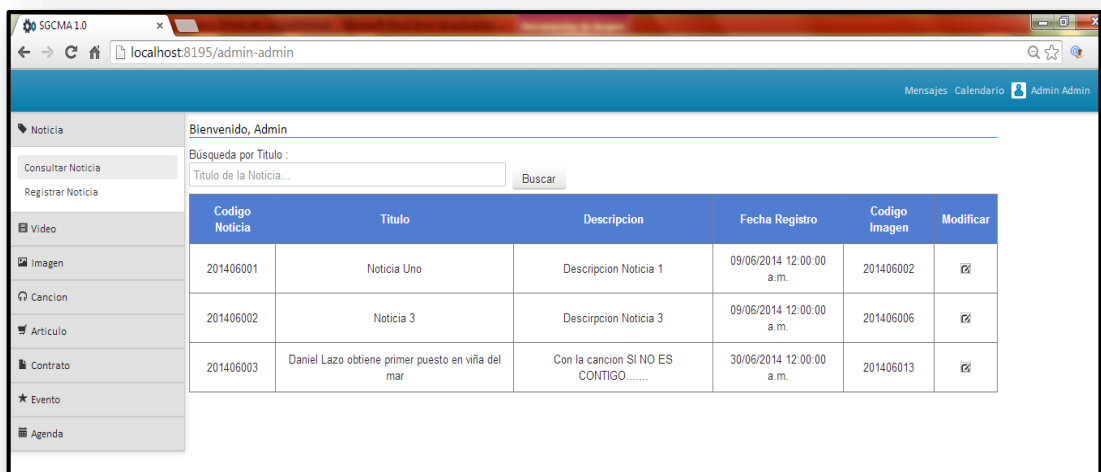
Fuente: Propia

Figura 89: Registrar Noticia



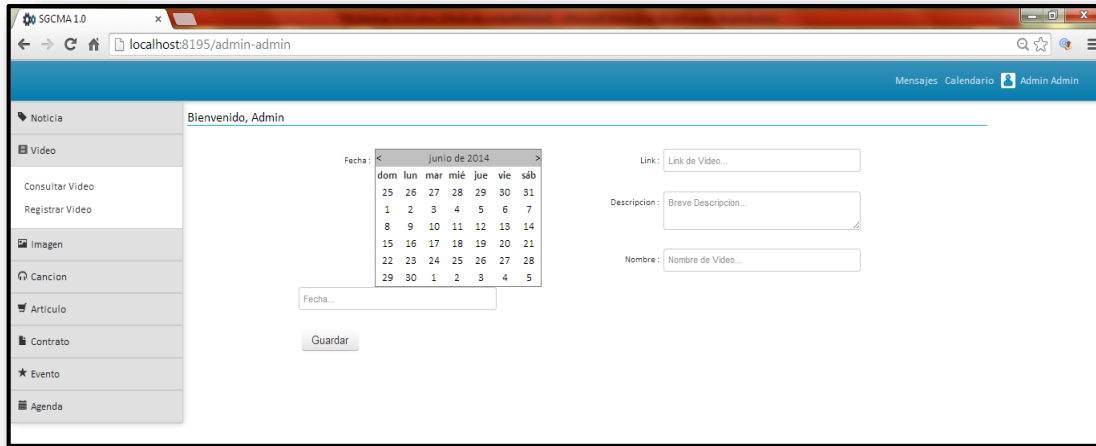
Fuente: Propia

Figura 90: Consultar Noticia



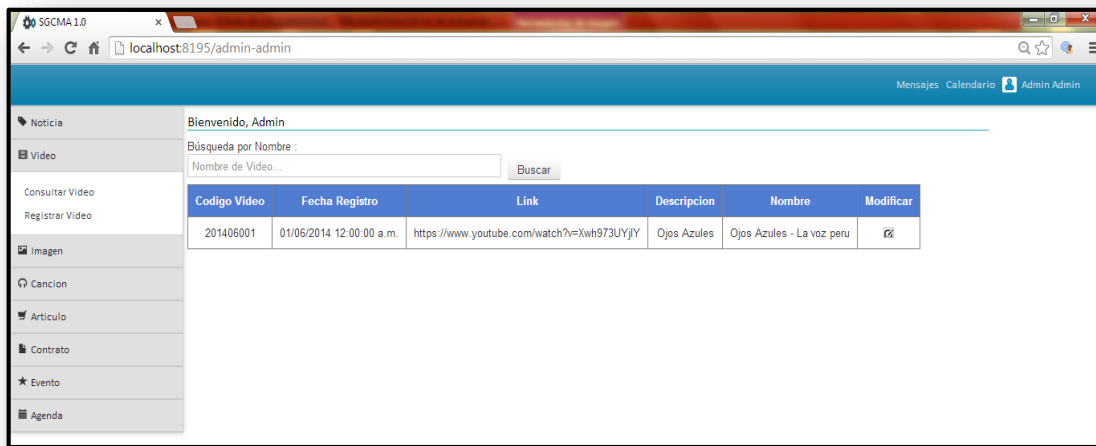
Fuente: Propia

Figura 91: Registrar Video



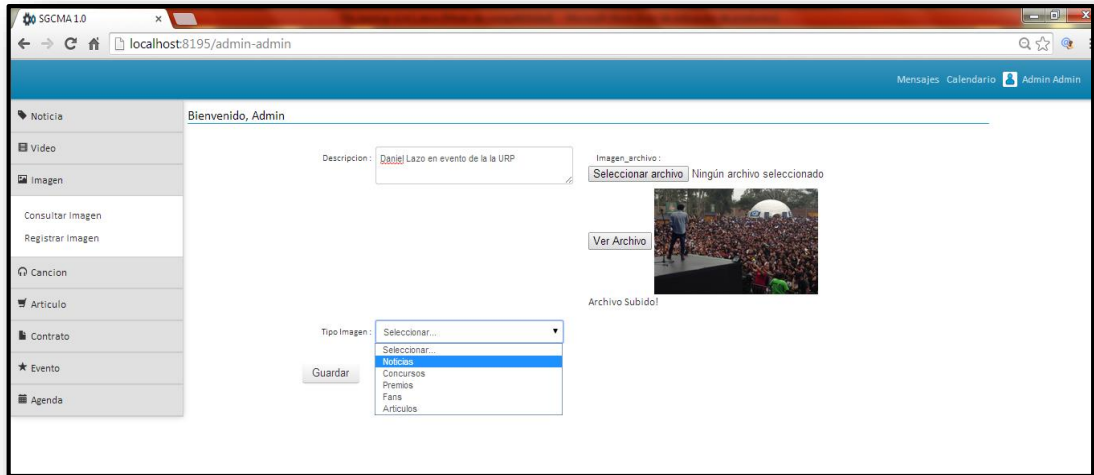
Fuente: Propia

Figura 92: Consular video



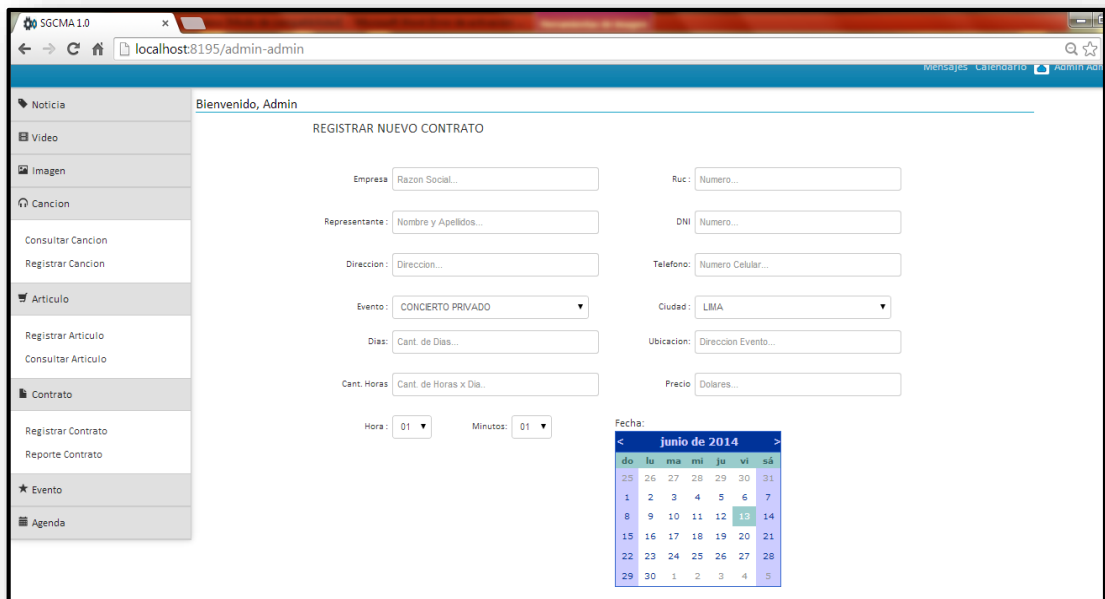
Fuente: Propia

Figura 93 : Registro de Imagen



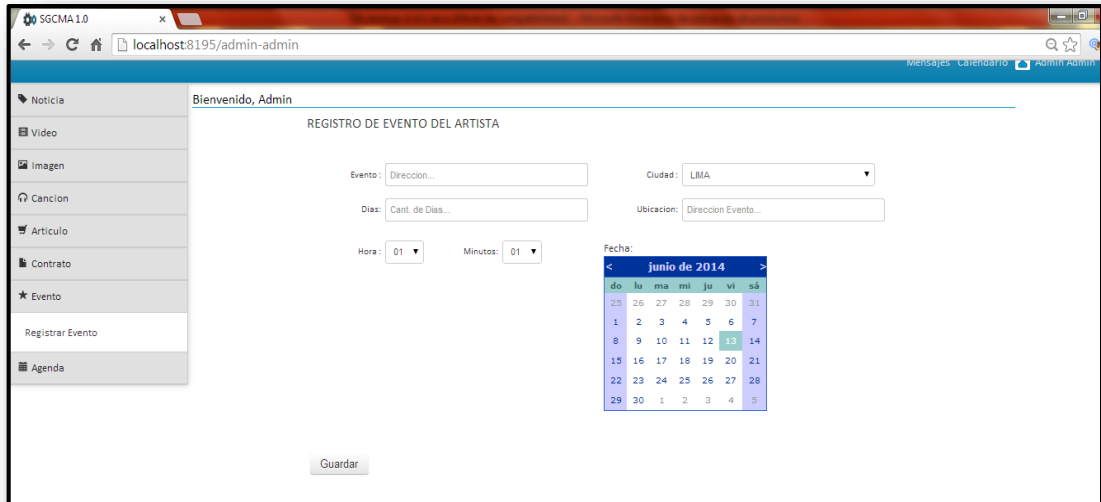
Fuente: Propia

Figura 94: Registrar Contrato



Fuente: Propia

Figura 95: Registrar Evento



Fuente: Propia

Figura 96: Pantalla principal de Bienvenida



Fuente: Propia

CAPÍTULO VI: ARQUITECTURA

6.1 Introducción de los casos de uso más significativos para la arquitectura

6.1.1 Propósito.

Este documento proporciona una visión general de arquitectura global del sistema, el uso de un número de diferentes vistas arquitectónicas para describir diferentes aspectos del sistema. Se tiene la intención de capturar y transmitir las decisiones arquitectónicas significativas que se hayan introducido en el sistema. Asimismo, le ayuda a desarrollar un diseño global mediante la presentación de una arquitectura coherente construida con distintos tipos de componentes que le ayudarán a lograr un correcto modelo y beneficiarse de una plataforma

6.1.2 Alcance

El diseño de una aplicación distribuida implica la toma de decisiones sobre su arquitectura lógica y física, así como la tecnología e infraestructura que se emplearán para implementar su funcionalidad. Para tomar estas decisiones, debe tener un conocimiento claro de los procesos empresariales que realizará la aplicación (sus requisitos funcionales), así como los niveles de escalabilidad, disponibilidad, seguridad y mantenimiento necesarios (sus requisitos no funcionales, funcionales u operativos).

El alcance consiste en diseñar una aplicación que:

- Solucione el problema para el que se diseña.
- Permita la escalabilidad para cumplir las expectativas de la demanda y admita un gran número de actividades y usuarios con el mínimo uso de recursos.
- Proporcione un alto rendimiento y esté optimizada para operaciones frecuentes entre patrones de implementación.
- Esté disponible y sea resistente, capaz de implementarse en centros de datos de alta disponibilidad y redundantes.

- Se pueda administrar, permitiendo a los trabajadores implementar, consultar y resolver los problemas de la aplicación.
- Funcione en los distintos escenarios de aplicaciones y patrones de implementación.

6.1.3 Definiciones, Abreviaturas y Acrónimos.

Ver Glosario de Términos.

6.1.4 Referencias

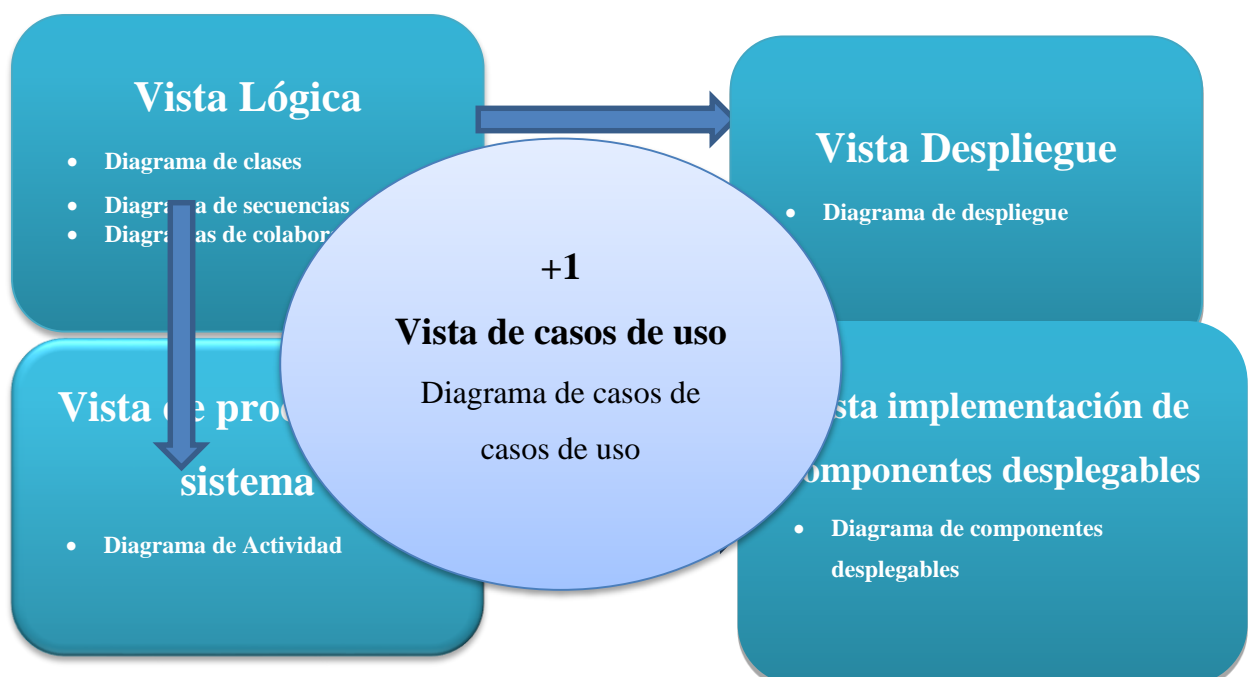
Como referencia para la elaboración de este documento se ha tomado la información obtenida en la fase de elaboración, y la fase de requerimientos. Además de los documentos de Especificaciones de cada Caso de Uso del Sistema y todos los diagramas de sistema realizados.

6.1.5 Descripción

Los casos de uso más significativos para la arquitectura han sido seleccionados según la funcionalidad básica necesaria para el cliente o usuario final, el cual son listados en el punto 6.4.

6.2 Representación de la arquitectura

6.2.1 Modelo arquitectónico 4+1



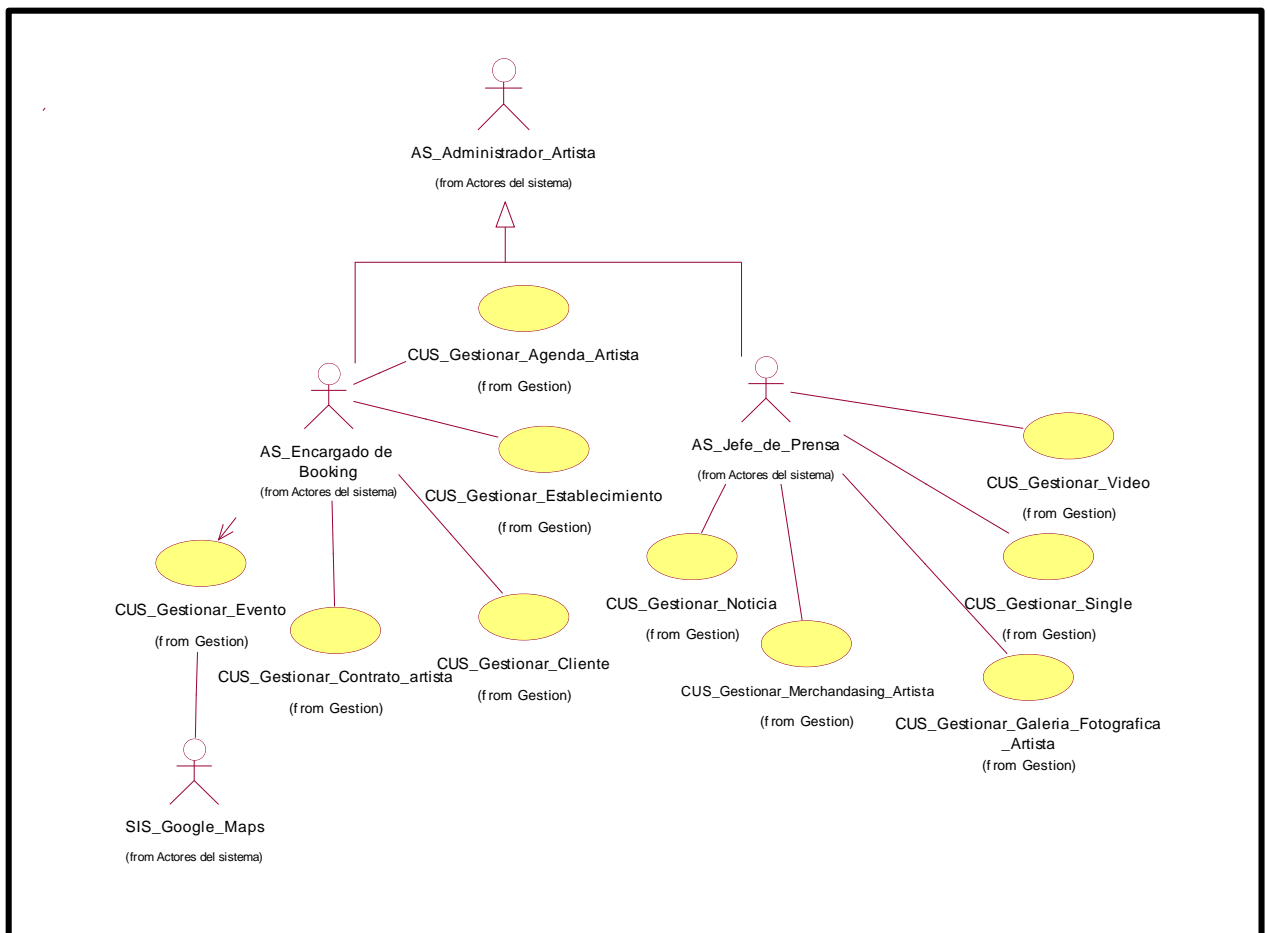
6.3 Objetivos y restricciones.

- SGCMA debe estar predispuesto a la escalabilidad o cambios futuros.
- El proyecto debe asegurar el funcionamiento y disponibilidad de la web en cuanto se encuentre en su fase de implementación y pruebas.
- El proyecto debe contemplar criterios de seguridad necesarios a aplicarse.

6.4 Vista de Casos de Uso

6.4.1 Diagrama de Casos de Uso más Significativos para la Arquitectura

Figura 97: Diagrama de casos de Uso más significativo



Fuente: Propia

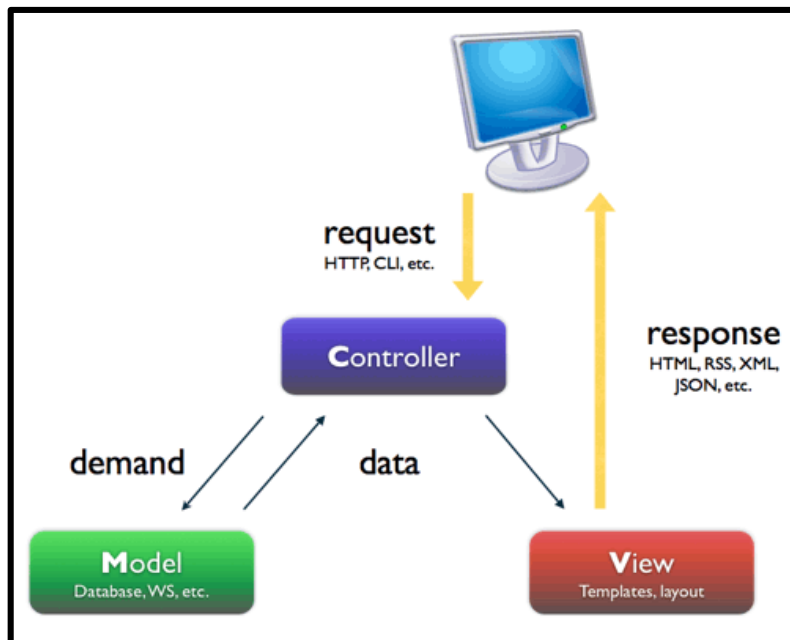
6.5 Vista Lógica.

La arquitectura o patrón que se utiliza para este proyecto de tesis es MVC, el cual es el modelo contempla la separación en tres capas diferentes que son Modelo, Vista, Controlador:

Modelo: Es la capa en la cual se manejan los datos, es el que gestiona todos los accesos a la información tanto como consultas, actualizaciones, implementando también los privilegios de accesos que se hayan estipulado. Las peticiones que llegan a esta capa a través del controlador.

Controlador: En esta capa se controla la lógica del negocio, responde a los eventos e invoca peticiones a la capa de modelo, es decir, contienen el código necesario para poder responder a las acciones que solicita la aplicación.

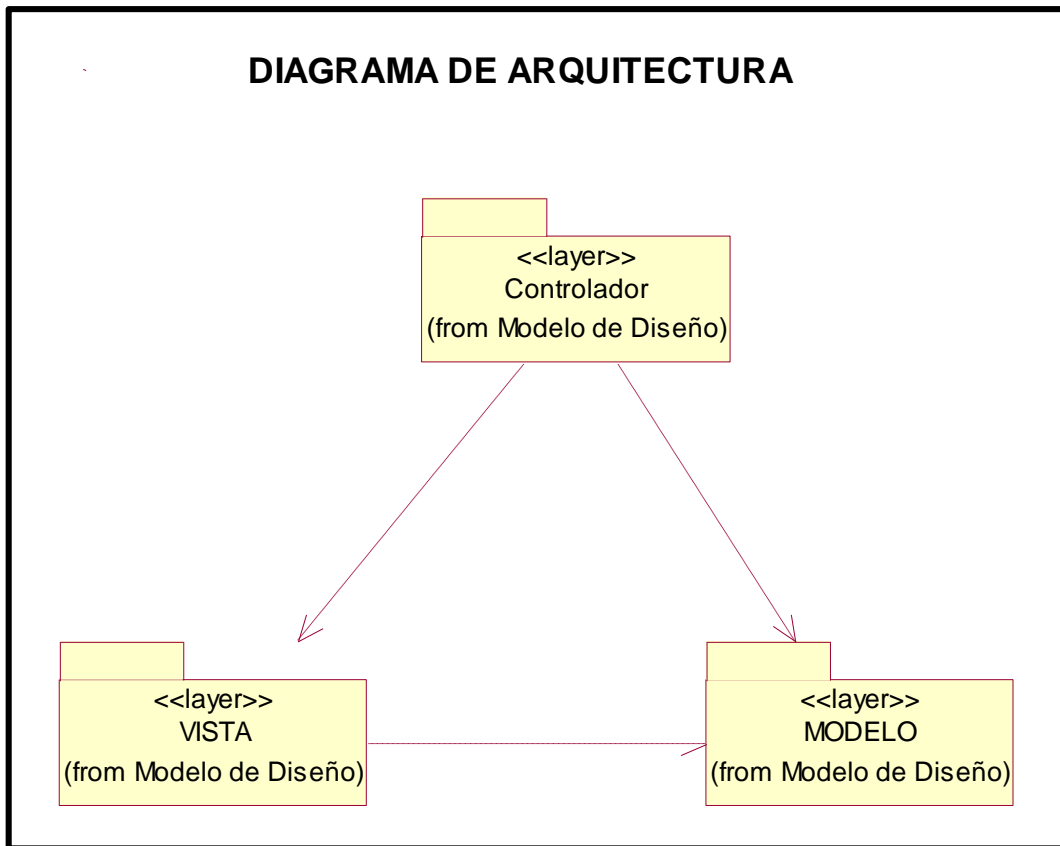
Vista: En esta capa se encuentran las interfaces de usuario, el cual de una manera adecuada presenta los datos que envía en controlador del modelo.



6.5.1 Diagrama de arquitectura

A continuación se muestra el diagrama de arquitectura o patrón del sistema

Figura 98: Diagrama de Arquitectura



Fuente: Propia

6.5.2 Realización de Casos de Usos de Análisis y Diseño

A continuación, se presenta la realización de Casos de Uso de análisis agrupados por paquetes.

Paquete	Caso de Uso	Caso de Uso de Análisis
SEGURIDAD	CUS_Gestionar_Usuario	RCUS_Gestionar_Usuario
	CUS_Gestionar_Perfiles	RCUS_Gestionar_Perfiles
	CUS_Cambiar_Contraseña	RCUS_Cambiar_Contraseña
	CUS_Iniciar_Sesion	RCUS_Iniciar_Sesion
GESTIÓN	CUS_Gestionar_Contrato_Artista	RCUS_Gestionar_Contrato_Artista
	CUS_Gestionar_evento	RCUS_Gestionar_evento
	CUS_Gestionar_Agenda_Artista	RCUS_Gestionar_Agenda_Artista

	CUS_Gestionar_Noticia	RCUS_Gestionar_Noticia
	CUS_Gestionar_Merchandising_Artista	RCUS_Gestionar_Merchandising_Artista
	CUS_Gestionar_Galeria_Fotografica_Artista	RCUS_Gestionar_Galeria_Fotografica_Artista
	CUS_Gestionar_single	RCUS_Gestionar_single
	CUS_CUS_Gestionar_Video	RCUS_RCUS_Gestionar_Video
	CUS_Gestionar_Agenda_FCO	RCUS_Gestionar_Agenda_FCO
	CUS_Gestionar_Merchandising_FCO	RCUS_Gestionar_Merchandising_FCO
	CUS_Gestionar_Fan	RCUS_Gestionar_Fan
	CUS_Gestionar_Galeria_fotografica_FCO	RCUS_Gestionar_Galeria_fotografica_FCO
	CUS_Gestionar_Establecimiento	RUS_Gestionar_Establecimiento
	CUS_Gestionar_Foro	RUS_Gestionar_Foro
	CUS_Habilitar_chat	RUS_Habilitar_chat
	CUS_Gestionar_Cliente	RUS_Gestionar_Cliente
CONSULTA e INTERACCIÓN	CUS_Consulta_via_email	RCUS_Consulta_via_email
	CUS_Consultar_Agenda_FCO	RCUS_Consultar_Agenda_FCO
	CUS_Consultar_Merchandising_FCO	RCUS_Consultar_Merchandising_FCO
	CUS_Visualizar_VideoChat	RCUS_Visualizar_VideoChat
	CUS_Revisar_Informacion_Artista	RCUS_Revisar_Informacion_Artista
	CUS_Interactuar_chat	RCUS_Interactuar_chat
	CUS_Interactuar_foro	RCUS_Interactuar_foro
PORTAL	CUS_Consultar_Evento_Artista	RCUS_Consultar_Evento_Artista
	CUS_Consultar_Galeria_Fotografica_Artista	RCUS_Consultar_Galeria_Fotografica_Artista
	CUS_Consultar_Single	RCUS_Consultar_Single
	CUS_Consultar_Video	RCUS_Consultar_Video

	CUS_Consultar_Noticia	RCUS_Consultar_Noticia
	CUS_Consultar_Merchandising_Artista	RCUS_Consultar_Merchandising_Artista

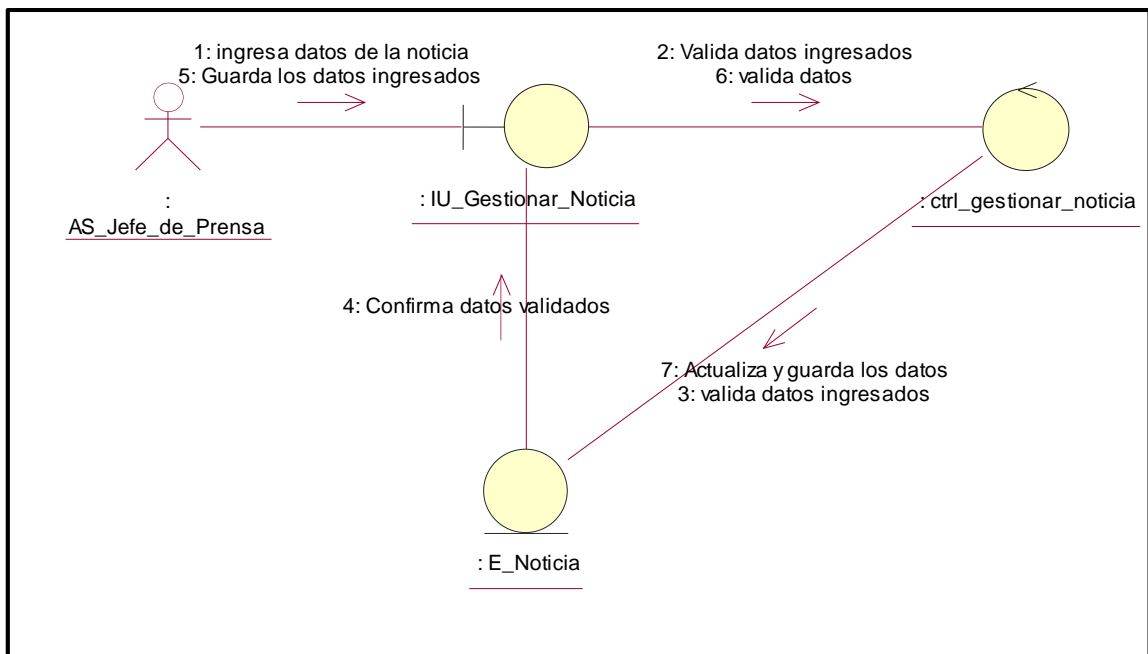
Cuadro 5: Relación de la realización de CUS de análisis.

A continuación se muestra la diagramación de algunas realizaciones de caso de uso.

6.5.2.1 RCUS Gestionar Noticia

- Diagrama de colaboración

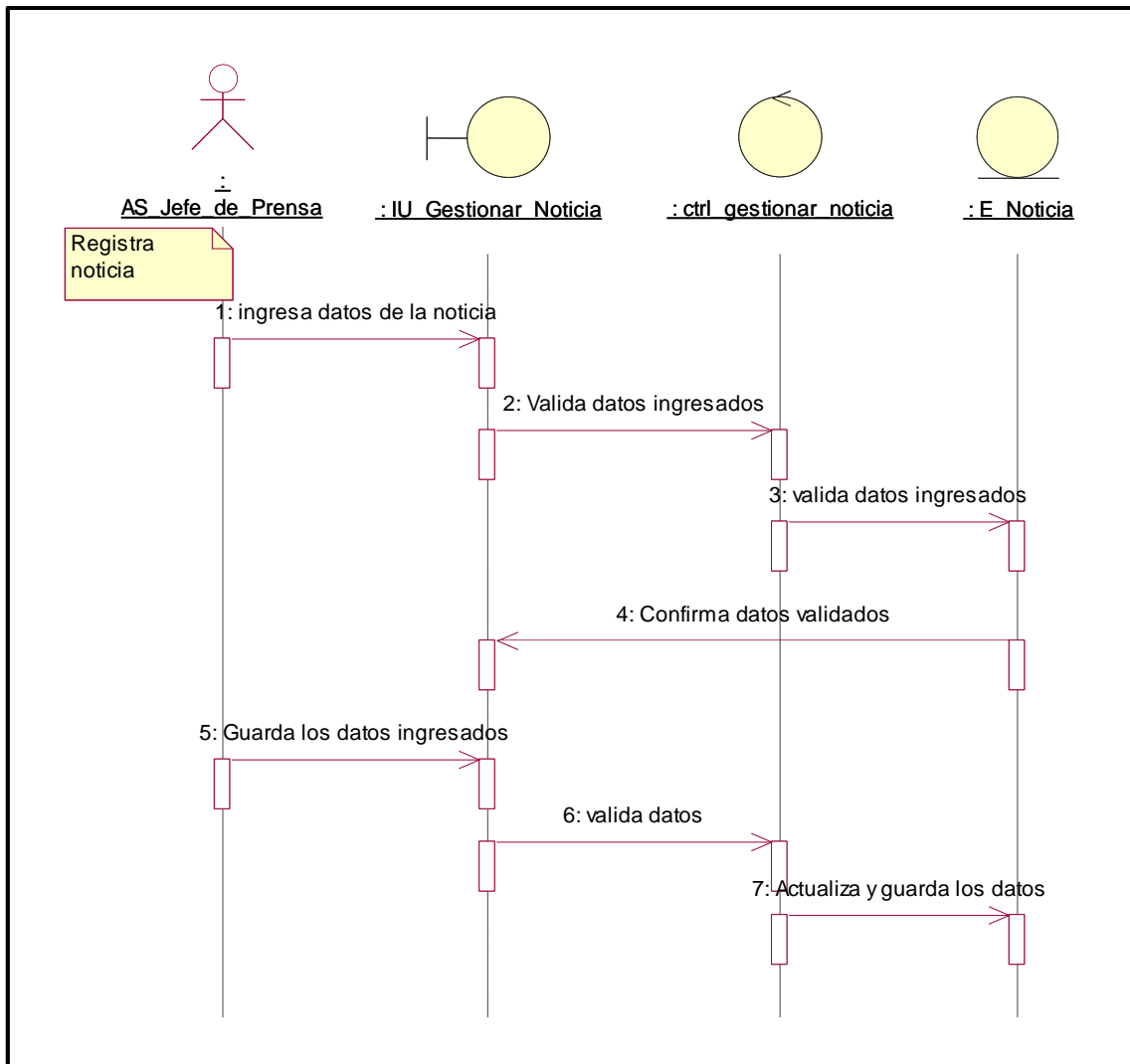
Figura 99: Diagrama de colaboración del CUS Registrar Noticia.



Fuente: Propia

- Diagrama de secuencia.

Figura 100: Diagrama de secuencia del CUS Registrar Noticia

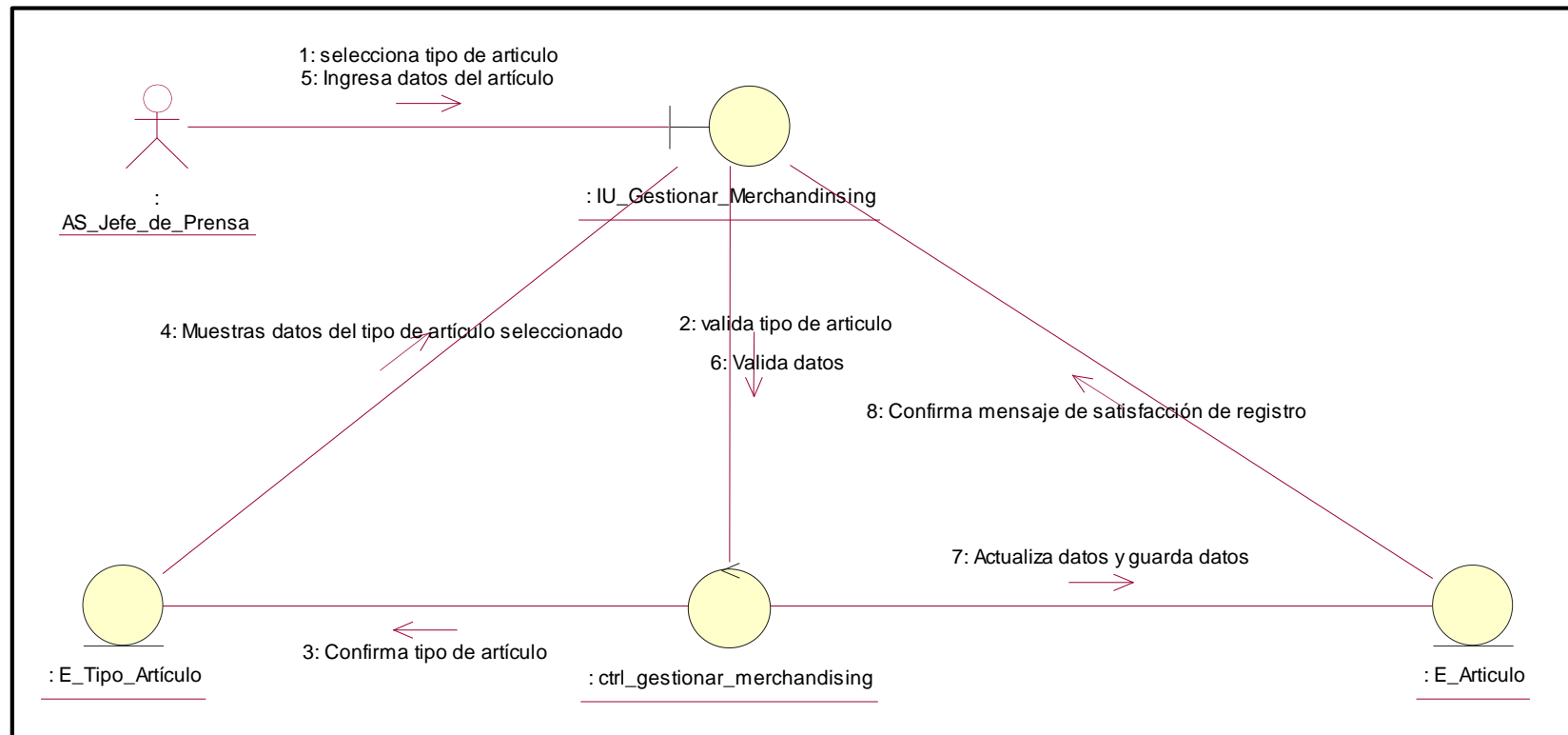


Fuente: Propia

6.5.2.2 RCUS Gestionar Merchandising del artista

- Diagrama de colaboración

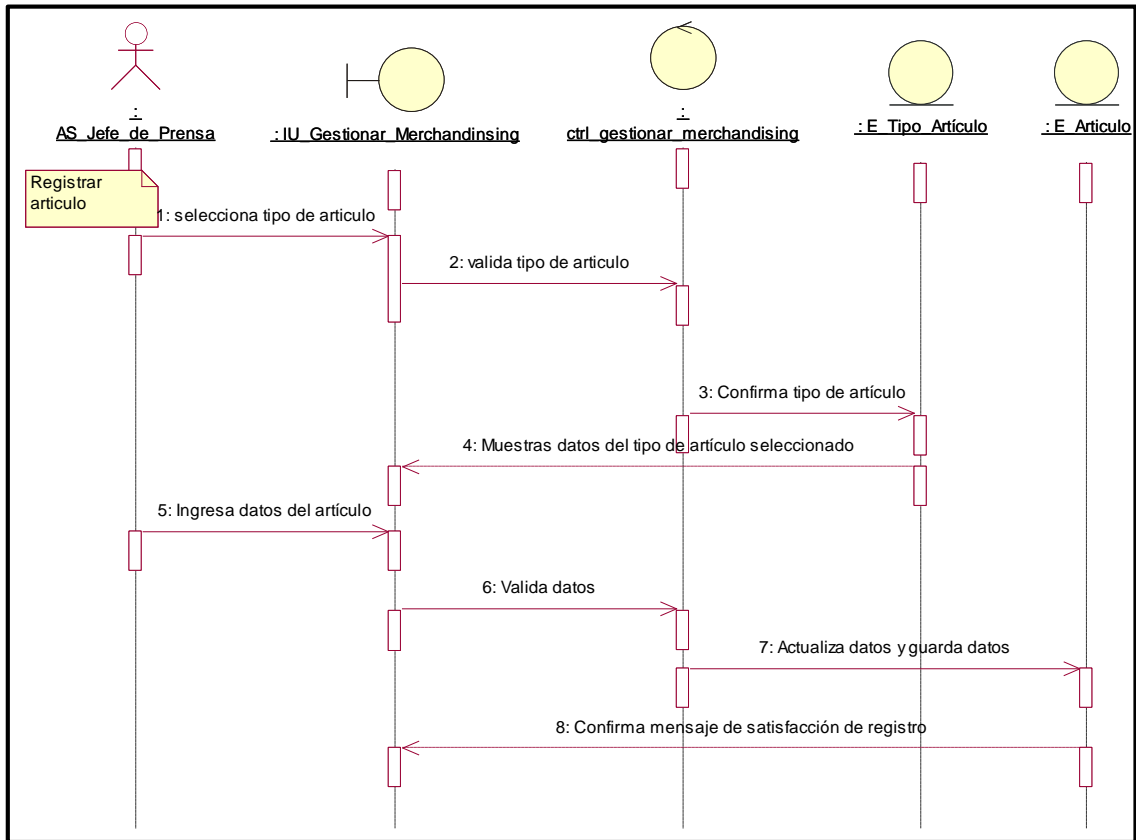
Figura 101: diagrama de colaboración de Registrar merchandising



Fuente: Propia

- Diagrama de secuencia.

Figura 102: Diagrama de secuencia Registrar merchandising

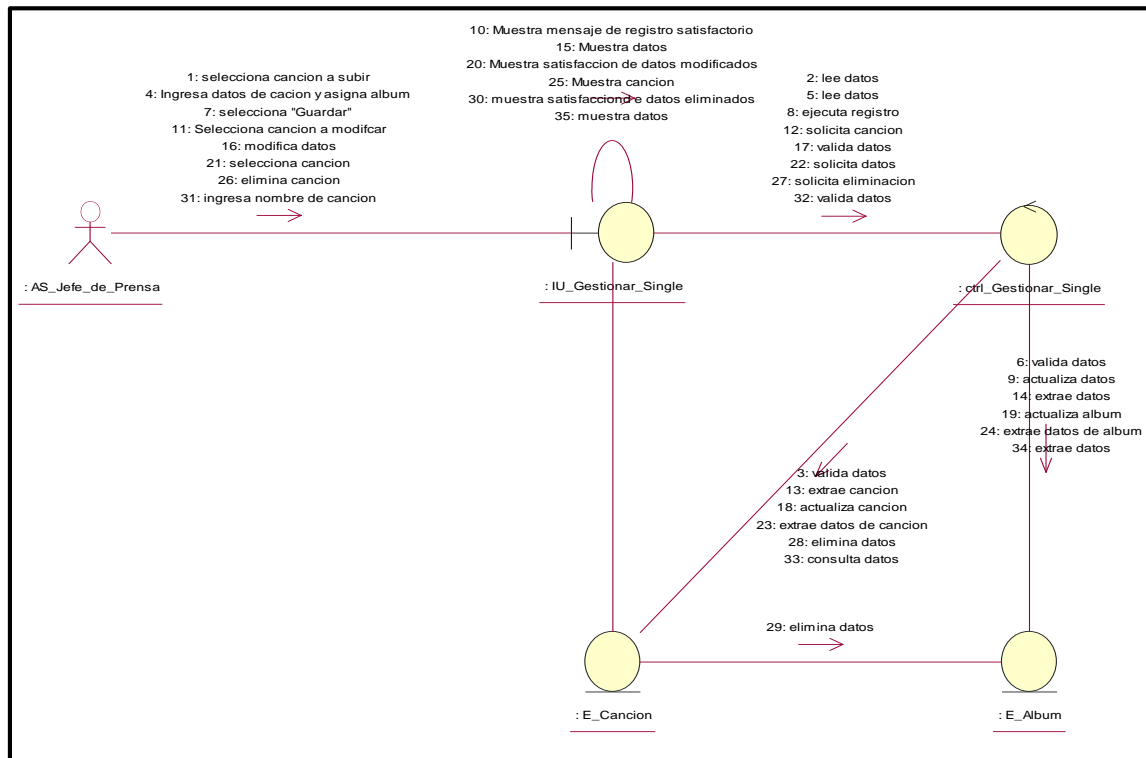


Fuente: Propia

6.5.2.3 RCUS Gestionar Single

➤ Diagrama de colaboración.

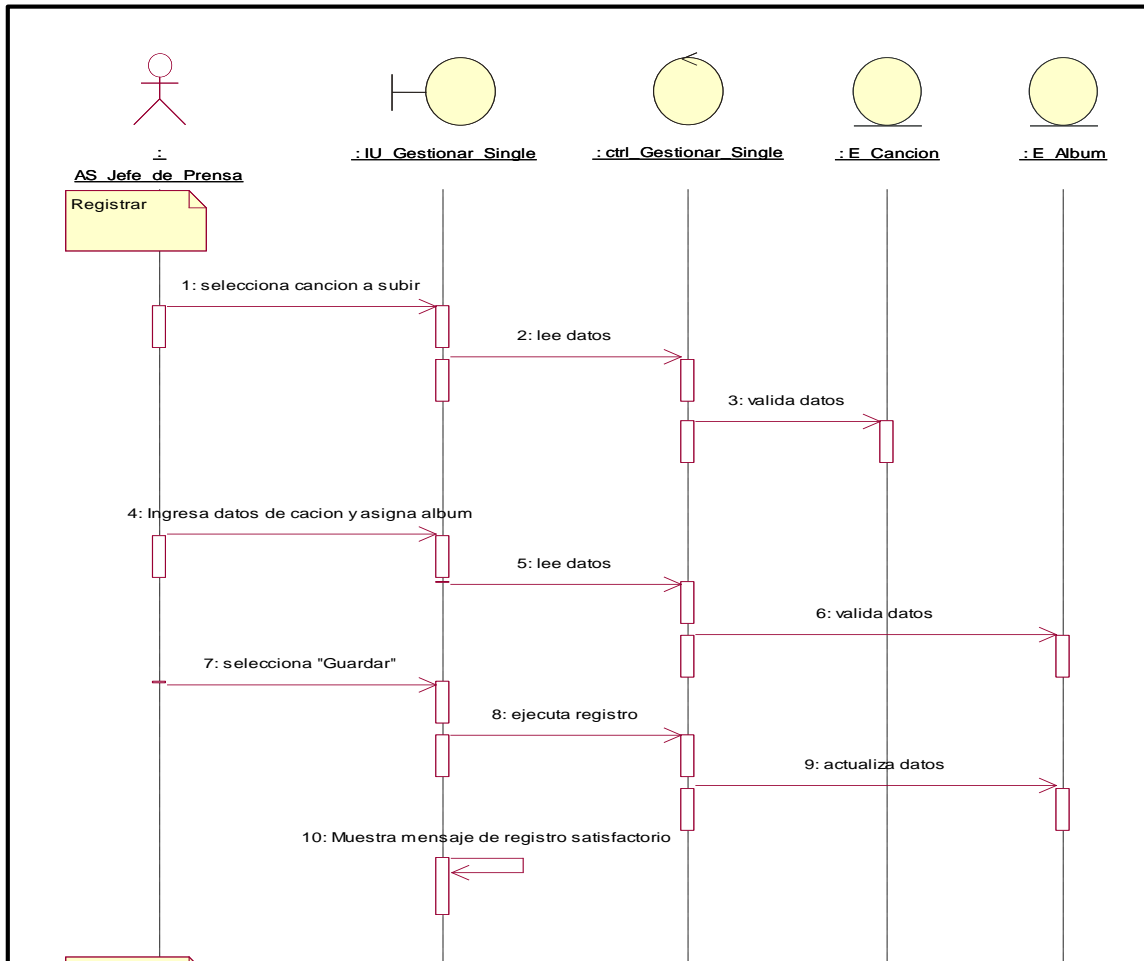
Figura 103: Diagrama de Colaboración de Gestionar Single.



Fuente: Propia

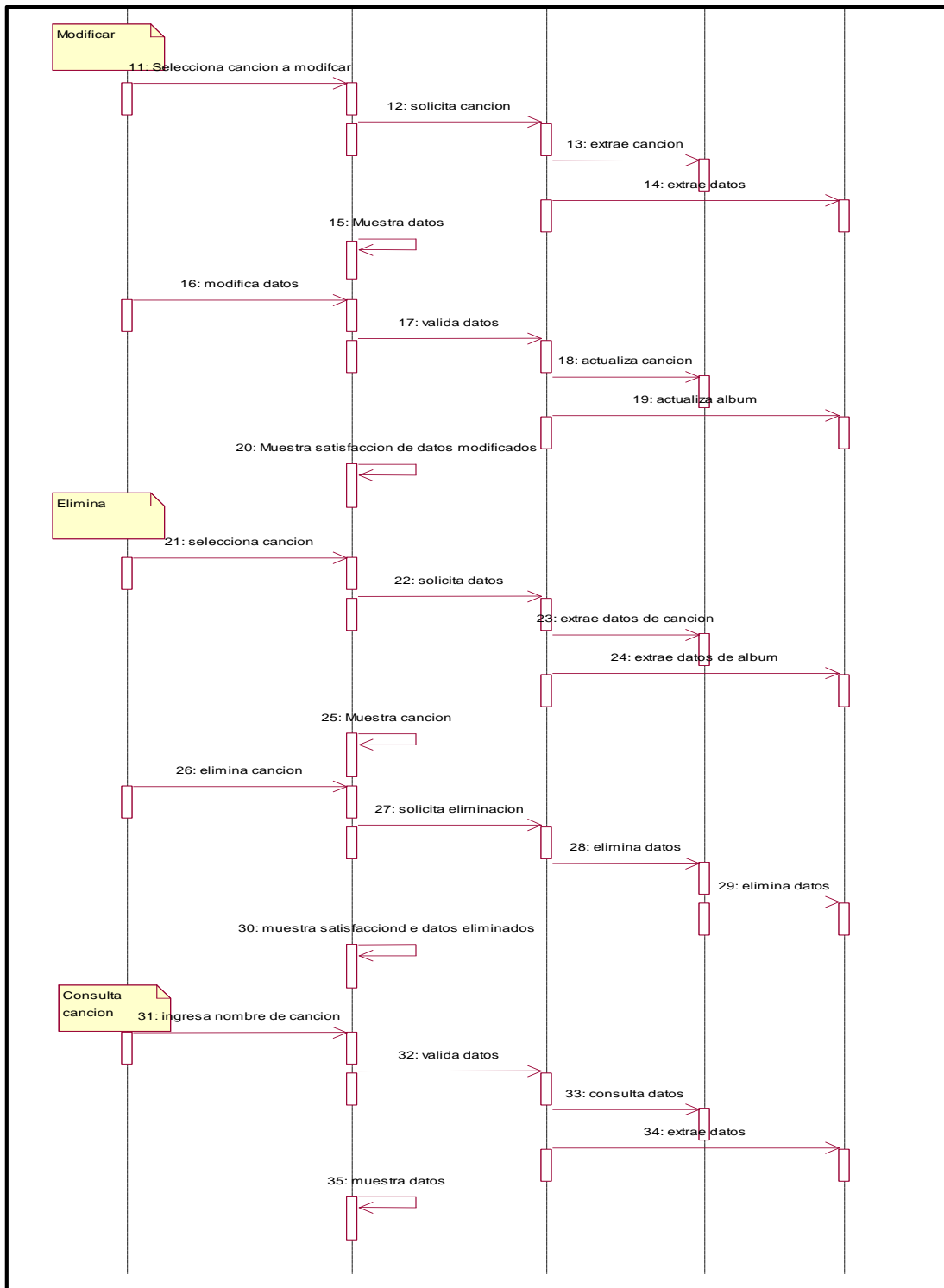
- Diagrama de secuencia.

Figura 104: Diagrama de secuencia de Gestionar Single parte 1.



Fuente: Propia.

Figura 105: Diagrama de secuencia de Gestionar Single parte 2.

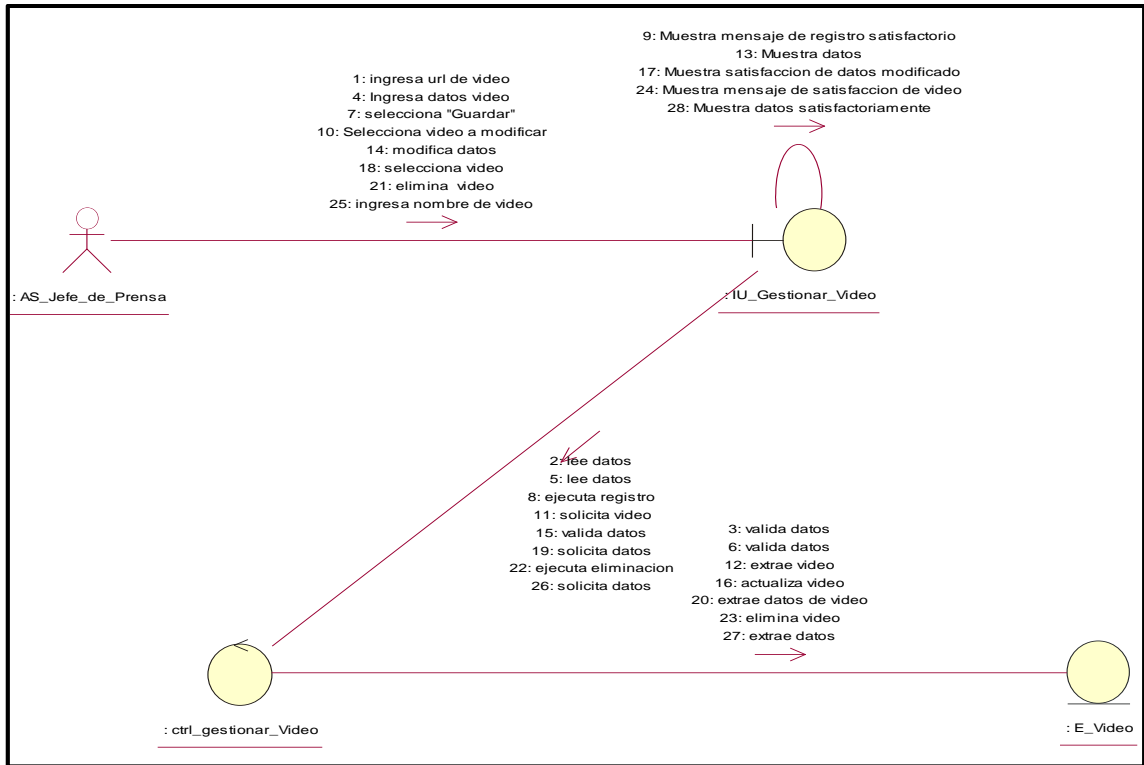


Fuente: Propia.

6.5.2.4 RCUS Gestionar Video

- Diagrama de colaboración.

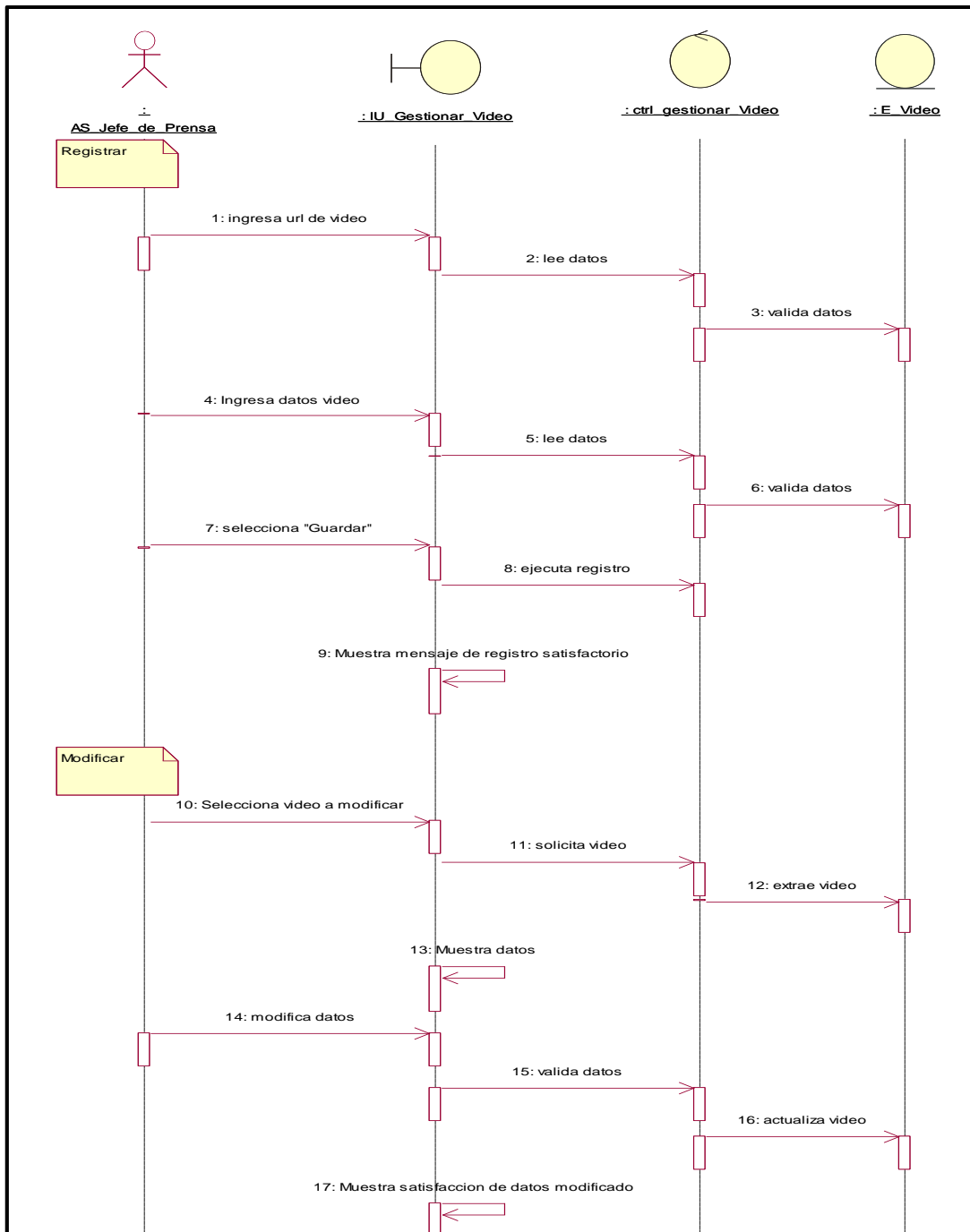
Figura 106: Diagrama de Colaboración de Gestionar Video.



Fuente: Propia

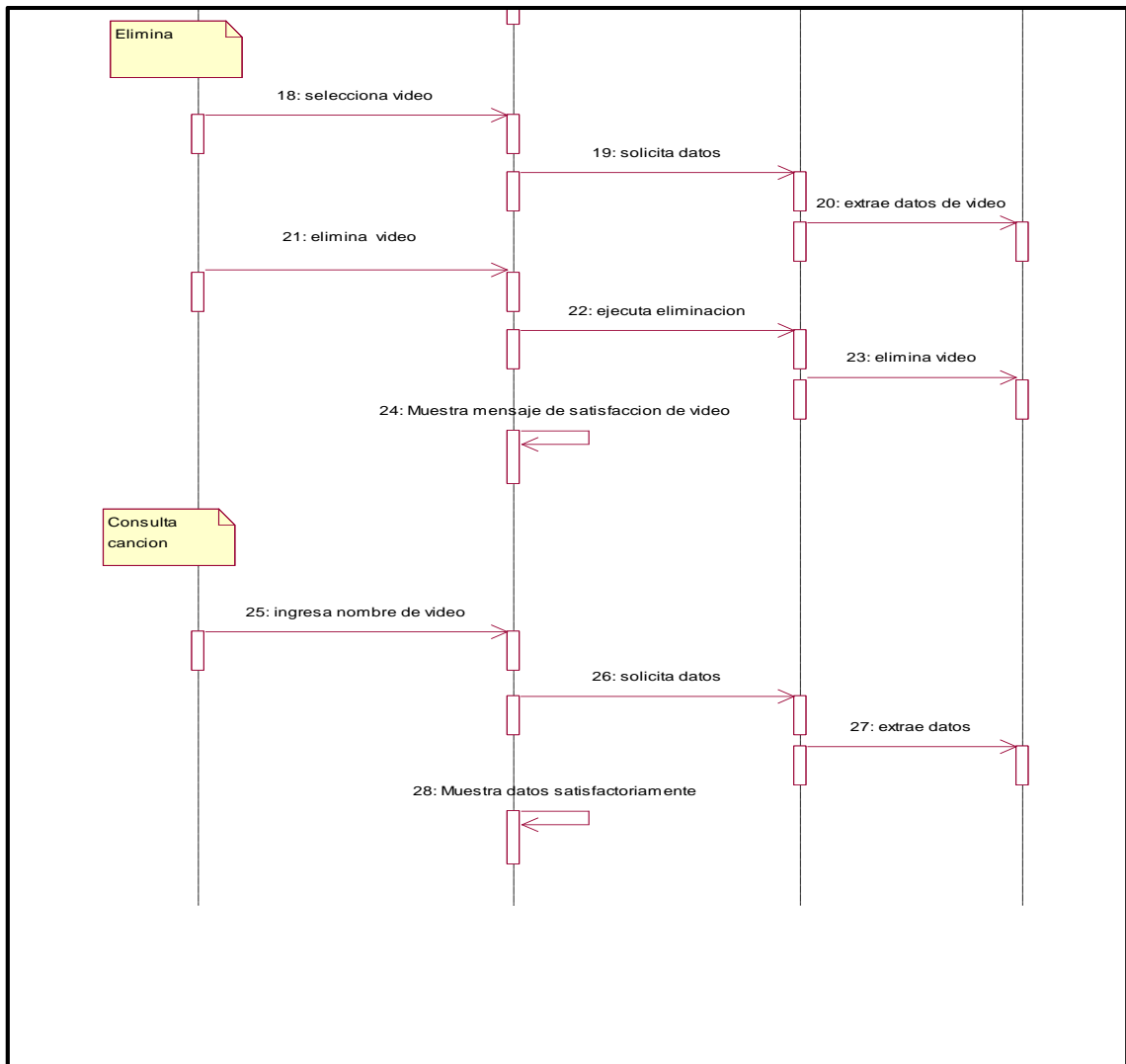
- Diagrama de secuencia.

Figura 107: Diagrama de secuencia de Gestionar Video parte 1.



Fuente: Propia.

Figura 108: Diagrama de secuencia de Gestionar Video parte 2.



Fuente: Propia.

6.6 Vista de Procesos

Es un proceso de gran impacto donde definimos la arquitectura del software, y en donde se describen la mayor cantidad de procesos a realizarse.

El servidor de Base de Datos se ejecuta bajo el MySQL como proceso.

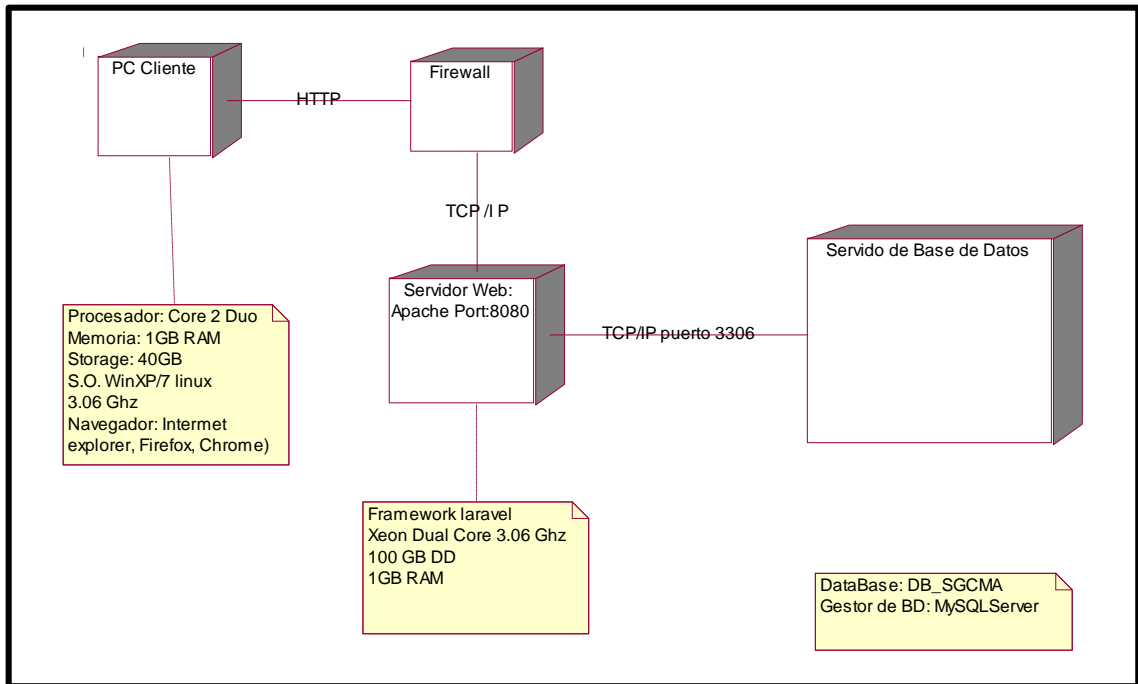
El servidor de aplicaciones estaría funcionando en ambiente de desarrollo de PHP

En lo que corresponde en los procesos por parte del servidor de Aplicaciones se crearía un proceso cada vez que se hace una llamada a una clase.

6.7 Vista de Despliegue

Este Modelo de despliegue es el complemento del Modelo de Componentes que unidos proveen la vista de implementación del sistema. Describe la topología del sistema, la estructura de los elementos de hardware y el software que ejecuta cada uno de ellos, tal como se muestra en el gráfico.

Figura 109: Diagrama de despliegue del sistema

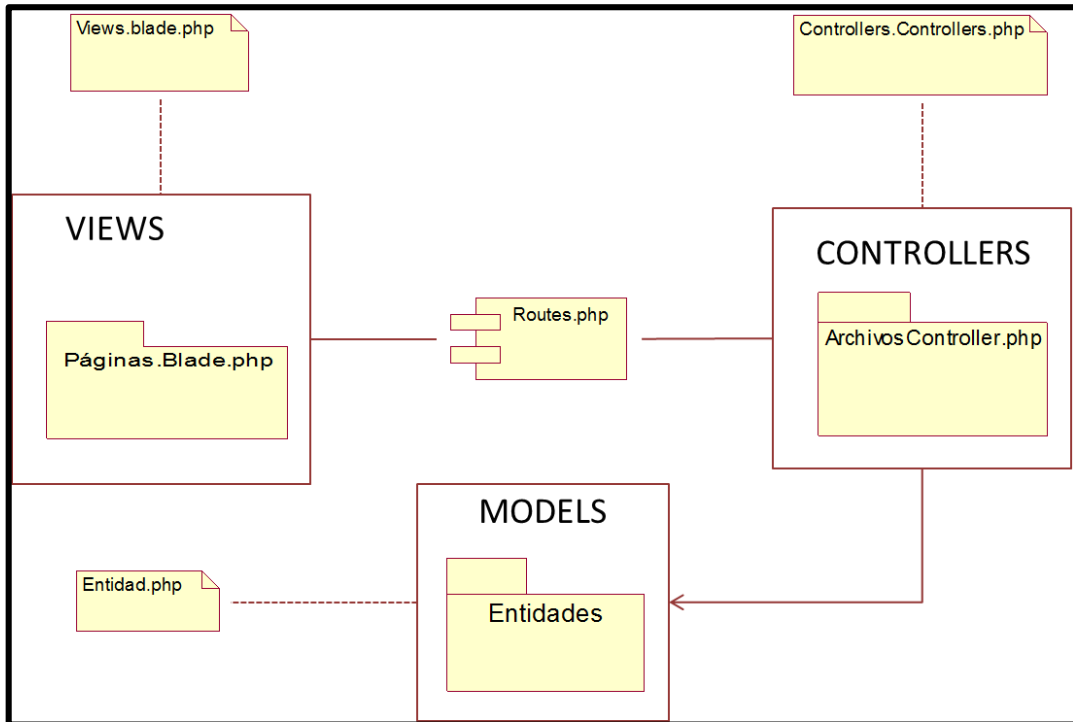


Fuente Propia

6.8 Vista Implementación de componentes desplegados.

A continuación se muestra en la Figura 109. Los componentes desplegados del sistema la cual se muestran como paquetes

Figura 110: Diagrama de componentes.



Fuente: Elaboración: propio, Fuente: Propio.

- CONTROLLERS

- AlbumsController.php
- ArticulosController.php
- BaseController.php
- CancionController.php
- ClientesController.php
- ContratoController.php
- ContratoxsinglesController.php
- DistritosController.php
- EstablecimientosController.php
- EventoController.php
- GaleriasController.php
- HomeController.php
- ImagenController.php
- LoginController.php
- MailsController.php
- NoticiaController.php
- PaissesController.php
- TemasController.php
- TipoEventosController.php
- UsersController.php
- VideoController.php

- MODELS

- Album.php
- Artículo.php
- cancion.php
- Cancionxalbum.php
- Cliente.php
- contrato.php
- Contratoxsingle.php
- Detallexarticulo.php
- Distrito.php
- Establecimiento.php
- evento.php
- Galeria.php
- imagen.php
- Imagenxarticulo.php
- noticia.php
- Paiss.php
- Tema.php
- Tipoarticulo.php
- TipoEvento.php
- tipoImagen.php
- User.php
- video.php

- VIEWS

- contrato.php
- hello.php
- Admin
- calendario.blade.php
- cancion.blade.php
- cancionEdit.blade.php
- contrato.blade.php
- contratoDetalle.blade.php
- contratoEdit.blade.php
- evento.blade.php
- eventoDetalle.blade.php
- eventoEdit.blade.php
- index.blade.php
- noticia.blade.php
- noticiaDetalle.blade.php
- noticiaEdit.blade.php
- video.blade.php
- videoDetalle.blade.php
- videoEdit.blade.php
- **albums**
- create.blade.php
- edit.blade.php
- index.blade.php
- show.blade.php
- **articulos**
- categoria.blade.php
- create.blade.php
- edit.blade.php
- index.blade.php
- producto.blade.php
- show.blade.php
- **bibliografia**
- bibliografia.blade.php
- **clientes**
- create.blade.php
- edit.blade.php
- index.blade.php
- show.blade.php
- **contratoxsingles**
- create.blade.php
- edit.blade.php
- index.blade.php
- show.blade.php
- **distritos**
- create.blade.php
- edit.blade.php
- index.blade.php
- show.blade.php
- **emails\auth**
- reminder.blade.php
- **establecimientos**
- create.blade.php

- edit.blade.php
- index.blade.php
- show.blade.php
- **galerias**
- create.blade.php
- edit.blade.php
- galeria.blade.php
- index.blade.php
- show.blade.php
- **home**
- 404.blade.php
- create.blade.php
- edit.blade.php
- evento_modal.php
- index.blade.php
- jsevento_modal.php
- show.blade.php
- **imagen**
- create.blade.php
- edit.blade.php
- index.blade.php
- show.blade.php
- **layouts**
- adminLayout.blade.php
- documento.blade.php
- webLayout.blade.php
- **login**
- index.blade.php
- **mails**
- create.blade.php
- edit.blade.php
- index.blade.php
- show.blade.php
- template.blade.php
- **noticia**
- index.blade.php
- **paisses**
- create.blade.php
- edit.blade.php
- index.blade.php
- show.blade.php
- **temas**
- create.blade.php
- edit.blade.php
- index.blade.php
- show.blade.php
- **tipo_eventos**
- create.blade.php
- edit.blade.php
- index.blade.php
- show.blade.php
- **users**

- create.blade.php
- edit.blade.php
- editFan.blade.php
- index.blade.php
- show.blade.php
- **video**
- videos.blade.php

6.9 Tecnología a utilizar para la implementación

El sistema de la tesis se instalará según el manual de instalación adjunto de Manual de Instalación. Para efectos de resumen se lista a continuación los ítems que se requerirán instalar:

- Apache 2.4.9
- MySQL Database 5.6.17
- PHP 5.5.12
- SGCMA.

6.10 Diccionario de datos

Mediante este listado organizado de los datos referidos al sistema con sus definiciones.

ÁLBUM

Nombre del atributo	Descripción	PK	FK	Tipo de Dato
codAlbum	código de álbum	X		char(9)
nombAlbum	nombre del álbum			varchar(255)
fechaGrabacion	fecha de grabación			datetime
link	link del álbum			varchar(255)

ARTICULO

Nombre del atributo	Descripción	PK	FK	Tipo de Dato
codAlbum	código de álbum	X		char(9)
nombAlbum	nombre del álbum			varchar(255)
fechaGrabacion	fecha de grabación			datetime

link	link del álbum			varchar(255)
------	----------------	--	--	--------------

SINGLE

Nombre del Atributo	Descripción	PK	FK	Tipo de dato
codCancion	código de canción	X		char(9)
nombCancion	nombre de canción			varchar(150)
fecha	Fecha de canción			date
activo	mostrar o no en principal			tinyint(1)
descripcion	Descripción de la canción			text
cancion_archivo	Archivo de la canción			varchar(200)
created_at	fecha y hora de creación de registro			timestamp
updated_at	fecha y hora de modificación de registro			timestamp

CLIENTE

Nombre del Atributo	Descripción	PK	FK	Tipo de dato
codCliente	código de cliente	X		char(9)
razonSocial	razón social del cliente			varchar(150)
representante	representante de la empresa			varchar(150)
dniRepresentante	DNI del representante de la empresa			varchar(8)
direccion	dirección de la empresa o cliente			varchar(200)
ruc	ruc de la empresa o cliente			varchar(11)

CONTRATO

Nombre del Atributo	Descripción	PK	FK	Tipo de dato
codContrato	código del contrato	X		char(9)
evento_id	código del evento		X	char(9)
cliente_id	código del cliente		X	char(9)
fechaPresentacion	fecha de presentación del artista			datetime
cantidadHoras	cantidad de horas a contratar			varchar(50)
cantDias	cantidad de días a contratar			int(11)
monto	monto en dólares a pagar			decimal(6,2)
descripcion	Descripción del contrato			varchar(300)

DEPARTAMENTO

Nombre del Atributo	Descripción	PK	FK	Tipo de dato
codDepartamento	código de departamento	X		int(11)
codPais	código de país		X	int(11)
nombDepartamento	nombre de departamento			varchar(50)
descripcion	Descripción del departamento			varchar(255)

DISTRITO

Nombre del Atributo	Descripción	PK	FK	Tipo de dato
---------------------	-------------	----	----	--------------

codDistrito	código del distrito	X		int(11)
codProvincia	código de provincia		X	int(11)
nombDistrito	nombre del distrito			varchar(50)
descripcion	Descripción del distrito			varchar(255)

PAIS

Nombre del Atributo	Descripción	PK	FK	Tipo de dato
codPais	código del país	X		int(11)
descripcion	Descripción de país			varchar(100)
nombPais	nombre del país			varchar(50)
códigoPosal	código postal del país			char(4)

PROVINCIA

Nombre del Atributo	Descripción	PK	FK	Tipo de dato
codProvincia	código de provincia	X		int(11)
descripcion	Descripción de provincia			varchar(255)
nombProvincia	nombre de provincia			varchar(50)
códigoDepartamento	código de departamento			int(11)

ESTABLECIMIENTO

Nombre del Atributo	Descripción	PK	FK	Tipo de dato
---------------------	-------------	----	----	--------------

codEstablecimiento	código del establecimiento	X		char(9)
descripcion	Descripción del establecimiento			varchar(100)
capacidadAsistencia	capacidad del establecimiento			int(7)
nombEstablecimiento	nombre del establecimiento			varchar(100)
direccion	dirección del establecimiento			varchar(100)
codDistrito	código del distrito		X	int(11)
created_at	fecha de creación del registro			timestamp
updated_at	fecha de modificación del archivo			timestamp
latitud	latitud de geolocalización del establecimiento			varchar(50)
longitud	longitud de geolocalización del establecimiento			varchar(50)

EVENTO

Nombre del Atributo	Descripción	PK	FK	Tipo de dato
codEvento	código del evento	X		char(9)
nombEvento	Nombre de evento			varchar(100)
descripcion	Descripción del evento			varchar(300)
fechaEvento	fecha del evento			date
activo	si se encuentra activo para mostrar			tinyint
establecimiento_id	código de establecimiento		X	char(9)
horaEvento	hora del evento			varchar(5)

tipoevento_id	código de tipo de evento		X	char(9)
created_at	fecha de creación del registro			timestamp
updated_at	fecha de modificación del archivo			timestamp

GALERIA

Nombre del Atributo	Descripción	PK	FK	Tipo de dato
codGaleria	código de galería	X		char(9)
nombGaleria	nombre de galería			varchar(50)
fecha	fecha de la galería			date
descripcion	Descripción de la galería			varchar(250)
updated_at	fecha de creación del registro			timestamp
created_at	fecha de modificación del archivo			timestamp

IMAGEN

Nombre del Atributo	Descripción	PK	FK	Tipo de dato
codImagen	código de imagen	X		char(9)
tipoiimagen	tipo de imagen		X	varchar(50)
imagen_archivo	archivo de la imagen			date
created_at	fecha de creación del registro			varchar(250)
updated_at	fecha de modificación del archivo			timestamp

NOTICIA

Nombre del Atributo	Descripción	PK	FK	Tipo de dato
codNoticia	código de la noticia	X		char(9)
titulo	título de la noticia			varchar(100)
descripcion	Descripción de la noticia			text
breveDescripcion	Resumen de la noticia			varchar(200)
fecha	fecha de la noticia			date
activo	si se encuentra activo para mostrar en el portal		X	tinyint
createdat	fecha de creación del registro			timestamp
updated_at	fecha de modificación del archivo		X	timestamp

VIDEO

Nombre del Atributo	Descripción	PK	FK	Tipo de dato
codVideo	código del video	X		char(9)
anio	año del video			char(4)
mes	mes del video			char(2)
fecha	fecha del video			date
link	link del video			varchar(150)
activo	si se encuentra activo para mostrar en el portal			tinyint

descripcion	Descripción del video			varchar(300)
nombVideo	nombre del video			varchar(150)
fechaRegistro	fecha de registro del video			datetime

ARTICULO_IMAGEN

Nombre del Atributo	Descripción	PK	FK	Tipo de dato
id	código del imagen por articulo	X		mediumint(9)
articulo_id	código del articulo		X	char(9)
imagen_id	código de imagen		X	char(2)

CANCIONXALBUM

Nombre del Atributo	Descripción	PK	FK	Tipo de dato
id	código canción por álbum	X		int(11)
cancion_id	código canción		X	char(9)
album_id	código álbum		X	char(2)

CONTRATOXSINGLE

Nombre del Atributo	Descripción	PK	FK	Tipo de dato
id	código contrato por single	X		mediumint(9)
codContrato	código de contrato		X	char(9)
codCancion	código de canción		X	char(9)

fechaFirmaContrato	fecha de firma de contrato			date
--------------------	----------------------------	--	--	------

GALERIA_IMAGEN

Nombre del Atributo	Descripción	PK	FK	Tipo de dato
id	código de galería por imagen	X		int(11)
imagen_id	código de imagen		X	char(12)
galeria_id	código de galería		X	char(9)

IMAGEN_NOTICIA

Nombre del Atributo	Descripción	PK	FK	Tipo de dato
id	código de imagen por noticia	X		int(11)
noticia_id	código de noticia		X	char(12)
imagen_id	código de imagen		X	char(9)

MODULOPADRE

Nombre del Atributo	Descripción	PK	FK	Tipo de dato
codModuloPadre	código del módulo padre	X		int(11)
nombreExterno	nombre externo			varchar(150)
nombreInterno	nombre interno			varchar(150)
descripcion	descripción del módulo padre			varchar(200)
iconoCss	icono ccss del módulo padre			varchar(45)

created_at	fecha de creación del registro			timestamp
updated_at	fecha de modificación del archivo			timestamp

PERFIL

Nombre del Atributo	Descripción	PK	FK	Tipo de dato
codPerfil	código perfil	X		int(11)
descripcion	Descripción del perfil			char(12)

TIPO_ARTICULO

Nombre del Atributo	Descripción	PK	FK	Tipo de dato
codPerfil	código del tipo de artículo	X		int(11)
descripcion	descripcioón del tipo artículo			char(12)

TIPO_EVENTO

Nombre del Atributo	Descripción	PK	FK	Tipo de dato
idTipoEvento	código del tipo de evento	X		char(9)
nombre	nombre del tipo de evento			varchar(50)
descripcion	descripción del tipo de evento			varchar(150)

TIPO_IMAGEN

Nombre del Atributo	Descripción	PK	FK	Tipo de dato
---------------------	-------------	----	----	--------------

id	código del tipo de imagen	X		int(11)
nombre	nombre del tipo de imagen			varchar(50)

USERS

Nombre del Atributo	Descripción	PK	FK	Tipo de dato
id	código de usuario	X		char(14)
username	nombre de usuario			varchar(255)
password	password del usuario			varchar(255)
created_at	fecha de creacion del registro			timestamp
updated_at	fecha de modificación del archivo			timestamp
nombre	nombre de usuario			varchar(255)
apellidoP	apellido paterno			varchar(255)
apellidoM	apellido materno			varchar(255)
sexo	sexo del usuario			char(1)
fechaNacimiento	fecha de nacimiento			date
email	correo del usuario			varchar(50)
telefono	teléfono del usuario			char(10)
direccion	dirección del usuario			varchar(255)
docIdentidad	documento de identidad			char(10)
imagen_id	código de imagen		X	char(12)
codTipoDoc	código de tipo de documento		X	int(11)

codPerfil	código de perfil		X	int(11)
codDistrito	código de distrito		X	int(11)

CAPITULO VII: DESARROLLO Y PRUEBAS

7.1 Desarrollo

7.1.1 Plataforma tecnológica

El desarrollo cuenta con una aplicación cliente servidor, para ello se describen las plataformas que hacen posible el desarrollo del proyecto.

7.1.2 Descripción de los estándares de desarrollo

Se presenta los estándares que se usan durante el desarrollo del proyecto, con el fin de facilitar la búsqueda de la información y manteniendo un orden en toda la documentación, diseño, interfaz, programación y base de datos.

Formato de Documentos

Clasificación	Tipo de Letra	Tamaño	Otros	Interlineado
Títulos Principales	Arial	18	Negrita	Simple
Subtítulos Principales	Arial	16	Negrita	Simple
Títulos	Arial	14	Negrita	Simple
Subtítulos	Arial	12	Negrita	Simple
Contenido	Arial	10	Normal	Simple
Sub-Subtítulos	Arial	10	Negrita	Simple
Encabezado y Pie de página	Arial	8	Normal	Simple

- Formato de Página

Tamaño de hoja: A4

Orientación: Vertical

Margen: izquierdo 3cm, margen derecho 2, margen superior 3, margen inferior 2

- Formato de Encabezado de Página

Sistema de gestión de contenidos y marketing artístico para promover al artista en la red	Versión<1.0>
<Nombre del Documento>	<Fecha de entrega> Ej. Fecha: 23/10/2014
SGCMA_<Identificador del Documento>.doc	

- Pie de página

Desde el Borde: 1.25cm

Página 168

Estándares de los Documentos

- Estándar para las Especificaciones.

Los archivos .doc que contengan las especificaciones de los casos de uso deberán contar con la siguiente estructura para el nombre del archivo “SGCMA_CUS_” y seguido el nombre del caso de uso con la primera letra de cada palabra en mayúscula.

Ejm: SGCMA_CUS_IniciarSesion.doc

- Estándar para los Modelos

Los archivos .mdl deberán llevar el nombre específico del modelo al que hacen referencia y la version.

Ejm: SGCMA_<version>.mdl





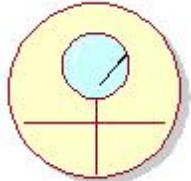


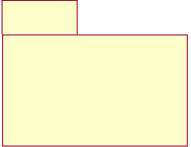
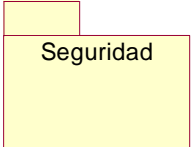


Estándar de las Presentaciones


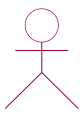

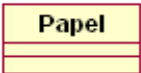



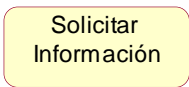






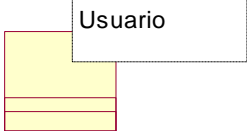
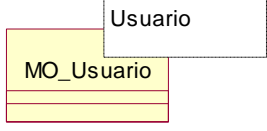
Los archivos de las presentaciones llevarán el nombre del entregable del cual se realiza la presentación.



Ejm: Primer_Entregable.ppt

Estándares de Análisis y Diseño

- Descripción de los elementos de Análisis y Diseño

Diagrama	Descripción	Ejemplo
	Caso de Uso del Negocio, se usará para modelar procesos del negocio	 Realizar Compra
	Actor del Negocio, se usará para representar aquellos involucrados en el proceso del negocio	 Cliente (from Actor)
	Trabajador del Negocio, se usará para representar los trabajadores involucrados en el proceso del negocio.	
	Entidad se usará para representar todas las entidades del negocio. Para nombrarla se usará la letra "E" y a continuación el nombre de la entidad a la cual representa.	 E_Papel
	Paquete se usará para agrupar los casos de uso.	 Seguridad
	Caso de Uso del Sistema, se usará para representar procesos del sistema.	 CUS_Gestionar_Single (from <Use Case Name>)

	Actor del Sistema, se usará para representar aquellos que tengan contacto directo con el sistema.	 Administrador
	Clase, se usará para representar las entidades en el modelo de clases.	
	Interfaz, se usará para representar las interfaces con las cuales interactuará el usuario con el sistema. Para su nomenclatura deberá llevar la letra “IU” y seguido el nombre de la interfaz.	
	Controladora, se usará para representar las entidades controladoras que actuaran con las entidades y las interfaces. Para su nomenclatura deberá llevar la letra “ctrl_” y seguido el nombre de la controladora.	
	Actividad, se usará para representar las actividades que se llevan a cabo en los procesos.	
	Inicio, se usará para indicar el inicio de un diagrama de actividades.	
	Decisión, se usará para indicar cuando se deba tomar una decisión en la secuencia de actividades de un proceso.	
	Fin, se usará para indicar cuando una secuencia de actividades de un proceso finaliza.	
	Multi Objeto, se usará para representar un contenedor de varias entidades. Tiene la palabra “MO” antes del nombre de la entidad	

	<p>Entidad, se usará para representar las entidades presentes en el sistema. Para su nomenclatura se colocará la letra “E” seguida del nombre de la entidad que se está modelando.</p>	 <u>:E Cliente</u>
-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------

Estándares de Prototipos

- Uso de Color

Las aplicaciones están diseñadas para que resalten y pueda atraer la vista.

No se le va a permite al usuario que configure los colores de su aplicación. Pero por defecto va a tener los colores adecuados y sugeridos poco a poco.

No se usan colores brillantes sobre fondos opacos, esto dificulta el enfoque del usuario.

- Estándares de Interfaz

Etiquetas:

- o Tipo de Letra: Arial
- o Tamaño de la Letra: médium
- o Color de la Letra: Negro
- o Dimensiones: Por determinar

Text Box

- o Tipo de Letra Arial
- o Tamaño de la Letra: small
- o Color de la Letra: Negro
- o Fondo: Blanco
- o Tamaño: de acuerdo al dato que se ingrese

Combo Box

- o Tipo de Letra: Arial

- o Tamaño de la Letra: médium
- o Color de la Letra: Marrón
- o Fondo: Blanco
- o Tamaño: de acuerdo al dato a seleccionar

- Cajas de Diálogo

Las cajas de diálogo se encuentran marcadas con tres puntos suspensivos.

Las Cajas de Diálogo que se utiliza son de Mensajes. El cual se utiliza para mostrar información significativa para al usuario, generalmente mensajes críticos o problemas serios.

Existen cuatro tipos de caja de diálogo de mensaje:

Tipos	Icono asociado
Precaución	Signo de admiración
Información	Una i en un círculo
Pregunta	Signo de interrogación
Error	Señal de pare

- Botones

Se utiliza el tipo de botón:

- • De comando o acción (button): Posee apariencia rectangular con ángulos circulares basada en el modelo de Windows XP que parece oprimirse cuando se hace un clic sobre ellos y toma el foco cuando se pasa el mouse sobre ellos.
- • Tamaño de los botones: Todos los botones tienen el mismo alto y ancho a excepción de los utilizados para búsquedas.

- Estilos de Interfaz

Se utiliza una combinación de estilos, tendremos una interfaz minimalista pero funcional, a continuación se mencionan los posibles:

(a). Selección de Menú

Ventajas

No requiere entrenamiento previo del usuario, ya que:

- Resulta apropiado para usuarios nuevos y poco frecuentes, pues reducen la carga de memoria del usuario).
- Permite que el usuario use la memoria de reconocimiento, asociando las etiquetas de los menús con palabras y significados ya familiares.
- Estructura la toma de decisiones.
- Reduce el tiempo de aprendizaje.
- Reduce el uso de teclado

(b). Lenguaje Natural

Este estilo es frecuentemente propuesto como el objetivo final de los sistemas interactivos: si las computadoras pudieran comprender los comandos, teclados o hablados en el lenguaje natural, entonces cualquiera sería capaz de usarlas.

Ventajas:

- Es flexible.
- Es poderoso.
- No requiere aprendizaje especial.

Desventajas

- Requiere aclaraciones frecuentes.
- Puede ser lento.

- No delimita el conjunto de comandos que el programa tiene que manipular, pudiendo ser bastante ambiguo.

En realidad, lo más probable es que el lenguaje natural sea usado en combinación con otros estilos de diálogo, para permitir el uso solapado de voz y manos para agilizar la interacción.

- Manipulación Directa
- Los objetos, atributos o relaciones se representan visualmente pero pueden ser operados de forma manual.
- Las operaciones son invocadas por acciones ejecutadas sobre la representación visual, típicamente usando un ratón.
- El comando está implícito en la acción sobre la representación visual, que puede ser o no una imagen (ej.: puede realizarse manipulación directa sobre texto).

Ventajas

- Es considerablemente fácil de aprender y de usar.
- Logra gran satisfacción y productividad por parte del usuario.

Estándares de Base de Datos

Nombre de las tablas

El nombre de las tablas son: <Nombre> ,la primera letra del nombre será en mayúsculas y el resto de letras en minúsculas y en singular.

Ejemplo: Cliente, Single.

Nombre de los Atributos

Los nombres son completos. La primera letra debe ser del tipo de campo (c=cadena, i=integer,double o float, d=Date) y las demás en minúsculas con iniciales.

Ejemplo:cNombre, cApellidoPaterno, dFechaRegistro

Nombre de los Constraints o Restricciones

a) Para los Primary Key, pondremos el tipo de constraint, seguido del nombre de la tabla.

<Tipo deConstraint><Nombre de laTabla>

Ejemplo: PKCliente

b) Para los Foreignkey pondremos el tipo de constraint, seguido del nombre del atributo.

<Tipo deConstraint><Nombre del Atributo>

Ejemplo: FKCodTipoCliente

Store Procedures o Procedimientos Almacenados

Nombre de los Store Procedure o Procedimientos Almacenados

El nombre de los StoresProcedures o Procedimientos Almacenados son como sigue:

<sp>_<nombreTabla>_<Tipo de Transaccion>_<Nombre del storeProcedure>

Ejemplo: sp_Singles_SS_ListadosSingles

Contenido de los Store Procedure

Declaraciones:

Las variables que se utilicen en el store procedure serán: la primera letra de cada palabra en mayúsculas, el resto en minúsculas.

Ejemplo: @cApellidoPaterno

Descripciones:

Todos los store procedure se documentarán con la siguiente estructura.

/*

'Nombre del Procedimiento Almacenado

* <Descripción de la función>

* Creado por : <Responsable>

* Fec Creación : <Fecha Creación>

* Fec Actualización : <Fecha de Actualización>

*/

Estándares de Programación

Nomenclatura para los elementos de programación

Prefijos variables

Prefijo	tipo de variable	Variable de ejemplo
b	boolean.	b Librería
by	byte.	by NumDias
d	Date	d Actualización
do	Double	d MontoPago
i	Integer	i Dias
l	Long	l Saldo
o	Object	o Usuario
s	String	s Nombre
f	Float	f IGV

Prefijos Controles

Prefijo	Objeto	Control de Ejemplo
---------	--------	--------------------

lbl	Label	lbl Horario
lsb	ListBox	lsb Usuarios
cb	Check box	cb Cancelar
cls	Class	cls Gerente
cb	ComboBox	cb Usuarios
cmd	Command button	cmd Salir
form	Form	form Mantenimi ento
fra	Frame	fra Trabajo
grd	Grid	grd Trabajo
img	Image	img Logo
mnu	Menu	mnu Principal
txt	Text box	txt Password
tmr	Timer	tmr Advertencia
pgb	Progress Bar	pgb Avance
rb	Radio Button	rb Femenino

Prefijos de variables para objetos de base de datos

Prefijo	Uso de la variable	Variable de ejemplo
cn	Connection	cn Base
dr	DataReader	dr Patron
da	DataAdapter	da Control
dt	DataSet	ds Consulta

cm

Command

cmActualizar

- Declaraciones

Entidades

E_<nombre>Ejemplo:E_Usuario

Variables

<tipo><prefijo><nombre>;

Nombres de clases

classcls<nombre clase>

```
{  
  
    <miembros>  
  
}
```

Nombres de Formularios y control de usuarios

Webform:

form<nombre>.php

Ej.: formAdministrarUsuario.php

UserControls:

- Métodos

Tienen la siguiente sintaxis:

<tipoDevuelto><nombreMétodo> (<parámetros>)

```
{
```

<instrucciones>

}

Las variables de los métodos son declarados al inicio de los mismos.

Todo método deberá ser documentado con la siguiente estructura.

```
#region midocumentación
```

```
/*<Descripción del método>*/
```

```
/*<Descripción de parámetros> */
```

```
/*<Descripción del retorno>*/
```

```
/*<Autor(es)>*/
```

```
//<Fecha Creación>
```

```
/*<Ultimas modificaciones>*/
```

```
#endregion
```

- Modelo de capas

Nro.	Nombre	Descripción
1	Interfaces de Usuario	Capa de la interfaz del usuario compuesta por los formularios Windows.
2	Procesos del Usuario	Capa de los procesos de usuario invocados a través de las interfaces del servicio cliente – servidor.
3	Interfaces	Capa que contiene las interfaces a los servicios externos.
4	Controladoras	Capa que contiene la lógica del negocio, los procesos internos del negocio que son ejecutados al invocarse procesos de usuario.
5	DTO (Data Transfer Object)	Capa de los datos (estructura de la base de datos), según nuestro modelo contendría las entidades.

6	DAO (Data Access Object)	Capa de acceso a los datos.
---	--------------------------	-----------------------------

7.2 Pruebas

7.2.1 Plan de pruebas del proyecto

(a). Propósito

El documento Plan de Pruebas refleja el trabajo en los siguientes objetivos a cumplir:

- Identificación de la información y de los componentes a ser probados.
- Realizar la elaboración de un listado de los requerimientos generales para realizar las pruebas.
- Uniformizar estrategias a usar.
- Estimación de los recursos empleados.(tiempo, dinero, software adicional, número de personal, comunicaciones)

18. Antecedentes

El objetivo del plan de prueba del proyecto es que cumpla con los requerimientos definidos por el usuario, se verifique la estabilidad del sistema para esto se elaborará casos de prueba con el propósito de identificar los errores en el sistema.

Figura 111: Plan de Pruebas

Nro	Tipo de unidad	Unidad de prueba	Tipo de prueba	Descripción	Fecha P
1	PCUS	Gestionar Contrato Artista	DEF	El encardo de booking podrá agregar, modificar y eliminar los contratos que se tiene para el artista	21/11
2	PCUS	Gestionar evento	DEF	El encargado de booking podrá agregar, modificar y eliminar los eventos que se mostrarán al público del artista	21/11
3	PCUS	Gestionar Agenda artista	DEF	El encargado de booking podrá agregar, eliminar y consultar los eventos del artista en la agenda del artista	21/11
4	PCUS	Gestionar Noticia	DEF	El Jefe de prensa podrá agregar, eliminar, modificar y mostrar las noticias sobre el artista.	21/11
5	PCUS	Gestionar Merchandising artisa	DEF	El Jefe de prensa podrá agregar, eliminar, modificar y mostrar el merchandising referido al artista.	21/11
6	PCUS	Gestionar Galería Fotográfica artisa	DEF	El Jefe de prensa podrá agregar, eliminar, modificar y mostrar la galería fotográfica del artista.	21/11
7	PCUS	Gestionar Single	DEF	El jefe de prensa podrá agregar, eliminar, modificar y mostrar los singles o canciones del artista	21/11
8	PCUS	Gestionar Video	DEF	El jefe de prensa podrá agregar, eliminar, modificar y mostrar los videos del artista	21/11

Fuente: Propia

7.2.2 Casos de Uso de pruebas del Proyecto para los Casos de Uso más significativos para la arquitectura.

Los casos de uso de prueba muestran las funciones que el sistema realiza como se muestra a continuación.

- Informe de Test case del CUS Gestionar contrato del artista

Unidad de prueba	Test case Gestionar Contrato del artista					
	Escenarios Probados: Gestionar contrato del artista					
Fecha:	20/11/2014	Avance:	100%			
Tester	Andrea Luisa Duran Huamantincó					
Descripción de la prueba	En esta prueba se validará el CUS de gestión de contrato del artista					
N°	Tipo	Descripción	Datos ingresado	Resultado Esperado	Resultado	Detalle del Resultado
1	paso	Se selecciona la opción "gestionar contrato"	se selecciona la opción "gestionar contrato"	Wntrará a la pantalla de gestionar contrato	Pasó	Se seleccionó la opción "Gestionar contrato" correctamente
2	punto de chequeo	Se selecciona la opción "Tipo de evento"	se selecciona el tipo de evento a realizarse	Se seleccionó el tipo de evento correctamente	pasó	Se selecciona el tipo de evento a realizarse correctamente
3	punto de chequeo	Se selecciona la opción "las canciones que quieran que se cante" Opcionalmente	se selecciona la lista de canciones a cantarse opcionalmente	Se seleccionó la lista de canciones correctamente	Pasó	Se selecciona la lista de canciones opcionales correctamente
4	punto de chequeo	Se comprobará si los datos seleccionados son válidos.	se selecciona la fecha de la presentación en el calendario	Se seleccionó la Fecha de presentacion correctamente	Pasó	Se seleccionó la opción "fecha de presentación" correctamente
5	punto de chequeo	se comprobará si los datos seleccionados son válidos.	se selecciona la hora de la presentación	Se seleccionó la Hora de presentación	Pasó	se seleccionó la opción "Hora de presentación" correctamente
6	punto de chequeo	se comprobará si los datos ingresados son válidos.	se ingresará la cantidad de días en que será contratado	Se valida la cantidad de días correctamente	Falló	El ingresó de la cantidad de días no está validado correctamente
7	punto de chequeo	se comprobará si los datos ingresados son válidos.	se ingresa monto	se valida el monto correctamente	Falló	Se ingresó el campo "Monto" correctamente
8	punto de chequeo	Se comprobará si los datos ingresados son válidos.	Se ingresa descripción	Se valida la descripción correctamente	Pasó	Se ingresó el campo "Descripción" correctamente

Cuadro 6: Informe de Test Case del CUS Gestionar Contrato

Fuente: Propia

- Informe de Test case del CUS Gestionar evento

Unidad de prueba	Test case Gestionar Contrato del artista					
	Escenarios Probados: Gestionar Evento					
Fecha:	20/11/2014	Avance:	100%			
Tester	Andrea Luisa Duran Huamantinco					
Descripcion de la prueba	En esta prueba se validará el CUS de gestión de evento					
N°	Tipo	Descripción	Datos ingresado	Resultado Esperado	Resultado	Detalle del Resultado
1	paso	Se selecciona la opción "Eventos"	se selecciona la opción "Eventos"	Entrará a la pantalla de gestionar evento	Pasó	Se seleccionó la opción "Evento" correctamente
2	punto de chequeo	Se ingresa el nombre del evento"	se ingresa un nombre de evento	se ingresó nombre del evento correctamente	pasó	se ingresó nombre del evento correctamente
3	punto de chequeo	se comprobará si los datos seleccionados son válidos.	se selecciona la hora del evento	Se seleccionó la Hora de presentación	Pasó	se seleccionó la opción "Hora del evento" correctamente
4	punto de chequeo	se comprobará si los datos seleccionados son válidos.	Se selecciona un establecimiento	Se selecciona un establecimiento de la lista	Pasó	se seleccionó un establecimiento correctamente
5	punto de chequeo	se comprobará si los datos seleccionados son válidos.	Se selecciona un tipo de evento	Se selecciona un tipo de evento	Pasó	se seleccionó un tipo de evento correctamente
6	punto de chequeo	se comprobará si los datos seleccionados son válidos.	Se selecciona un estado:Activado o desactivado	Se selecciona un estado correctamente	Pasó	se seleccionó un estado correctamente
7	punto de chequeo	Se comprobará si los datos ingresados son válidos.	Se ingresa descripción	Se valida la descripción correctamente	Pasó	Se ingresó el campo "Descripción" correctamente

Cuadro 7: Informe de Test Case del CUS Gestionar Evento

Fuente: Propia

- Informe de Test case del CUS Gestionar merchandising del artista

Cuadro 8: Informe de Test Case del CUS Gestionar merchandising

Unidad de prueba	Test case Gestionar Merchandising del artista					
	Escenarios Probados: Gestionar merchandising del artista					
Fecha:	20/11/2014	Avance:	100%			
Tester	Andrea Luisa Duran Huamantínco					
Descripción de la prueba	En esta prueba se validará el CUS de gestión de evento					
N°	Tipo	Descripción	Datos ingresados	Resultado Esperado	Resultado	Detalle del Resultado
1	paso	Se selecciona la opción "Merchandising"	se selecciona la opción "Merchandising"	Entrará a la pantalla de gestionar merchandising	Pasó	Se seleccionó la opción "Merchandising" correctamente
2	punto de chequeo	se comprobará si los datos seleccionados son válidos.	Se selecciona un tipo de artículo	Se selecciona un tipo de artículo de la lista	Pasó	se seleccionó un tipo de artículo correctamente
3	punto de chequeo	Se ingresa el nombre del artículo"	se ingresa un nombre de artículo	se ingresó nombre del Artículo correctamente	Pasó	se ingresó nombre del Artículo correctamente
4	punto de chequeo	Se comprobará si los datos ingresados son válidos.	Se ingresa el precio	Se valida el precio correctamente	Pasó	Se ingresó el campo "precio" correctamente
5	punto de chequeo	Se comprobará si los datos ingresados son válidos.	Se ingresa descripción	Se valida la descripción correctamente	Pasó	Se ingresó el campo "Descripción" correctamente
6	punto de chequeo	se comprobará si los datos seleccionados son válidos.	Se selecciona un estado:Activado o desactivado	Se selecciona un estado correctamente	Pasó	se seleccionó un estado correctamente
7	punto de chequeo	se comprobará si los datos seleccionados son válidos.	Se selecciona imágenes del artículo	Se selecciona las imágenes correctamente	Pasó	se seleccionó las imágenes del artículo correctamente

Fuente: Propia

- Informe de Test case del CUS Gestionar videos

Cuadro 9: Informe de Test Case del CUS Gestionar videos

Unidad de prueba	Test case Gestionar video					
	Escenarios Probados: Gestionar Video del artista					
Fecha:	20/11/2014	Avance:	100%			
Tester	Andrea Luisa Duran Huamantincó					
Descripcion de la prueba	En esta prueba se validará el CUS de gestión de video					
N°	Tipo	Descripción	Datos ingresados	Resultado Esperado	Resultado	Detalle de
1	paso	Se selecciona la opción "Video"	se selecciona la opción "Video"	Entrará a la pantalla de gestionar Video	Pasó	Se sele opción corre
4	punto de chequeo	Se comprobará si los datos ingresados son válidos.	Se ingresa nombre del video	Se valida el nombre del video correcto	Pasó	Se ingres "Nombre correctam
5	punto de chequeo	se comprobará si los datos seleccionados son válidos.	Se selecciona una fecha de realización del video	Se selecciona una fecha de realización del video correctamente	Pasó	Se selecc fecha de del video correctam
6	punto de chequeo	Se comprobará si los datos ingresados son válidos.	Se ingresa link del video	Se valida el link del video	Pasó	Se ingres "link de v correctam
7	punto de chequeo	Se comprobará si los datos ingresados son válidos.	Se ingresa descripción	Se valida la descripción correctamente	Pasó	Se ingres "Descripc correctam

Fuente: Propia

7.2.3 Set de pruebas general de los Casos de Uso.

Cuadro 10: Set de pruebas general parte 1

CASO DE PRUEBA							PROGRAMACIÓN DE PRUEBAS	
Requerimie nto	Caso de Uso	CASO DE PRUEBA	descripcion	Pre condición	Accion de prueba	Datos de prueba	Resultado Esperado	Resultado Real
Como encargado de booking quiero poder registrar los contratos del artista	Gestionar_Contrato_artista	Registrar Contato del artista	El presente caso de uso permite al usuario registrar los contratos del artista.	Encargado de booking debe haber ingresado con su cuenta	1.- Seleccionar opción "Contrato".	-	El sistema debe mostrar el despliegue las opciones que se pueden hacer con "Contrato".	El sistema desplegó las opciones para contrato
					2.- Seleccionar "Registrar Contrato".	-	Se debe mostrar la plantilla para llenar los datos para el nuevo contrato.	El sistema mostró la plantilla
					3.- Guardar el contrato.	todos los campos	El sistema debe mostrar un mensaje satisfactorio del registro.	El sistema mostró el mensaje correspondiente
Como encargado de booking quiero poder tener un reporte	Gestionar_Contrato_artista	Generar reporte de contrato	El presente caso de uso permite al usuario consultar los contratos del artista.	Encargado de booking debe haber ingresado con su cuenta. Que hayan contratos registrados.	1.- Seleccionar opción "Contrato".	-	El sistema debe mostrar el despliegue las opciones que se pueden hacer con "Contrato".	El sistema desplegó las opciones para contrato
					2.- Seleccionar "Reporte de contratos".	-	El sistema debe mostrar el reporte con los contratos del artista	El sistema mostró el reporte con los contratos del artista
Como encargado de booking quiero poder ingresar los eventos que el	Gestionar_Evento	Registrar evento	El presente caso de uso permite al encargado de booking ingresar eventos	Encargado de booking debe haber ingresado con su cuenta.	1.- Seleccionar opción "Evento".	-	El sistema debe mostrar el despliegue de las opciones que se pueden hacer con "Evento".	El sistema desplegó las opciones para contrato
					2.- Seleccionar "Registrar Evento".	-	Se debe mostrar la plantilla para llenar los datos para el nuevo evento.	El sistema mostró la plantilla
					Guardar evento	todos los campos	El sistema debe mostrar un mensaje satisfactorio del registro.	El sistema mostró el mensaje correspondiente
Como encargado de booking quiero poder modificar algún campo de un evento registrado anteriormente	Gestionar_Evento	Modificar evento	El presente caso de uso permite al encargado de booking modificar eventos	Encargado de booking debe haber ingresado con su cuenta. Que hayan eventos registrados.	1.- Seleccionar opción "Evento".	-	El sistema debe mostrar el despliegue de las opciones que se pueden hacer con Evento.	El sistema mostró las opciones para evento
					2.- Seleccionar "Consultar Evento".	-	El sistema debe mostrar una grilla con los eventos registrados	El sistema mostró la grilla
					3.- Seleccionar la columna modificar de un evento.	-	El sistema debe mostrar una interfaz igual a la de registro pero con los campos llenados con los datos del registro para su modificación	El sistema mostro la interfaz con los datos del registro seleccionado.
					4.- Modificar los campos pertinentes	Cualquier campo	El sistema debe mostrar un mensaje satisfactorio de la modificación.	El sistema mostró el mensaje correspondiente

Fuente: Propia

Cuadro 11: Set de pruebas general parte 2

CASO DE PRUEBA							PROGRAMACIÓN DE PRUEBAS	
Requerimiento	Caso de Uso	CASO DE PRUEBA	descripción	Pre condición	Acción de prueba	Datos de prueba	Resultado Esperado	Resultado Real
Como jefe de prensa quiero poder agregar noticias del artista	Gestionar_Noticia	registrar noticia	El presente caso de uso permite al jefe de prensa ingresar noticias	Jefe de prensa debe haber ingresado con su cuenta.	1.- Seleccionar opción "Noticia".	-	El sistema debe mostrar el despliegue las opciones que se	El sistema desplegó las opciones para noticia
					2.- Seleccionar "Registrar Noticia".	-	Se debe mostrar la plantilla para llenar los datos para la nueva	El sistema mostró la plantilla
					3.- Guardar la noticia.	todos los campos	El sistema debe mostrar un mensaje satisfactorio del registro.	El sistema mostró el mensaje correspondiente
Como jefe de prensa quiero poder modificar noticias del artista	Gestionar_Noticia	modificar noticia	El presente caso de uso permite al jefe de prensa modificar noticias	Jefe de prensa debe haber ingresado con su cuenta. Que exista por lo menos una noticia ingresada anteriormente	1.- Seleccionar opción "Noticia".	-	El sistema debe mostrar el despliegue de las opciones que se pueden hacer con "Noticia".	El sistema mostró las opciones para noticia
					2.- Seleccionar "Modificar Noticia".	-	El sistema debe mostrar una grilla con las noticias registradas	El sistema mostró la grilla
					3.- Seleccionar la columna modificar de una noticia.	-	El sistema debe mostrar una interfaz igual a la de registro pero con los campos llenados con los datos del registro para su modificación	El sistema mostro la interfaz con los datos del registro seleccionado.
					4.- Modificar los campos pertinentes	Cualquier campo	El sistema debe mostrar un mensaje satisfactorio de la modificación.	El sistema mostró el mensaje correspondiente
Como jefe de prensa quiero poder agregar artículos para la venta en el campo de merchandising	Gestionar_Merchandising_Artista	registrar artículo	El presente caso de uso permite al jefe de prensa ingresar artículos del merchandising	Jefe de prensa debe haber ingresado con su cuenta.	1.- Seleccionar opción "Artículo".	-	El sistema debe mostrar el despliegue las opciones que se pueden hacer con "Artículo".	El sistema desplegó las opciones para artículo
					2.- Seleccionar "Registrar Artículo".	-	Se debe mostrar la plantilla para llenar los datos para el nuevo artículo.	El sistema mostró la plantilla
					3.- Guardar el artículo.	todos los campos	El sistema debe mostrar un mensaje satisfactorio del registro.	El sistema mostró el mensaje correspondiente
Como jefe de prensa quiero poder modificar artículos para la venta en el campo de merchandising	Gestionar_Merchandising_Artista	modificar artículo	El presente caso de uso permite al jefe de prensa modificar artículos del merchandising	Jefe de prensa debe haber ingresado con su cuenta. Que exista por lo menos un artículo ingresado anteriormente	1.- Seleccionar opción "Artículo".	-	El sistema debe mostrar el despliegue de las opciones que se pueden hacer con "Artículo".	El sistema mostró las opciones para artículo
					2.- Seleccionar "Modificar Artículo".	-	El sistema debe mostrar una grilla con los artículos registrados	El sistema mostró la grilla
					3.- Seleccionar la columna modificar de un artículo.	-	El sistema debe mostrar una interfaz igual a la de registro pero con los campos llenados con los datos del registro para su modificación	El sistema mostró la interfaz con los datos del registro seleccionado.
					4.- Modificar los campos pertinentes	Cualquier campo	El sistema debe mostrar un mensaje satisfactorio de la modificación.	El sistema mostró el mensaje correspondiente

Fuente: Propia

Cuadro 12: Set de pruebas general parte 3

Como jefe de prensa quiero registrar videos del artista	Gestionar_Video	registrar video	El presente caso de uso permite al jefe de prensa ingresar videos del artista	Jefe de prensa debe haber ingresado con su cuenta.	1.- Seleccionar opción "Video".	-	El sistema debe mostrar el despliegue las opciones que se pueden hacer con "Video".	El sistema desplegó las opciones para video	Andrés Bravo	16-jun
					2.- Seleccionar "Registrar Video".	-	Se debe mostrar la plantilla para llenar los datos para el nuevo video.	El sistema mostró la plantilla		
					3.- Guardar el video.	todos los campos	El sistema debe mostrar un mensaje satisfactorio del registro.	El sistema mostró el mensaje correspondiente		
Como jefe de prensa quiero poder modificar datos del videos del artista	Gestionar_Video	modificar video	El presente caso de uso permite al jefe de prensa modificar datos del videos del artista	Jefe de prensa debe haber ingresado con su cuenta. Que exista por lo menos un video ingresado anteriormente	1.- Seleccionar opción "Video".	-	El sistema debe mostrar el despliegue de las opciones que se pueden hacer con "Video".	El sistema mostró las opciones para Video	Andrés Bravo	16-jun
					2.- Seleccionar "Modificar Video".	-	El sistema debe mostrar una grilla con las video registrados	El sistema mostró la grilla		
					3.- Seleccionar la columna modificar de un video.	-	El sistema debe mostrar una interfaz igual a la de registro pero con los campos llenados con los datos del registro para su modificación	El sistema mostró la interfaz con los datos del registro seleccionado.		
					4.- Modificar los campos pertinentes	Cualquier campo	El sistema debe mostrar un mensaje satisfactorio de la modificación.	El sistema mostró el mensaje correspondiente		
Como jefe de prensa quiero poder ingresar canciones del artista	Gestionar_Single	registrar single	El presente caso de uso permite al jefe de prensa registrar canciones videos del artista	Jefe de prensa debe haber ingresado con su cuenta.	1.- Seleccionar opción "Canción".	-	El sistema debe mostrar el despliegue las opciones que se pueden hacer con "Canción".	El sistema desplegó las opciones para Canción	Andrés Bravo	16-jun
					2.- Seleccionar "Registrar Canción".	-	Se debe mostrar la plantilla para llenar los datos para la nueva canción.	El sistema mostró la plantilla		
					3.- Guardar la canción.	todos los campos	El sistema debe mostrar un mensaje satisfactorio del registro.	El sistema mostró el mensaje correspondiente		
Como jefe de prensa quiero poder modificar datos las canciones del artista	Gestionar_Single	modificar single	El presente caso de uso permite al jefe de prensa modificar datos de las canciones videos del artista	Jefe de prensa debe haber ingresado con su cuenta. Que exista por lo menos una canción ingresado anteriormente	1.- Seleccionar opción "Canción".	-	El sistema debe mostrar el despliegue de las opciones que se pueden hacer con "Canción".	El sistema mostró las opciones para Canción	Andrés Bravo	16-jun
					2.- Seleccionar "Consultar Canción".	-	El sistema debe mostrar una grilla con las canciones registradas	El sistema mostró la grilla		
					3.- Seleccionar la columna modificar de una canción.	-	El sistema debe mostrar una interfaz igual a la de registro pero con los campos llenados con los datos del registro para su modificación	El sistema mostró la interfaz con los datos del registro seleccionado.		
					4.- Modificar los campos pertinentes	Cualquier campo	El sistema debe mostrar un mensaje satisfactorio de la modificación.	El sistema mostró el mensaje correspondiente		

Fuente: Propia

Cuadro 13: Set de pruebas general parte 4

Como jefe de prensa quiero poder agregar imágenes del artista	Gestionar_Galeria_Foto grafica_Artista	registrar imagen	El presente caso de uso permite al jefe de prensa registrar imágenes del artista	Jefe de prensa debe haber ingresado con su cuenta.	1.- Seleccionar opción "Imagen".	-	El sistema debe mostrar el despliegue las opciones que se pueden hacer con "Imagen".	El sistema desplegó las opciones para imagen
					2.- Seleccionar "Registrar Imagen".	-	Se debe mostrar la plantilla para llenar los datos para el nueva imagen.	El sistema mostró la plantilla
					3.- Guardar la imagen.	todos los campos	El sistema debe mostrar un mensaje satisfactorio del registro.	El sistema mostró el mensaje correspondiente
Como jefe de prensa quiero poder modificar datos de las imágenes del artista	Gestionar_Galeria_Foto grafica_Artista	modificar imagen	El presente caso de uso permite al jefe de prensa modificar datos de las imágenes del artista	Jefe de prensa debe haber ingresado con su cuenta. Que exista por lo menos una imagen ingresado anteriormente	1.- Seleccionar opción "Video".	-	El sistema debe mostrar el despliegue de las opciones que se pueden hacer con "Imagen".	El sistema mostró las opciones para Imágenes
					2.- Seleccionar "Modificar Video".	-	El sistema debe mostrar una grilla con las imagenes registradas	El sistema mostró la grilla
					3.- Seleccionar la columna modificar de un video.	-	El sistema debe mostrar una interfaz igual a la de registro pero con los campos llenados con los datos del registro para su modificación	El sistema mostró la interfaz con los datos del registro seleccionado.
					4.- Modificar los campos pertinentes	Cualquier campo	El sistema debe mostrar un mensaje satisfactorio de la modificación.	El sistema mostró el mensaje correspondiente

Fuente: Propia

Cuadro 14: Set de pruebas general parte 5

Como jefe de prensa quiero poder agregar imágenes del artista	Gestionar_Galeria_Fotografica_Artista	registrar imagen	El presente caso de uso permite al jefe de prensa registrar imágenes del artista	Jefe de prensa debe haber ingresado con su cuenta.	1.- Seleccionar opción "Imagen".	-	El sistema
					2.- Seleccionar "Registrar Imagen".	-	Se de
					3.- Guardar la imagen.	todos los campos	El si
Como jefe de prensa quiero poder modificar datos de las imágenes del artista	Gestionar_Galeria_Fotografica_Artista	modificar imagen	El presente caso de uso permite al jefe de prensa modificar datos de las imágenes del artista	Jefe de prensa debe haber ingresado con su cuenta. Que exista por lo menos una imagen ingresado anteriormente	1.- Seleccionar opción "Video".	-	El siste
					2.- Seleccionar "Modificar Video".	-	El siste
					3.- Seleccionar la columna modificar de un video.	-	El siste
					4.- Modificar los campos pertinentes	Cualquier campo	El siste

Fuente: propia

CAPITULO VIII: GESTIÓN DEL PROYECTO

8.1 Estudio de factibilidad

Se realiza un estudio de factibilidad el cual es desarrollado para determinar la infraestructura tecnológica o técnica en el cual se analizan los costos y beneficios.

8.1.1 Viabilidad Técnica

Para poder realizar el siguiente proyecto, desde el punto de vista técnico, se necesitan ciertos recursos y requisitos tecnológicos, para lo cual se realiza una evaluación de las siguientes alternativas.

	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Lenguaje de Programación	C# Visual Studio.NET 2010	Java	PHP
Base de Datos	SQL server 2008R2	Oracle Database(EE)	MySQL
Sistema Operativo Cliente	Windows 7	Linux centos 5.5	Windows 7
Servidor	Hp ProLiantMicroserver	Intel Server System	Hosting / Propio
Servidor Web	IIS	Apache Tomcat	Apache
Sistema Operativo servidor	Mac OS X Server	Centos	Windows Server 2008

Cuadro 15: viabilidad Técnica

Alternativa Seleccionada:

De las Alternativas mostradas en el Cuadro 1, la alternativa seleccionada es la 3 con servidor propio. La elección del lenguaje de programación PHP se realiza debido a la sencillez del desarrollo, fácil mantenimiento, conocimiento en el entorno, es software libre y es de la preferencia por parte del Sponsor y como motor de base de datos a MySQL debido a que es software libre, es económico, es de fácil uso y amplia documentación referencial en línea.

Lenguajes de Programación

	Ventajas	Desventajas
PHP	<ul style="list-style-type: none"> • Multiplataforma y libre. • Permite técnicas de programación estructurados y orientada a objetos. • Capacidad de expandir su potencial utilizando módulos (llamados ext's o extensiones). • Posee una amplia documentación en su sitio web oficial, entre la cual se destaca que todas las funciones del sistema están explicadas y ejemplificadas en un único archivo de ayuda. • Es libre, por lo que se presenta como una alternativa de fácil acceso para todos. • No requiere definición de tipos de variables aunque sus variables se pueden evaluar también por el tipo que estén manejando en tiempo de ejecución. • Tiene manejo de excepciones (desde PHP5). 	<ul style="list-style-type: none"> • Promueve la creación de código desordenado. • Es muy vulnerable a las inyecciones SQL • No cuenta con códigos pre diseñados. • Las variables al no ser tipificadas dificulta a los diferentes IDEs para ofrecer asistencias para el tipificado del código, aunque esto no es realmente un inconveniente del lenguaje en sí.
C# Microsoft Visual Studio.NET 2010	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de conexión con la base de datos. • Permite técnicas de programación estructurados y orientada a objetos de manera flexible, minimizando errores. • IDE Sencilla de manejar. • Utiliza una especie de lenguaje ensamblador propio ILASM. 	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere más recursos del computador • Se necesita licencia • Depende de la plataforma de Microsoft.
Java	<ul style="list-style-type: none"> • Los ejecutables, son independientes de la arquitectura. • Permite escribir Applets y se ejecutan en el ordenador local. • Lenguaje de propósito general. 	<ul style="list-style-type: none"> • Algunas herramientas tienen un costo adicional • Los programas tienden a ser lentos. • La configuración tiende a ser complicada.

Cuadro 16: Algunas Ventajas y desventajas de los lenguajes de programación

Motor de Base de Datos

	Ventajas	Desventajas
Microsoft SQL Server	<ul style="list-style-type: none"> • Permite realizar modo cliente - servidor • Soporte de transacciones • Es escalable, alta seguridad, mantenimiento y estabilidad. • Rapidez • Extensible • Facilidad en el uso de cubos, y técnica ETL. 	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere más recursos del computador (RAM). • Tiene costo de licencia. • Limitación de plataformas
Oracle Database	<ul style="list-style-type: none"> • Multiplataforma • Soporte de transacciones • Técnicas especiales en el uso de exportación, importación y carga de datos. • Es una base de datos potente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Licencia Costosa. • Requerimientos técnicos exigentes. • Son muchas herramientas las cuales pocas personas están preparados para manejarlos.
MySQL	<ul style="list-style-type: none"> • Es Software open Source. • Velocidad al realizar las operaciones, lo que le hace uno de los gestores de mejor rendimiento • Bajo costo en requerimientos para la elaboración de bases de datos y puede ser ejecutado en una máquina con bajos recursos. • Facilidad de configuración e instalación. • Soporta gran cantidad de Sistemas operativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Los privilegios para una tabla no se eliminan automáticamente cuando se borra una tabla • La función de conversión CAST() no soporta la conversión REAL o BIGINT • Un gran porcentaje de las utilidades no están documentadas • No es intuitivo como otros programas (Access)

Cuadro 17: Algunas Ventajas y desventajas del motor de base de datos.

8.1.2 Viabilidad Económica

Análisis de Costo de Proyecto

En el cuadro 18 se muestra el costo de hardware del proyecto.

Cuadro 18 : Costo de Hardware

Costo de HW (S/.)		
Servidor de Aplicación	0	El Sponsor ya tiene el Hardware
Servidor de correo	0	
Servidor de Base de Datos	0	
Costo de HW (S/.)	0.00	

Como podemos observar el costo de software es 0 ya que el sponsor cuenta con el hardware dentro de sus instalaciones.

En el cuadro 19 se muestra el cuadro del costo de software del proyecto.

Cuadro 19 : Costo de Software

Costo de SW (S/.)		
Sistema Operativo Linux Debian	0	El Sponsor ya tiene el Software
Base de Datos : Mysql	0	
Lenguaje de Programación: PHP	0	
Costo de SW (S/.)	0.00	

En el cuadro 20 se muestra el cuadro del costo de Recursos humanos en el proyecto.

Cuadro 20 : Costo de Recursos Humanos

Costo de Recursos Humanos (S/.)						
Inversión	(Dólar) Costo/Hora	(Soles) Costo/Hora	Horas Laborales	Días Laborales	Semanas	Costo en soles
Analista	12	33.36	8	5	12	16012.8
Desarrollador	7	19.46	8	5	8	6227.2
Administrador de Base de datos	10	27.8	8	5	12	13344
Costo de Recursos Humanos (S/.)						35,584.00

Cuadro 21: Otros gastos

Otros Gastos (S/.)	
Conexión Internet	750
Luz	900

Otros	3000
Otros Gastos (S/.)	4,650.00

El costo total del proyecto es: costo del software (0) + costo del hardware (0) + costo de recursos humanos (35,584) + otros gastos (4,650)= 40,234

Costo del Proyecto (S/.)	40,234.00
---------------------------------	------------------

Análisis de Beneficio de Proyecto

	Marketing	Ventas
Cant. Trabajadores	4	2
Salario promedio	1650	5000
Horas laborales	8	8
Días laborales	6	6
Salario / Hora	6.875	20.83333333
Horas laborales / evento	5	5
*Cant. Eventos / Mes	25	

A continuación se muestra los costos totales sin sistema (831.88 soles por evento y 20,796.88 soles al mes.)

Costo Total (Sin Sis)								
Procesos	contactar Prensa			Publicación de material artístico		Gestion de eventos		
Sub - Procesos	Buscar medios de comunicación	Registra Fechas de disposición	calendariza y Comunica a los involucrados	Obtención y selección de material Artístico	publicación de material	Registro de cliente	Registro contrato	Publica y comunica evento
Dia/Proceso	2	1	1	4	1	1	3	2
Hora/Dia	1	3	1	3	1	2	3	2
Cantidad de personas	2	1	1	2	1	2	1	2
Costo	27.5	20.625	6.875	165	6.875	27.5	61.875	55
Costo Total x Evento	831.88							
Costo Total / Mes	20,796.88							

Cuadro 22 : Costo total sin sistema 1

Gestión de merchandising de Artista		Gestión de fan			Gestion de Merchandising FCO	
Obtención y publicación de productos	Consulta de Productos	Brindar Información	Registro de fan	Actulización de noticias de artista	Obtención y publicación Producto	Consulta de Producto
3	1	1	1	1	3	1
4	3	1	1	2	4	4
2	2	1	2	1	2	2
165	41.25	6.875	13.75	13.75	165	55

Cuadro 23: Costo Total Sin sistema 2

De igual forma a continuación se muestran los costos totales **CON sistema** (166.03 soles por evento y 4,150.78 soles al mes.)

Cuadro 24 : Costo Total Con sistema 1

Costo Total (Con Si									
Procesos	contactar Prensa			Publicación de material artístico		Gestion de eventos			
Sub - Procesos	Buscar medios de comunicación	Registra Fechas de	calendariza Comunica a los	Obtención y selección de	publicación de material	Registro de cliente	Registro contrato	Publica y comunica evento	
Dia/Proceso	1	1	1	1	1	1	1	1	
Hora/Dia	0.25	0.5	0.25	0.5	0.5	0.25	0.5	0.25	
Cantidad de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	
Costo	1.72	3.44	1.72	3.44	3.44	1.72	3.44	1.72	
Costo Total x Evento									166.03
Costo Total / Mes									4,150.78

Cuadro 25 : Costo Total con sistema 2

istema) (S/.)						
Gestión de merchandising de artisa		Gestión de fan			Gestion de Merchandising FCO	
Obtención y publicación de productos	Consulta de Productos	Brindar Información	Registro de fan	Actulización de noticias	Obtención y publicación Producto	Consulta de Producto
2	1	1	1	1	2	1
2.5	0.25	0.25	0.15	0.25	2.5	0.25
2	1	1	1	1	2	1
68.75	1.72	1.72	1.03	1.72	68.75	1.72

Adicionalmente consideramos otros beneficios: Considerando el marco lógico detallamos los siguientes:

EVENTOS:

- Contratos:

Contratos por mes: 8

Costo por contrato: S/.3500

Total por mes $8 \times 3500 = S/.28000$

Ganancia con el sistema al 50%, $S/.28000 + 14000 = S/.42000$

- Conciertos:

Conciertos por mes: 4

Capacidad de local: 160 personas

Costo de entradas: S/.40. Total por mes = S/.25600

Ganancia con el sistema al 50%, $S/.25600 + S/.12800 = S/.38400$

Total en ganancia en eventos: $S/.28000 + S/.25600 = S/53600$ sin sistema
Total en ganancia en eventos: $S/.42000 + S/38400 = S/80400$ con sistema

MERCHANDISING:

Sin sistema: S/.150 mensuales

Con sistema: al 50% $S/.150 + S/.75 = S/.225$ mínimo.

En conclusión:

Sin sistema la ganancia es de: $S/53600 + S/.150 = S/.53750$.

Con sistema la ganancia es de: $S/80400 + S/.225 = S/.80625$.

Entonces teniendo:

- El beneficio de la implantación del sistema se muestra en el cuadro 26:

Cuadro 26: Beneficio Neto 1

Costo Total (Sin Sistema) (S/.)	20,796.88
Costo Total (Con Sistema) (S/.)	4,150.78
Beneficio Neto (S/.)	16,646.09

- El beneficio adicional al implantar el sistema se muestra en el cuadro 27:

Cuadro 27: Beneficio Neto 2

Beneficio sin sistema (S/.)	53,750.00
Beneficio con sistema (S/.)	80,625.00
Beneficio Neto 2 (S/.)	26,875.00

Cuadro 28: Beneficio Total del sistema

Beneficio NETO 1	16,646.09
Beneficio NETO 2	26,875.00
BENEFICIO NETO TOTAL	43,521.09

Observando el cuadro del beneficio neto del proyecto se concluye un beneficio neto TOTAL es de S/43,521.09 soles que será el total del gasto reducido por mes, a partir del tercer mes de haber implementado la solución informática propuesta.

A partir de la implantación del sistema se dará sólo el beneficio 1 y a partir del tercer mes se dará el beneficio 2.

Entonces realizando el cálculo del VAN obtendremos:

Tasa anual de descuento. Esto puede representar la tasa de inflación o la tasa de interés de una inversión de la competencia.		10%
Periodo	Flujo de Caja	
Mes 0 (Inversión)	-40,234.00	
1	16,646.09	-25,101.19
2	16,646.09	-11,344.09
3	43,521.09	21,353.96
4	43,521.09	51,079.45
5	43,521.09	78,102.62
6	43,521.09	102,669.15
7	43,521.09	125,002.35
8	43,521.09	145,305.26
9	43,521.09	163,762.45

Cuadro 29: Cálculo de TIR y VAN

FSA: Factor Simple de Actualización

VAN: Valor Actual Neto

TIR: Tasa Interna de Retorno

Cuadro 30 : Resultado de TIR y VAN

TIR	33.294%
VAN	S/. 21,353.957

8.1.3 Viabilidad Legal

- Ley N° 28131 : Ley del artista intérprete y ejecutante
- Decreto Supremo 058-2004-PCM: Reglamento de la ley del artista intérprete y ejecutante.
- Decreto Legislativo 822- Ley sobre el derecho de autor

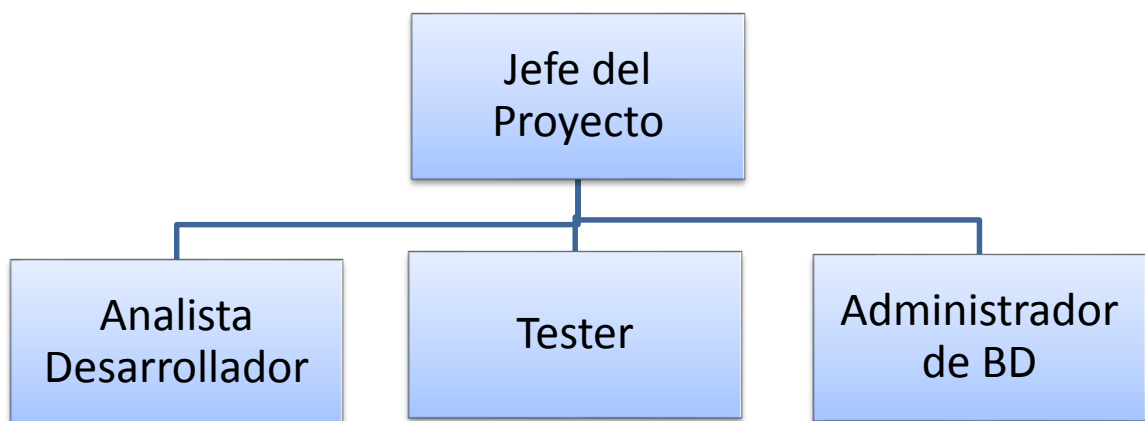
- Artículo 116°- Dec. Leg. N° 822 (de los Contratos de representación teatral y de ejecución musical)
- REGLAMENTO APDAYC DE DISTRIBUCIÓN (RAD)
- Compendio de Normatividad sobre el uso de Tecnologías de Información en el Perú.

8.2 Organización del proyecto

8.2.1 Organigrama del proyecto

En la siguiente figura se muestra el organigrama del proyecto.

Figura 112: Organigrama del proyecto

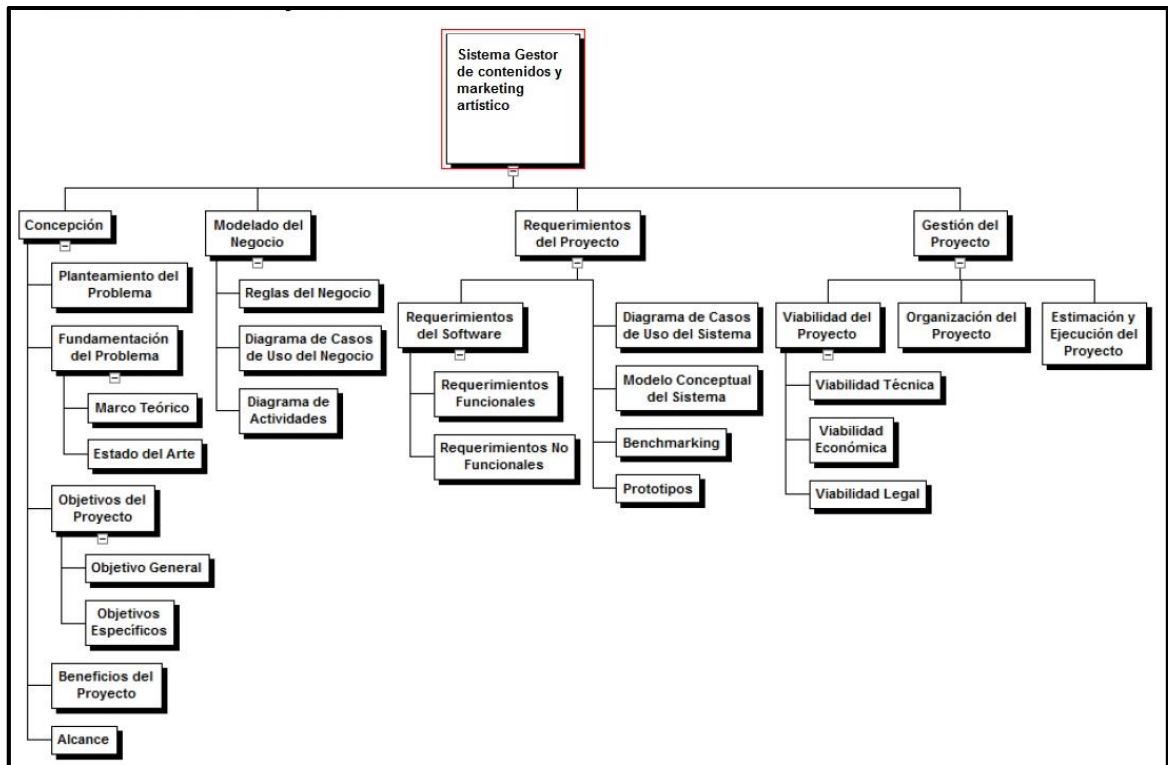


Fuente: Propia

8.2.2 Estructura de Descomposición del trabajo del proyecto

La siguiente descomposición jerárquica del trabajo para cumplir con los objetivos del proyecto se da de la siguiente manera:

Figura 113: EDT del proyecto



Fuente: Propia

8.3 Estimación y Ejecución del Proyecto

8.3.1 Cronograma de ejecución del proyecto

EDT	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
1	Optimizar la Gestión del Artista en la industria musical mediante un Sistema web basado en el Marketing Artístico	315.75 días	jue 14/08/14	jue 29/10/15
1.1	Concepción	74 días	jue 14/08/14	mar 25/11/14
1.1.1	Planificación del proyecto	21 días	jue 14/08/14	jue 11/09/14
1.1.1.1	Búsqueda de tema del proyecto	8 días	jue 14/08/14	lun 25/08/14
1.1.1.2	Definición de equipo	8 días	mar 26/08/14	jue 04/09/14
1.1.1.3	Definición del cronograma general	5 días	vie 05/09/14	jue 11/09/14
1.1.1.4	Hito: Fin de planificación del proyecto	0 días	jue 11/09/14	jue 11/09/14
1.1.2	Documento Visión	10 días	vie 12/09/14	jue 25/09/14
1.1.2.1	Definir alcance	5 días	vie 12/09/14	jue 18/09/14
1.1.2.2	Definir Problemática	3 días	vie 19/09/14	mar 23/09/14

1.1.2.3	Definir StakeHolder	2 días	mié 24/09/14	jue 25/09/14
1.1.2.4	Hito: fin Documento Visión	0 días	jue 25/09/14	jue 25/09/14
1.1.3	Documento de estándares	4 días	vie 26/09/14	mié 01/10/14
1.1.3.1	Definir estándares	4 días	vie 26/09/14	mié 01/10/14
1.1.3.2	Hito: Fin Documento de Estándares	0 días	mié 01/10/14	mié 01/10/14
1.1.4	Glosario de términos	4 días	jue 02/10/14	mar 07/10/14
1.1.4.1	Realizar glosario	4 días	jue 02/10/14	mar 07/10/14
1.1.4.2	Hito: Fin Glosario de términos	0 días	mar 07/10/14	mar 07/10/14
1.1.5	Documento de Especificaciones suplementarias	15 días	mié 08/10/14	mar 28/10/14
1.1.5.1	Definir requerimientos	10 días	mié 08/10/14	mar 21/10/14
1.1.5.2	realizar documento	5 días	mié 22/10/14	mar 28/10/14
1.1.5.3	Hito: Fin Especificaciones suplementarias	0 días	mar 28/10/14	mar 28/10/14
1.1.6	Plan y lista de Riesgos	6 días	mié 29/10/14	mié 05/11/14
1.1.6.1	Definir Riesgos	3 días	mié 29/10/14	vie 31/10/14
1.1.6.2	Definir Plan de contingencia	3 días	lun 03/11/14	mié 05/11/14
1.1.6.3	Hito: Fin Plan y lista de riesgos	0 días	mié 05/11/14	mié 05/11/14
1.1.7	Modelamiento del sistema	8 días	jue 06/11/14	lun 17/11/14
1.1.7.1	Definir casos de uso del negocio	2 días	jue 06/11/14	vie 07/11/14
1.1.7.2	Diagrama de Casos de Uso del Negocio	2 días	lun 10/11/14	mar 11/11/14
1.1.7.3	Diagrama de Paquetes	2 días	mié 12/11/14	jue 13/11/14
1.1.7.4	Diagrama de Casos de Uso del Sistema	2 días	vie 14/11/14	lun 17/11/14
1.1.7.5	Hito: Fin Modelamiento del sistema	0 días	lun 17/11/14	lun 17/11/14
1.1.8	BenchMarking del sistema	2 días	mar 18/11/14	mié 19/11/14
1.1.8.1	Definir software	1 día	mar 18/11/14	mar 18/11/14
1.1.8.2	Definir requerimientos	5 horas	mié 19/11/14	mié 19/11/14
1.1.8.3	comparar software	3 horas	mié 19/11/14	mié 19/11/14
1.1.8.4	Hito: Fin de BenchMarking	0 días	mié 19/11/14	mié 19/11/14
1.1.9	Prototipos del sistema	4 días	jue 20/11/14	mar 25/11/14
1.1.9.1	Definición y elaboración de la interfaz	3 días	jue 20/11/14	lun 24/11/14

1.1.9.2	validación de prototipos	1 día	mar 25/11/14	mar 25/11/14
1.1.9.3	Hito: Fin Prototipos del sistema	0 días	mar 25/11/14	mar 25/11/14
1.2	Elaboración	89.75 días	mié 26/11/14	mar 31/03/15
1.2.1	Diagrama de modelo conceptual	6 días	mié 26/11/14	mié 03/12/14
1.2.1.1	definir clases	3 días	mié 26/11/14	vie 28/11/14
1.2.1.2	Definir atributos por cada clase	3 días	lun 01/12/14	mié 03/12/14
1.2.1.3	Hito: Fin Diagrama modelo conceptual	0 días	mié 03/12/14	mié 03/12/14
1.2.2	Modelo de dominio	1.38 días	jue 04/12/14	vie 05/12/14
1.2.2.1	Definir clases	1 día	jue 04/12/14	jue 04/12/14
1.2.2.2	Definir relación entre clases	3 horas	vie 05/12/14	vie 05/12/14
1.2.2.3	Hito: Fin modelo de dominio	0 días	vie 05/12/14	vie 05/12/14
1.2.3	Modelo de clases	1.38 días	vie 05/12/14	lun 08/12/14
1.2.3.1	Definir clases	1 día	vie 05/12/14	lun 08/12/14
1.2.3.2	Definir relación entre clases	3 horas	lun 08/12/14	lun 08/12/14
1.2.3.3	Hito: Fin modelo de clases	0 días	lun 08/12/14	lun 08/12/14
1.2.4	Documento de casos de uso del sistema	4 días	lun 08/12/14	vie 12/12/14
1.2.4.1	Elaboración de especificaciones	4 días	lun 08/12/14	vie 12/12/14
1.2.4.2	Hito: Fin Documento de CUS	0 días	vie 12/12/14	vie 12/12/14
1.2.5	Diagrama de secuencia de CUS prioritarios	11 días	vie 12/12/14	lun 29/12/14
1.2.5.1	definir clases	1 día	vie 12/12/14	lun 15/12/14
1.2.5.2	Definir interfaces	1 día	lun 15/12/14	mar 16/12/14
1.2.5.3	Definir controladoras	1 día	mar 16/12/14	mié 17/12/14
1.2.5.4	Definir secuencia	1 día	mié 17/12/14	jue 18/12/14
1.2.5.5	Validar diagrama	7 días	jue 18/12/14	lun 29/12/14
1.2.5.6	Hito: Diagrama de secuencia	0 días	lun 29/12/14	lun 29/12/14
1.2.6	Modelo lógico y físico de la BD	6 días	lun 29/12/14	mar 06/01/15
1.2.6.1	Generar modelo	3 días	lun 29/12/14	jue 01/01/15
1.2.6.2	Validar conformidad de modelo	3 días	jue 01/01/15	mar 06/01/15
1.2.6.3	Hito: Fin Diagrama de secuencia de CUS prioritarios	0 días	mar 06/01/15	mar 06/01/15

1.2.7	Diagrama de estados	8 días	mar 06/01/15	vie 16/01/15
1.2.7.1	definición de estados y eventos	5 días	mar 06/01/15	mar 13/01/15
1.2.7.2	Validación de diagrama	3 días	mar 13/01/15	vie 16/01/15
1.2.7.3	Hito: Fin Diagrama de Estados	0 días	vie 16/01/15	vie 16/01/15
1.2.8	Modelo de arquitectura	9 días	vie 16/01/15	jue 29/01/15
1.2.8.1	Elaboración de diagramas	8 días	vie 16/01/15	mié 28/01/15
1.2.8.2	validación de diagramas	1 día	mié 28/01/15	jue 29/01/15
1.2.8.3	Hito: Fin Modelo de arquitectura	0 días	jue 29/01/15	jue 29/01/15
1.2.9	Plan de pruebas general por caso de uso	10 días	jue 29/01/15	jue 12/02/15
1.2.9.1	Definir las pruebas para cada CUS	7 días	jue 29/01/15	lun 09/02/15
1.2.9.2	Realizar pruebas unitarias	3 días	lun 09/02/15	jue 12/02/15
1.2.9.3	Hito: Fin plan de pruebas	0 días	jue 12/02/15	jue 12/02/15
1.2.10	Desarrollo de los CUS prioritarios	30 días	jue 12/02/15	jue 26/03/15
1.2.10.1	Desarrollo y elaboración del sistema	30 días	jue 12/02/15	jue 26/03/15
1.2.10.2	Hito: Fin Desarrollo de CUS	0 días	jue 26/03/15	jue 26/03/15
1.2.11	Control de proyecto	3 días	jue 26/03/15	mar 31/03/15
1.2.11.1	Control de cronograma de proyecto	3 días	jue 26/03/15	mar 31/03/15
1.2.11.2	Hito: Fin Control de cronograma	0 días	mar 31/03/15	mar 31/03/15
1.3	Construcción	12 días	mar 31/03/15	jue 16/04/15
1.3.1	Inicialización	12 días	mar 31/03/15	jue 16/04/15
1.3.1.1	Documento de CUS	4 días	mar 31/03/15	lun 06/04/15
1.3.1.2	Control de cronograma de proyecto	4 días	lun 06/04/15	vie 10/04/15
1.3.1.3	planificación de implementación	4 días	vie 10/04/15	jue 16/04/15
1.3.1.4	Hito: Fin inicialización	0 días	jue 16/04/15	jue 16/04/15
1.4	Transición	47 días	jue 16/04/15	lun 22/06/15
1.4.1	Modelo lógico y físico de la Base de datos	4 días	jue 16/04/15	mié 22/04/15
1.4.1.1	Validación de modelo al 100%	4 días	jue 16/04/15	mié 22/04/15
1.4.1.2	Hito: Fin Modelo lógico y físico de la BD	0 días	mié 22/04/15	mié 22/04/15
1.4.2	Modelo de Arquitectura al 100%	8 días	mié 22/04/15	lun 04/05/15
1.4.2.1	Corrección de diagramas	5 días	mié 22/04/15	mié 29/04/15

1.4.2.2	Validación de diagramas	3 días	mié 29/04/15	lun 04/05/15
1.4.2.3	Hito: Fin modelo de arquitectura	0 días	lun 04/05/15	lun 04/05/15
1.4.3	Culminación de desarrollo de casos de uso	25 días	lun 04/05/15	lun 08/06/15
1.4.3.1	Desarrollo de CUS faltantes	20 días	lun 04/05/15	lun 01/06/15
1.4.3.2	Pruebas de CUS	5 días	lun 01/06/15	lun 08/06/15
1.4.3.3	Hito: Fin Desarrollo de CUS	0 días	lun 08/06/15	lun 08/06/15
1.4.4	Manual de usuario	5 días	lun 08/06/15	lun 15/06/15
1.4.4.1	Documentación de manual de usuario	5 días	lun 08/06/15	lun 15/06/15
1.4.4.2	Hito: Fin Manual de usuario	0 días	lun 15/06/15	lun 15/06/15
1.4.5	Manual de instalación	5 días	lun 15/06/15	lun 22/06/15
1.4.5.1	Documentación de manual de instalación	5 días	lun 15/06/15	lun 22/06/15
1.4.5.2	Hito: Fin Manual de instalación	0 días	lun 22/06/15	lun 22/06/15
1.5	Presentación y sustentación de tesis	93 días	lun 22/06/15	jue 29/10/15
1.5.1	Revisión de documento de tesis	10 días	lun 22/06/15	lun 06/07/15
1.5.2	Entrega de documento de tesis al jurado revisor	3 días	lun 06/07/15	jue 09/07/15
1.5.3	Revisión de la tesis por los miembros del jurado revisor	50 días	jue 09/07/15	jue 17/09/15
1.5.4	Recoger y analizar las observaciones del jurado	5 días	jue 17/09/15	jue 24/09/15
1.5.5	corrección de las observaciones	20 días	jue 24/09/15	jue 22/10/15
1.5.6	coordinación con los 3 jurados para la aprobación de la versión corregida de la tesis	1 día	jue 22/10/15	vie 23/10/15
1.5.7	Entrega en la escuela las 3 cartas de conformidad	2 días	vie 23/10/15	mar 27/10/15
1.5.8	Entrega de 4 ejemplares de la tesis empastada y un CD con la versión digital	1 día	mar 27/10/15	mié 28/10/15
1.5.9	sustentación de tesis	1 día	mié 28/10/15	jue 29/10/15

1.5.10	Hito: Fin de presentación y sustentación de tesis	0 días	jue 29/10/15	jue 29/10/15
--------	---------------------------------------------------	--------	--------------	--------------

8.4 Gestión de Riesgos del proyecto

8.4.1 Lista de Riesgos

R1. Conocimiento de la Herramienta de Desarrollo.

Magnitud de Riesgo o posicionamiento

Riesgo Alto: Los Integrantes del Proyecto no conozcan las interfaces con las cuales se va ejecutar el desarrollo del Sistema, (Concepción, Elaboración, Construcción y Transición).

Descripción

El no contar con el Software indicado (Versión, Actualización), para el desarrollo de las etapas indicadas, y a la vez para el desarrollo de los documentos que les toca a cada uno en sus respectivos roles.

Impacto

La gerente puede verificar las actividades según el cronograma y calidad del proyecto en cada una de sus fases.

Se toma un estándar de los paquetes de softwares a utilizar, lo cual cada integrante del grupo contara con el software para su respectivo desarrollo de la actividad (RUP, Office 2010, Mysql, etc.).

Indicadores

El 97% de los trabajos asignados son desarrollados con las herramientas designadas a utilizar.

La gerente podrá analizar, verificar, controlar la documentación, calidad del proyecto en cada una de sus fases en un 98%.

- R2. Dificultad con los tiempos

Magnitud de Riesgo o posicionamiento

Riesgo Medio: La impuntualidad e inasistencia al horario de trabajo por motivos personales o ajenos al proyecto, son determinantes para el cumplimiento de las metas trazadas para un hito específico, haciendo que éstas sean retrasadas o presentadas no al 100%.

Descripción

Los miembros del equipo que desarrolla SGCMA tienen inconvenientes ajenos al proyecto y no pueden asistir a tiempo o no asisten a las reuniones.

Impacto

La gerente recibe el comunicado de los miembros de su equipo con anticipación por si hay algún inconveniente que les impida llegar a tiempo y procede a recalcular con cierto margen para que las tareas se sigan presentando al tiempo debido en el hito correspondiente.

Indicadores

El 90% de las actividades planteadas serán realizadas a la fecha establecida según el cronograma.

La gerente puede analizar, verificar, controlar la documentación, calidad del proyecto en cada una de sus fases en un 97%.

- R3. Familiarización e identificación con los objetivos del proyecto

Magnitud de Riesgo o posicionamiento

Riesgo Alto: Sentirse identificado con un proyecto o un propósito implica estar en el entorno y muy bien informado para poder plantear soluciones que los usuarios finales no puedan haber facilitado desde el inicio.

Descripción

La gerente tiene relación muy cercana la información necesaria para poder llevar a cabo el proyecto.

Impacto

El equipo de trabajo es informado por medio de la gerente de cómo son los requerimientos u otros datos necesarios para realizar el proyecto.

Indicadores

Cantidad de tareas realizadas.

Cantidad de fallas de la realización de na tarea

Cantidad de respuestas a los proceso de negocio

- R4. Desastre Natural

Magnitud de Riesgo o posicionamiento:

Riesgo Alto

Descripción:

Catástrofe natural que puede causar el daño o impacto en los recursos físicos, tecnológicos y humanos.

Impacto:

El impacto se ve reflejado en el costo y tiempo del proyecto

Indicadores

No procede

8.5 Plan de Cambios en el Negocio

El control de cambios es una actividad paralela al desarrollo del proyecto que corresponde a eventos que surgen del mismo, ésta actividad debe estar solicitada y modificada con el cliente pues pueden ser debido a solución de errores, desarrollo de nuevos servicios y mejora de los servicios existentes.

A continuación se muestra la plantilla estándar a utilizar para realizar el respectivo control de cambios.

CONTROL DEL CAMBIO

A. Información General

Nombre del Proyecto *Fecha de Preparación*

Patrocinador: *Fecha de Modificación:*

Gerente del Proyecto: *Autorizado por:*

B. Control de Cambios del Alcance (Procedimientos, formularios, sistemas de seguimiento, y niveles de aprobación para autorizar los cambios,..)

Objetivo del procedimiento

El objetivo del procedimiento de Cambio es otorgar al Jefe de Proyecto, un mecanismo controlado y ordenado para gestionar los cambios requeridos.

Reglas generales

- a) El Gerente de Proyecto lleva el control de los cambios.
- b) Los cambios pueden ser identificados y solicitados tanto por el Gerente de Proyecto como el Líder Usuario.
- c) Todas las formas de solicitud de cambio, sean aceptadas o no, serán archivadas en el archivo del Proyecto como parte de su documentación.

e) Se validará el estado de los cambios a la fecha con el fin de garantizar que el costo total de los cambios realizados no excedan de un 20% del presupuesto del proyecto.

f) No se aceptarán cambios de tiempo “Cambios” o “Modificaciones” durante la fase de pruebas.

Pasos del procedimiento.

El procedimiento se compone de los siguientes pasos:

1º Cuando un equipo de trabajo identifica un cambio, debe presentar un Formato de Solicitud de Cambios al Gerente de Proyecto, llenando la Solicitud de Cambio (Formato Solicitud de Cambios).

2º Se asignará un número consecutivo a la Solicitud y evaluará con el equipo los posibles efectos que este cambio podría conllevar. Luego el Gerente del Proyecto determinará conjuntamente con el representante de la Empresa si el cambio afecta los plazos de ejecución del Proyecto.

3º Después de hecho el análisis, el Gerente de Proyecto llenará en la Sección II del Formato Solicitud de Cambios el impacto en tiempo y costo del cambio.

1). Si el cambio es identificado como una MEJORA, se procede inmediatamente a las firmas de aprobación de la Solicitud de Cambios.

2) Si es identificado como una MODIFICACIÓN, se tienen las siguientes opciones:

a. Realizar un canje por una o más funcionalidades equivalentes.

b. Ampliación de presupuesto a través de una modificación al contrato.

c. No realizar el cambio.

4º Luego se procede con la aprobación o rechazo del cambio, la cual no debe exceder los diez días hábiles con el fin de evitar retrasos en la ejecución del Proyecto.

A. En caso de que el cambio sea aprobado, se llena la respuesta en la Sección III del Formato Solicitud de Cambios y se hacen los ajustes necesarios al cronograma del Proyecto.

B. En caso de ser rechazado o ser diferido para una etapa posterior, se llena en la Sección III del Formato Solicitud de Cambios y se archivará en el archivo del Proyecto.

5º De ser aprobado el cambio se continúa con la atención del mismo lo cual llevará si lo requiere a una modificación del Cronograma.

6º Posteriormente se deberá realizar la aprobación del cambio realizado por las personas autorizadas, las cuales firmarán los formatos correspondientes a la Gestión del Cambio.

7º Los cambios aceptados deberán ser documentados en el formato de Lista de Cambios.

8º Finalmente se procederá con el cierre del cambio.

CAPITULO IX: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Con la elaboración de la tesis, podemos concluir que el sistema de gestión de contenidos y marketing artístico optimiza, centraliza y engloba la gestión del artista en la industria musical.

- (a). Se puede concluir que es importante los sistemas informáticos que apoyan, mejoran, promueven la mejora de los procesos dentro de una empresa, en este caso para el Artista y la gestión que se realiza alrededor de él en la industria musical.
- (b). El desarrollo de este proyecto de tesis resuelve el problema de mala y deficiente comunicación de los eventos a los fans permitiendo la publicación de los eventos y manteniendo como único medio de información oficial la web del artista.
- (c). Gracias a este proyecto se resuelve la dificultad en la organización de eventos ya que se tiene como única gestión de eventos la agenda del sistema y habrá organización de los horarios.
- (d). Debido a que con la implementación del proyecto se puede gestionar el material artístico del artista y a la vez publicarlo para mantener al público se resuelve la deficiente publicación de material artístico; es decir, fotos, videos, merchandising.
- (e). Con el desarrollo de este proyecto se ha resuelto la inconsistencia en la documentación de los contratos y de las inscripciones del fan club, el cual evita la pérdida de documentos, la búsqueda rápida de estas de manera ordenada.
- (f). La implementación de este proyecto, se monta como un aspecto novedoso, ya que en la actualidad en el Perú no se toma mucha importancia a la industria musical, abriendo de alguna forma puertas para la industria musical y generación de ganancias económicas para estos.

RECOMENDACIONES

- (g). En esta investigación se ha descrito todo el proceso de desarrollo del software adecuada para esta solución, resultado de un proceso de desarrollo realizada de manera correcta, por esto se recomienda desarrollar todas las partes del proceso de desarrollo del software, desde el modelado del negocio hasta las pruebas para obtener un producto correcto, de calidad, donde el análisis completo supere las expectativas del cliente y solucione sus problemas y necesidades.
- (h). Se recomienda que antes de usar el sistema se realice las capacitaciones debidas a sus empleados para no tener problemas con el uso del manejo del sistema, y así poder tener un mejor control y aprovechar las funcionalidades implementadas. Así mismo se para la sección de eventos, se recomienda programarlas con anticipación para que el evento llegue a la mayor cantidad de personas.
- (i). Se recomienda para la sección de material artístico y de noticias mantener actualizada la información como las fotos, videos y merchandising pues esto incentiva al público a seguir consumiendo la marca personal del artista.
- (j). En el futuro, si se desea añadir alguna funcionalidad se recomienda seguir los procedimientos y políticas establecidas por la empresa, como ya se vino trabajando en esta tesis, así como seguir los estándares de establecidos de desarrollo, interface, base de datos, etc. Con la finalidad de mantener la escalabilidad y facilidad en la realización de cambios.
- (k). Se ha demostrado que al desarrollar un sistema web se ha reducido el tiempo de búsqueda, obtención e inconsistencia de documentación requeridos del artista por ello se recomienda leer las reglas del negocio y aplicarlas al momento de utilizar el sistema para la obtención exitosa del resultado.
- (l). Se ha dado a conocer de manera novedosa la manera de explotar el negocio de la música con un sistema web, con lo cual se recomienda utilizarlo para otras soluciones a problemas parecidos o adaptándolo a medida de cada necesidad presentada, tomando en cuenta el diseño de software y aportando mejoras para este procedimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

Lopez Ruiz, V. R., Nevado Peña, D., Arana García, J., Arnés Corellano, H., Nevado Peña, P., Torrecilla Pérez, J., y otros. (2008). *Gestión eficaz de los procesos productivos. Especial Directivos.* pág. 288. 849360285X, 9788493602857.

Tovar, A., & Mota, A. (2007). *CPIMC:Un modelo de administración por procesos.* Panorama. pág. 83. 9683816258, 9789683816252.

Castillo Roldán, J. M. (2012). *Payola: derecho e industria musical* (Ferilibro ed.). pág. 172. 9945475371, 9789945475371.

Moraga, Á. L. (2011). *Industrias culturales: el modelo nórdico como referencia para España.* (J. M. Mariano Cebrián Herreros, Ed.) Comunicación Social. pág. 276. 8492860758, 9788492860753.

Soriano, C. L. (1989). *El Plan de marketing personal* (Vol. Volumen 4 de Biblioteca de manuales prácticos de marketing). (E. D. Santos, Ed.) Javier Maestro Bäcksbäcka Mariano Cebrián Herreros. s.l. : Comunicación Social, 2011. pág. 276. 8492860758, 9788492860753.

Roberts, T., & Tomlinson, R. (2011). *Aforo Completo. Cómo convertir datos en audiencias*. IBERAUTOR. pág. 336. 8480488352, 9788480488358.

Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business* (2, ilustrada, íntegra ed.). (2. John Wiley & Sons, Ed.). pág. 272. 0470440317, 9780470440315.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. (I. O'Reilly Media, Ed.) . p. 370. 1449379281, 9781449379285.

Berzal, F., Cubero, J., & Cortijo, F. (s.f.). *Desarrollo Profesional de Aplicaciones Web con ASP.NET*. (i. Consulting, Ed.) 8460942457, 9788460942450.

Luján Mora, S. (2002). *Programación de aplicaciones web: Historia, principios básicos y clientes web*. (2. Editorial Club Universitario, Ed.) p. 321. 8484542068, 9788484542063.

MacCaffrey, M., & Derloshon, G. B. (1983). *Personal marketing strategies: how to sell yourself, your ideas, and your services* (Ilustrada ed.). (1. Prentice-Hall, Ed.) . p. 219. 0136574521, 9780136574521.

Kroll, P., & Kruchten, P. (2003). *The Rational Unified Process Made Easy: A Practitioner's Guide to the RUP* Addison-Wesley object technology series *Object Technology Series* (ilustrado, reimpresión ed.). (2. Addison-Wesley Professional, Ed.) p. 416. 0321166094, 9780321166098.

Rousseaux, F., & Bonardi, A. (2004). *reconcile art and culture on the web*. Paris. ISBN1-58113-930-6.

ACISSI, M., AGÉ, S., Baudru, N., Crocfer, R., Crocfer, F., Ebel, J., y otros. (2013). *Seguridad informática - Ethical Hacking: Conocer el ataque para una mejor defensa* (2° ed.). (E. ENI, Ed.)

Arda Kılıçdağı, H. İ. (2013). *Laravel Application Development Blueprints*. (P. P. Ltd, Ed.)

Dubois, P. (2008). *MySQL* (Vol. 4). Pearson Education.

Royer, J.-M. (2004). *Seguridad en la informática de empresa: riesgos, amenazas, prevención y soluciones*. (E. ENI, Ed.)

Kofler, M. (2001). *MySQL*. (Illustrated, Ed.) Apres.

Lavin, P. (2006). *Object-Oriented PHP: Concepts, Techniques, and Code* (illustrated ed.). (N. S. Press, Ed.)

- Liberos, E. (2011). *El libro del comercio electrónico* (revisada ed.). (E. Editorial, Ed.)
- McCool, S. (2012). *Laravel Starter*. (P. P. Ltd, Ed.)
- Seoane, E. (2005). *La Nueva Era Del Comercio/the New Era of Commerce: El Comercio Electronico, Las Tic's Al Servicio De La Gestion Empresarial*. (I. E. S.L, Ed.)
- Tatroe, K., MacIntyre, P., & Lerdof, R. (2013). *Programming PHP* (3 ed.). (I. O'Reilly Media, Ed.)
- Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M., & Li, F. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *Int. Journal of Business Science and Applied Management, III*.
- Arturo Tovar, A. M. (2007). *Modelo de Administración por procesos - Estrategias de un negocio*. ISBN 968-38-1625-8: Panorama Editorial, S.A de C.V.
- Cortijo, F. B.-F. (2011). *Desarrollo Profesional de Aplicaciones Web con ASP.NET*. ISBN: 84-609-4245-7.
- Kruchten, P. (s.f.). *The Rational Unified Pocess And Introduction*.

ARTÍCULOS

Dolata , U. (abril de 2011). *The Music Industry and the Internet: A Decade of Disruptive and Uncontrolled.* University of Stuttgart Institute of Social Science, Department of Organizational Sociology and Innovation Studies.. 2011. 2191-4990.

Parikh, M. (1999). *The Music Industry in the Digital World: Waves of Changes.* Institute for Technology and Enterprise.

Woerndl, Maria, et al., et al.(2008,) *Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns.* Int. Journal of Business Science and Applied Management, Vol. III. Paper. 1755-8921.

SOFTWARE

Perception. (2000). *Perception.* (Perception) Obtenido de <http://www.perception.es/>

Group, J. (17 de Agosto de 2005). *JOOMLA.* Recuperado el 18 de noviembre de 2014, de <http://www.joomla.org/>

Justin beiber sitio web oficial. (2010). Recuperado el 25 de mayo de 2014, de <http://www.justinbiebermusic.com/>

w3c. (2015). *Ricardo Arjona .* Recuperado el 02 de 11 de 2015, de <http://ricardoarjona.com/>

jokint. (2015). *Ismael Serrano*. Recuperado el 02 de 11 de 2015, de <http://www.ismaelserrano.com/>
Drobots Inc. Dropbox. [Online] septiembre 2008.
www.dropbox.com.

OTROS

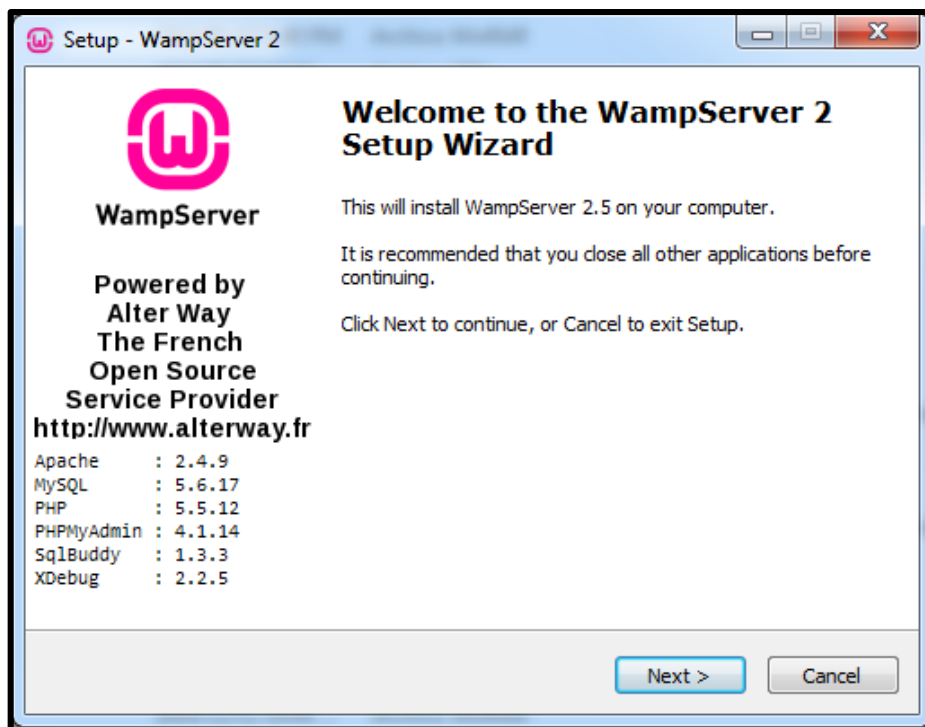
Perú.com. (27 de Diciembre de 2012). Recuperado el 31 de Marzo de 2014, de INEI.gob.pe:
<http://peru.com/actualidad/otras-noticias/inei-revela-que-jovenes-19-y-24-anos-son-mayores-usuarios-internet-noticia-112212>
Music, U. (s.f.). *Universal Music*. Recuperado el 12 de 09 de 2014, de www.universalmusic.com

ANEXOS

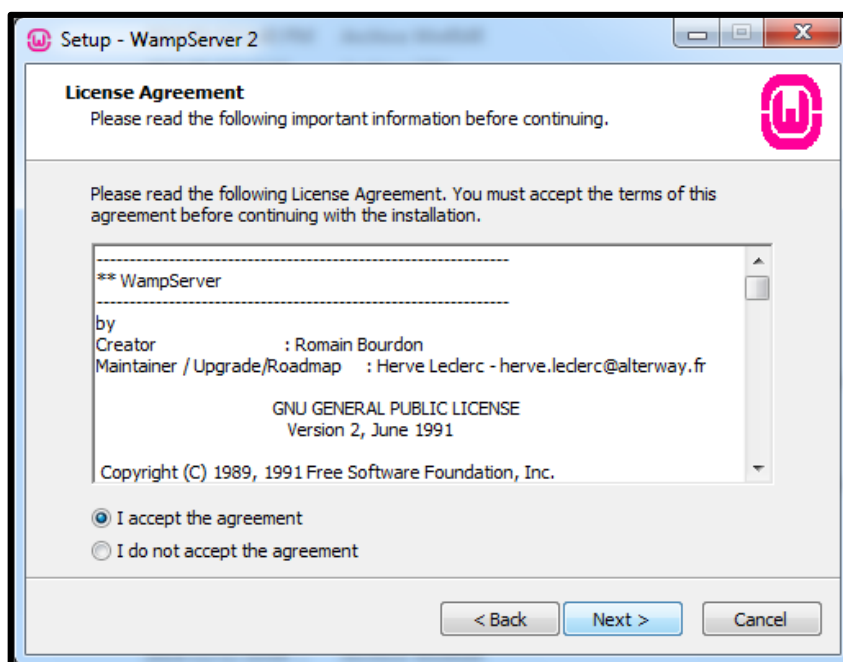
ANEXO 1 – MANUAL DE INSTALACIÓN

INSTALACION DE WAMP SERVER

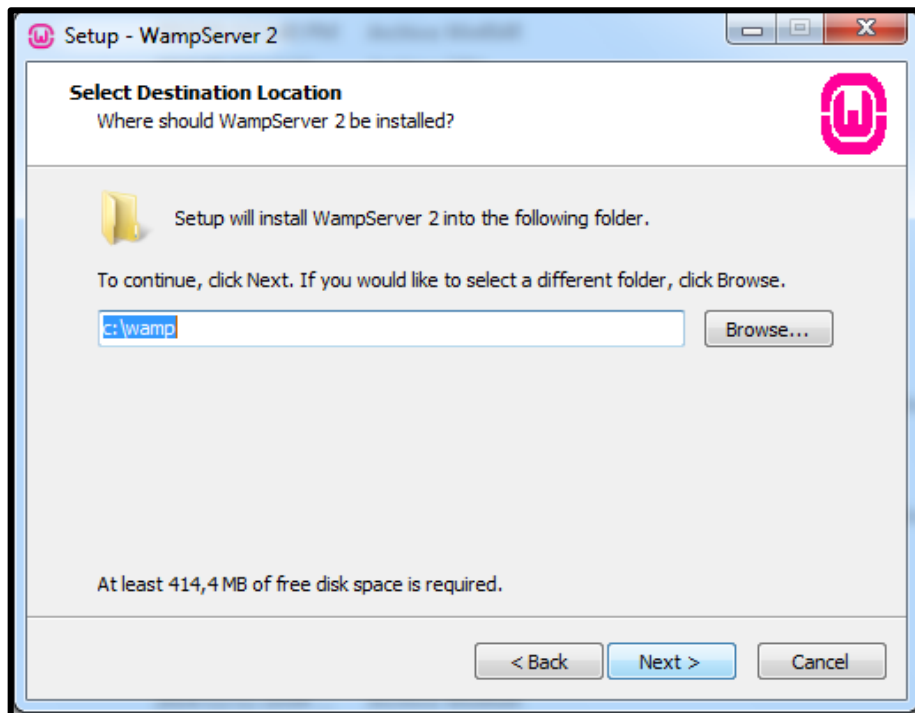
1.- Ejecutamos con doble click y hacer click en “Next”



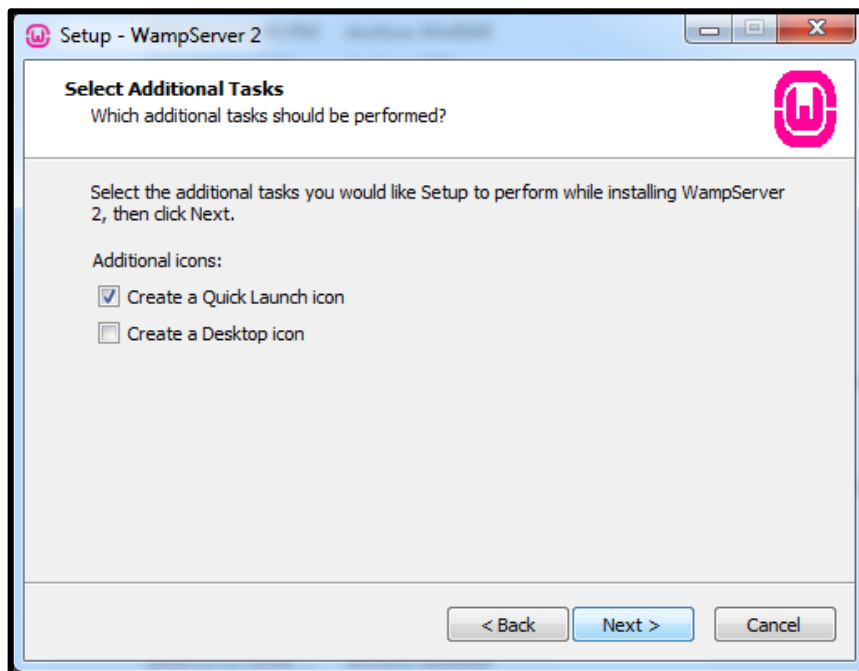
2.- Aceptamos los términos y condiciones para seguir con la instalación.



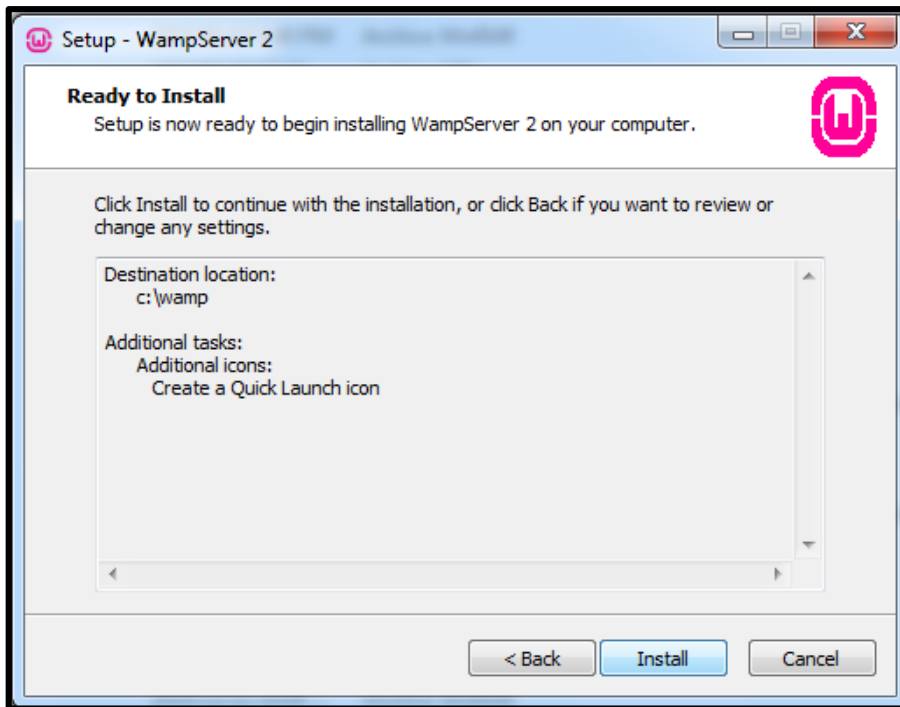
3.- Seleccionamos el destino de instalación, click en “Next”



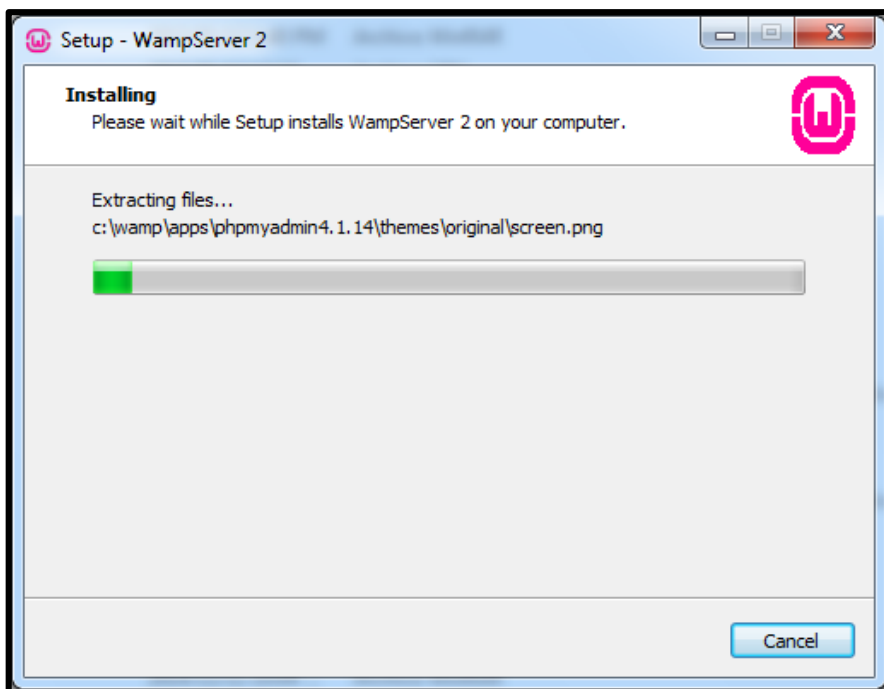
4.- Selecciona una de las casillas. En mi caso dejo marcada la primera opción y click en “Next”



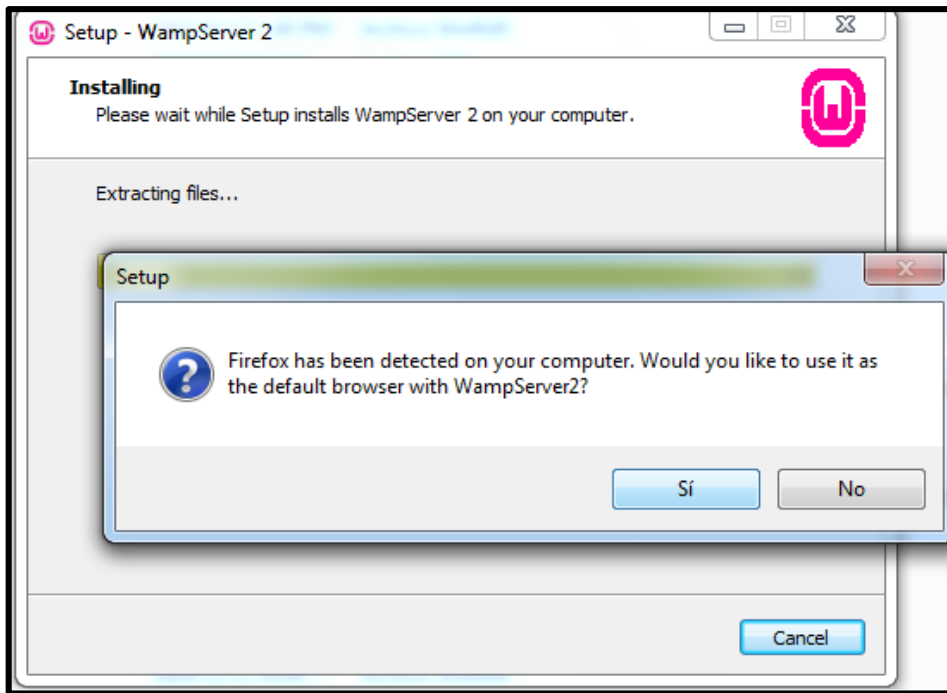
5.- Damos Click en “Install”.



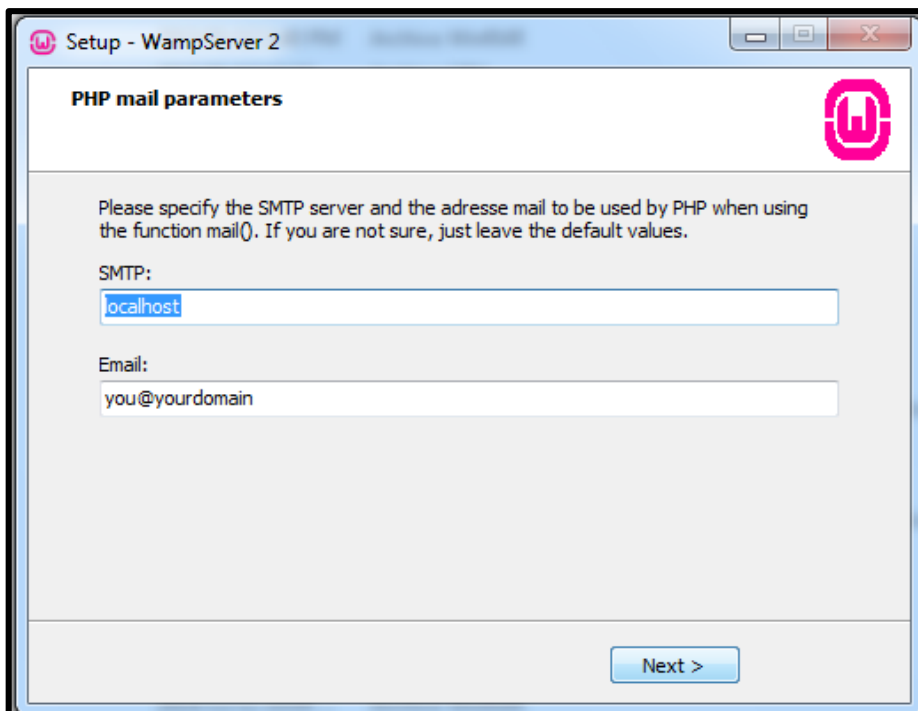
6.- Comienza el proceso de instalación. Si en algún momento sale un error de **msvcr110.dll** continuar en el punto 6.1 de lo contrario continuar en el punto 7



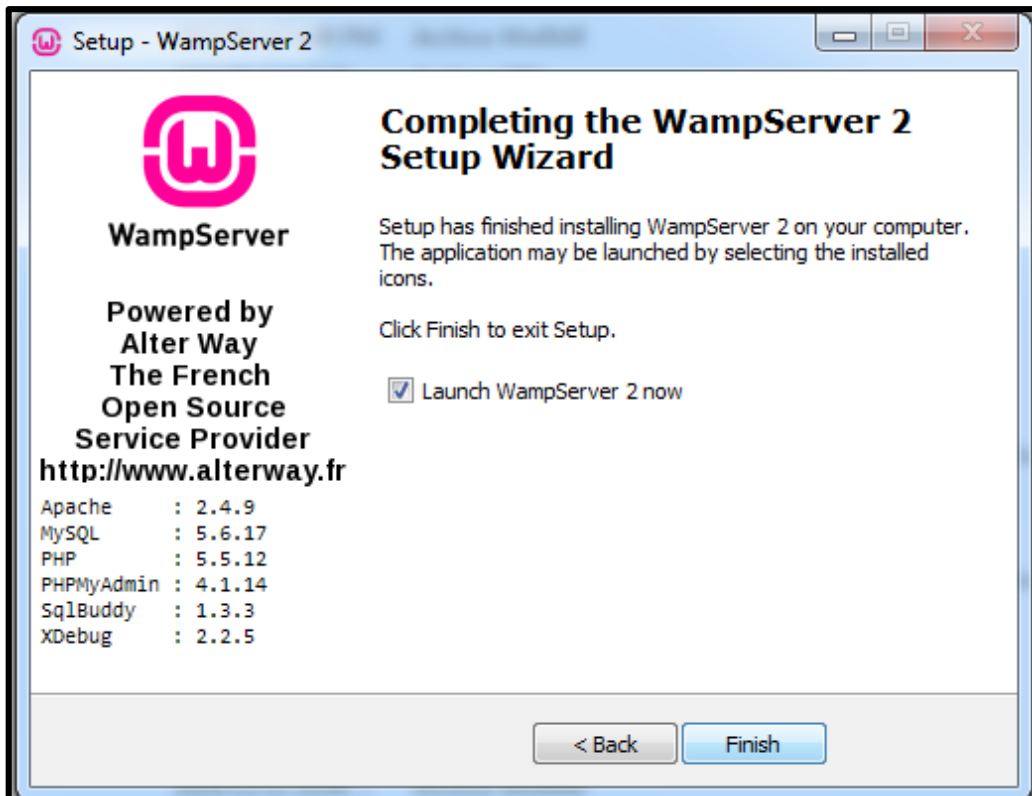
7.- A continuación nos pregunta si deseamos dejar el navegador detectado como predeterminado de WampServer, Si o No. En mi caso he dejado que No y buscamos donde se encuentre el navegador chrome.



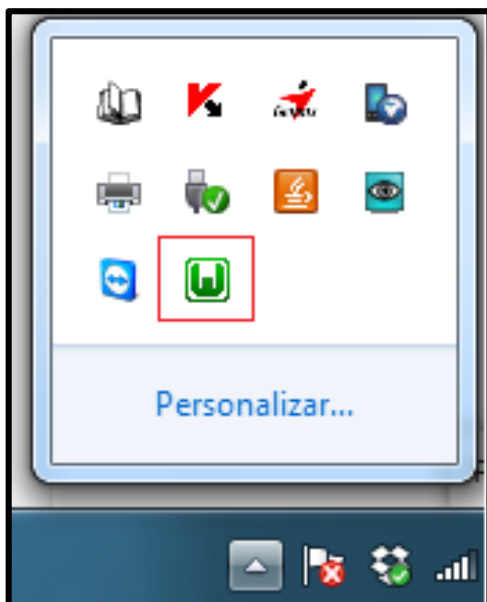
8.- En esta opción se nos pregunta si queremos configurar el SMTP, en este caso lo dejamos como está.



9. El proceso de instalación ha culminado, click en “finalizar”.



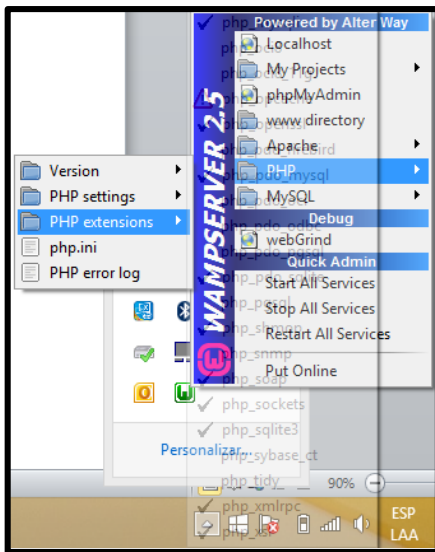
10.- WampServer se ejecuta en segundo plano en la barra de tareas y se tornará de un color verde si es que está bien instalado, de lo contrario se tornará de color amarillo o rojo.



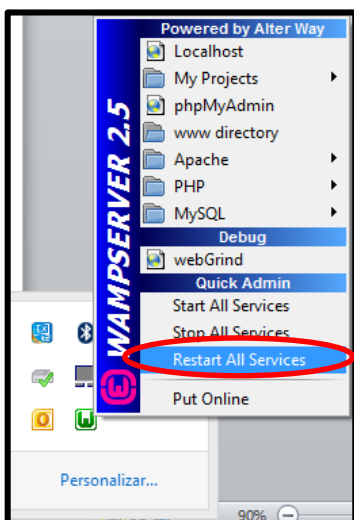
11. A continuación activaremos algunos componentes necesarios de php.

- Damos click en el icono verde de wampserver como muestra la imagen arriba esto desplegara un menú de opciones, seleccionamos PHP, luego Extensiones de PHP y activamos las siguientes con un clic(por cada extensión activada wampserver se reinicia):

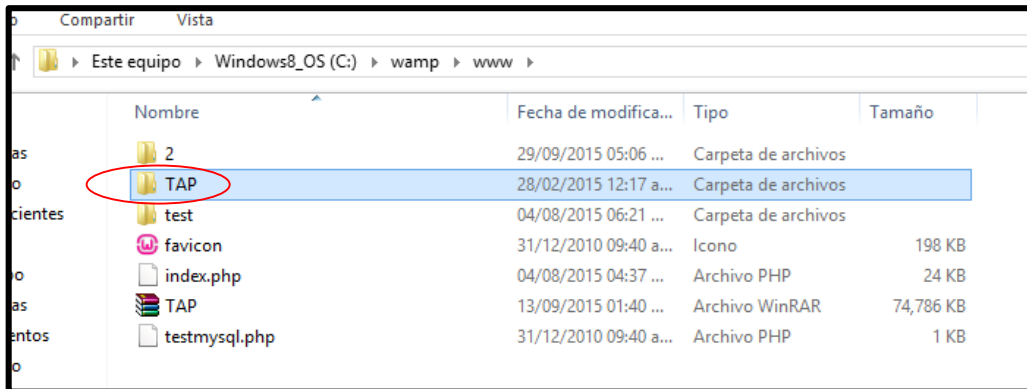
- php_curl
- php_imap
- php_socket
- php_openssl



- Guarda los cambios y reiniciar wampserver, clic en el icono verde y Reiniciar los Servicios.



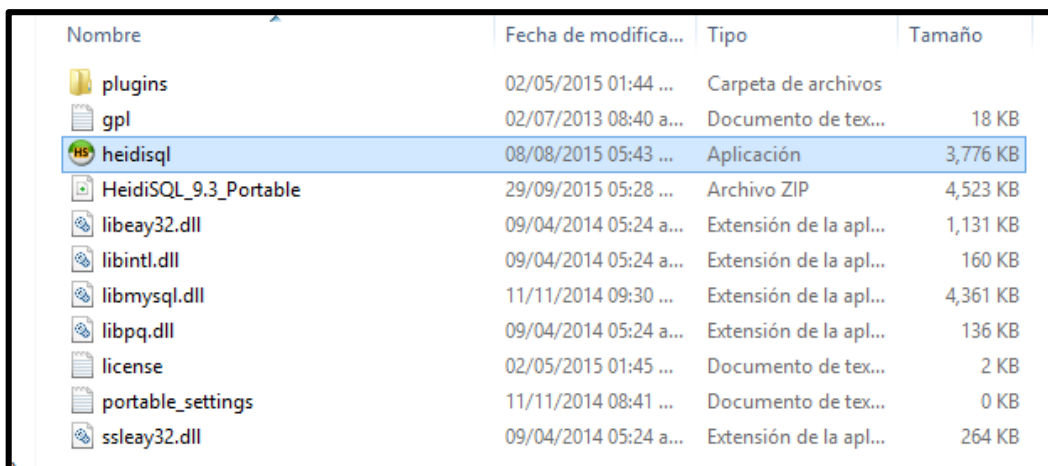
12.- ir a la carpeta C:\wamp\www y a continuación pegar la carpeta TAP



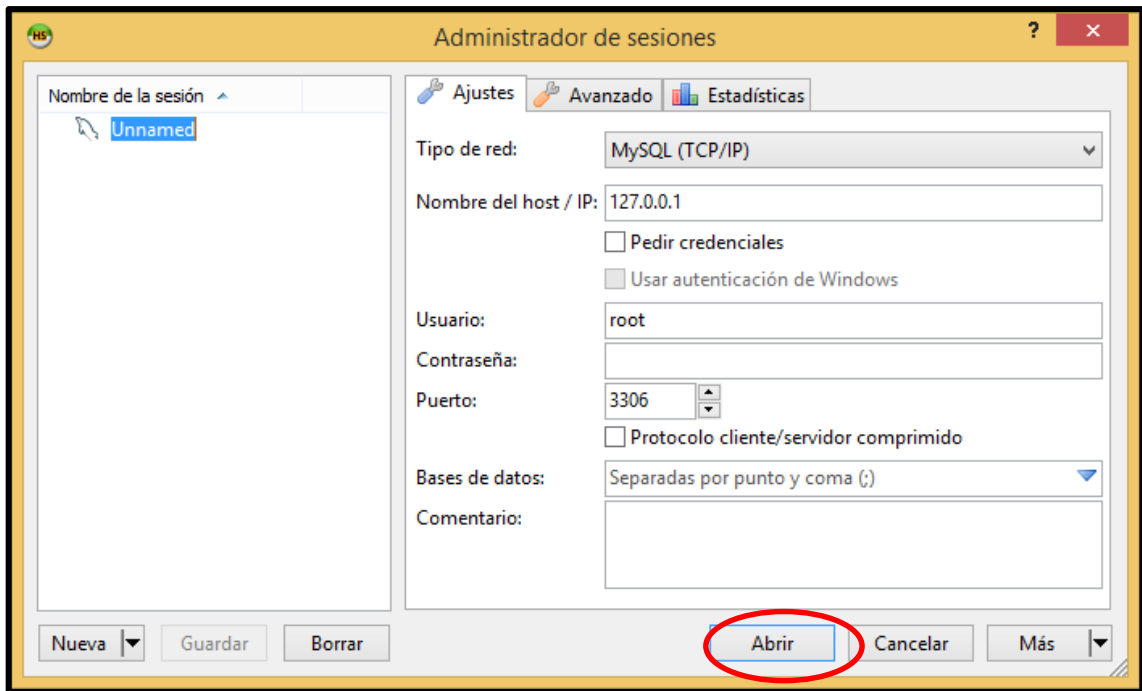
INSTALAR HEIDISQL

Para levantar la base de datos usaremos el portable Heidi SQL que es un manejador de base de datos, sencillo y openSource.

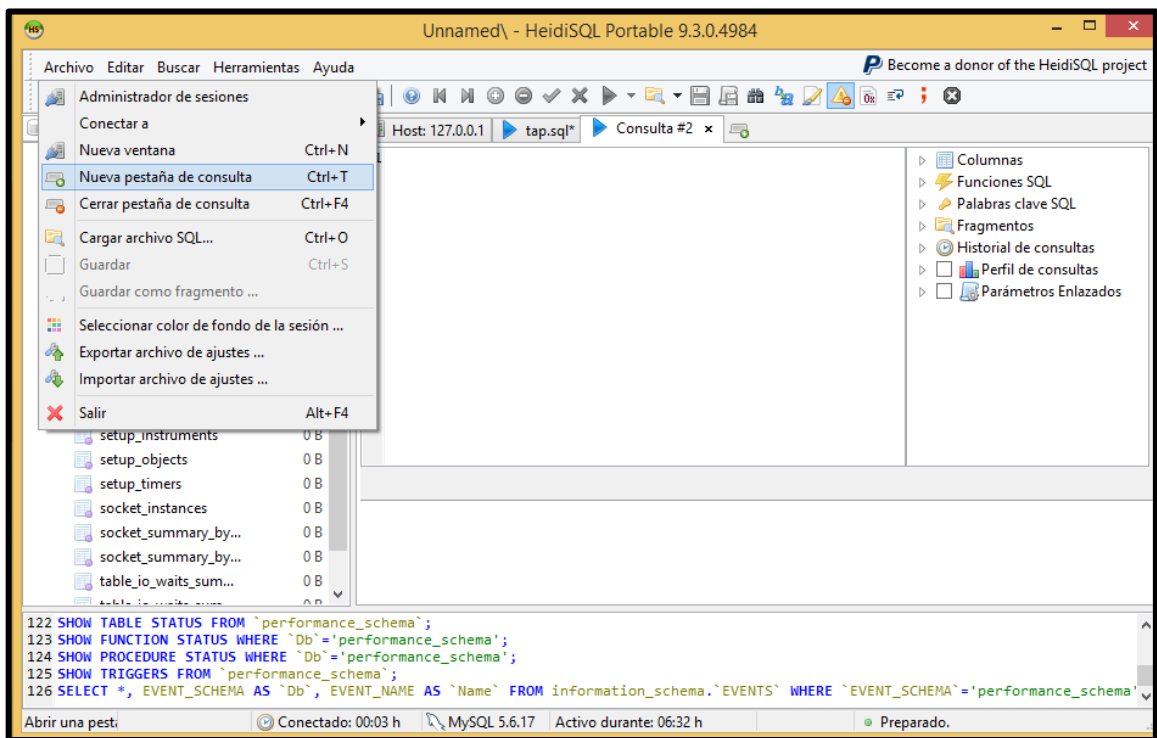
1) Abrir la carpeta del portable y hacer dobleclick en heidisql.



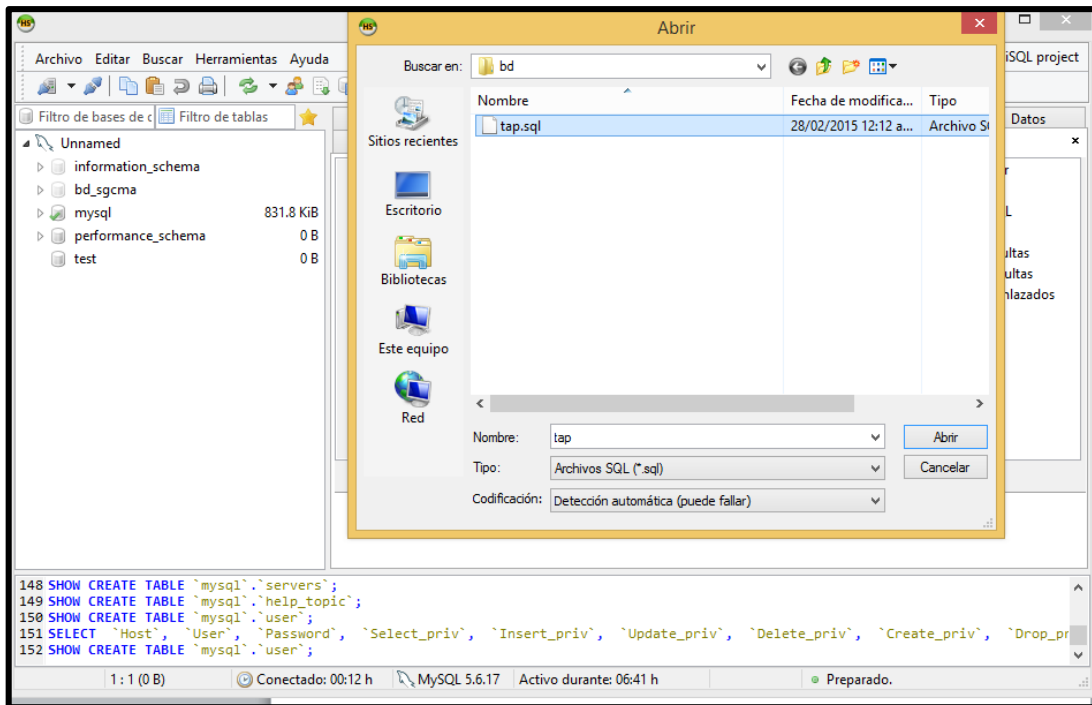
2) Click en “Nueva” y click en “Abrir”.



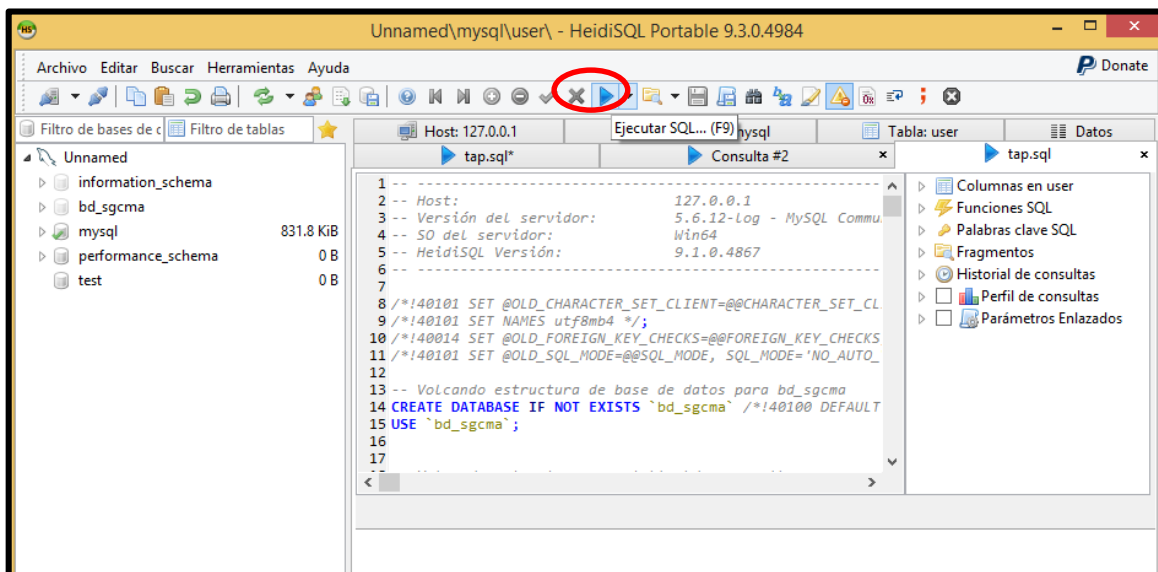
3) Click en “Nueva pestaña de consulta”.



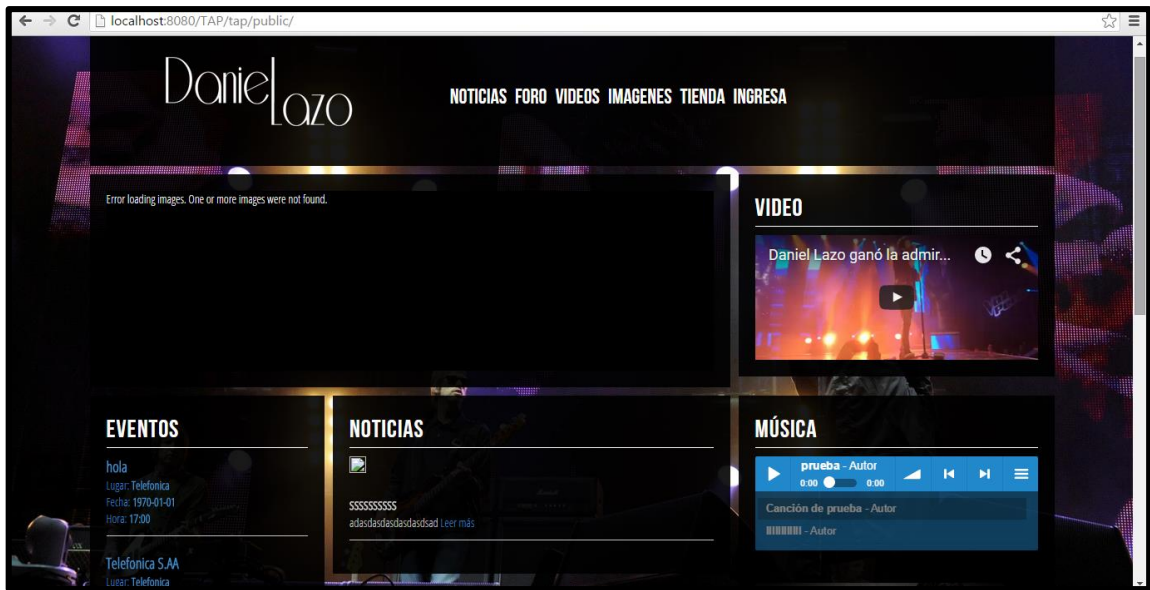
4) Click en archivo, “cargar archivo sql” y seleccionamos a base de datos.



5) Y finalmente hacemos click en ejecutar sql



6) Finalmente ingresar al <http://localhost/TAP/tap/public/> y tenemos la aplicación levantada.



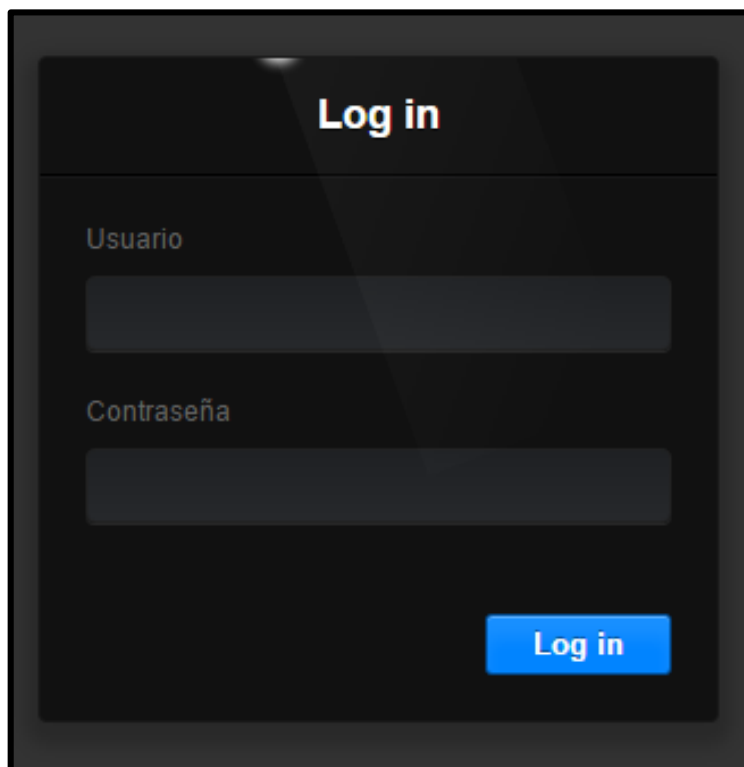
ANEXO 2 – MANUAL DE USUARIO

1) INICIO DE SESIÓN

El usuario deberá loguearse para poder ingresar al sistema. Los datos necesarios para ingresar al sistema son:

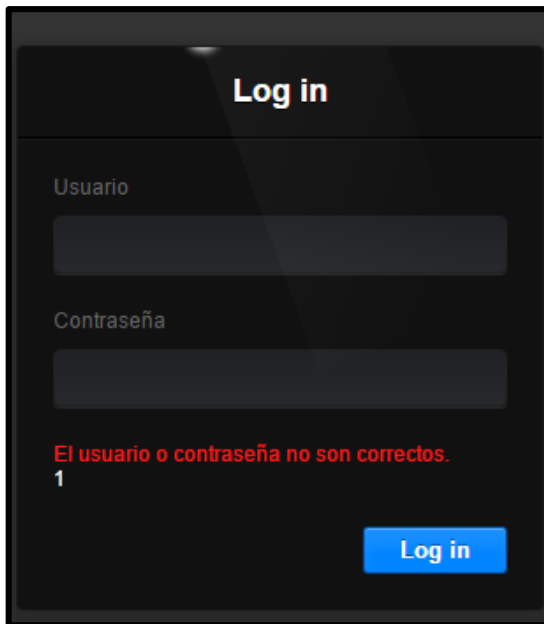
-Usuario

-Password



The image shows a dark-themed login form. At the top, the text "Log in" is displayed in white. Below this, there are two input fields: the first is labeled "Usuario" and the second is labeled "Contraseña". Both fields are currently empty. At the bottom right of the form, there is a blue button with the text "Log in" in white.

Una vez completos los datos debe dar clic en botón “Iniciar Sesión”, el sistema validará los datos ingresados; si la validación es incorrecta emitirá un mensaje en rojo indicando el motivo del rechazo.



2) PAGINA PRINCIPAL

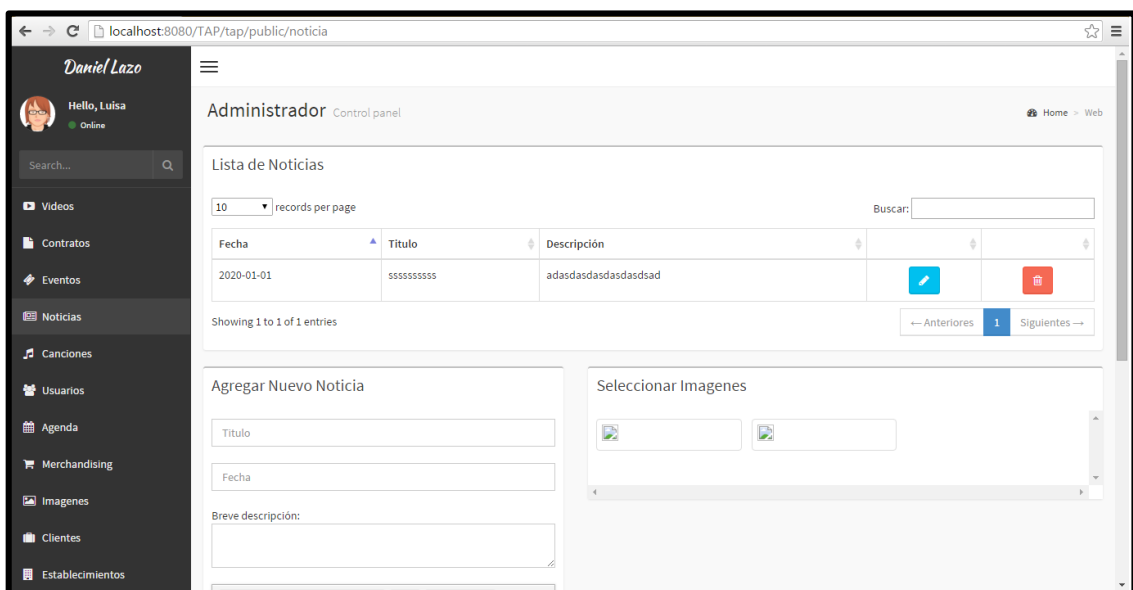
Dependiendo del perfil del usuario podrá visualizar las funciones con los que cuenta el sistema.

2.1 Perfil Administrador del sistema

El perfil Administrador del sistema tiene todas las opciones de los demás perfiles.

3) Gestionar Noticia

La interfaz de Gestionar Noticias permite crear las noticias que se mostrarán en el portal, así como, la modificación de las mismas en caso sea necesario.



Para registrar una noticia se debe llenar los campos como se muestra la siguiente imagen.

Formulario para agregar una nueva noticia. Incluye los siguientes campos:

- Título
- Fecha
- Breve descripción:
- Editor de texto con herramientas de formato (negrita, cursiva, subrayado, etc.) y un botón de 'Fuente HTML'.

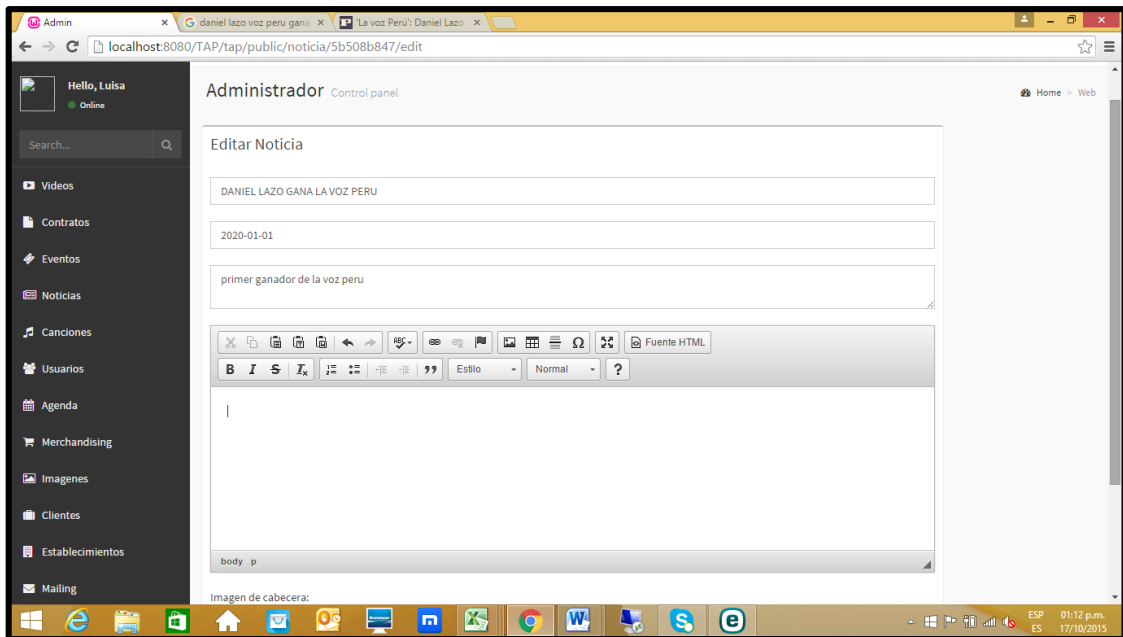
3.1 Modificar noticia

Captura de pantalla de un sistema de administración de noticias. El encabezado muestra 'Administrador Control panel'. A la izquierda hay un menú de navegación con opciones como Videos, Contratos, Eventos, Noticias, Canciones, Usuarios, Agenda, Merchandising, Imágenes y Clientes. El área principal muestra una 'Lista de Noticias' con una tabla que contiene una sola entrada:

Fecha	Título	Descripción	
2020-01-01	ssssssssss	adasdasdasdasdasdad	[Icono de edición] [Icono de eliminación]

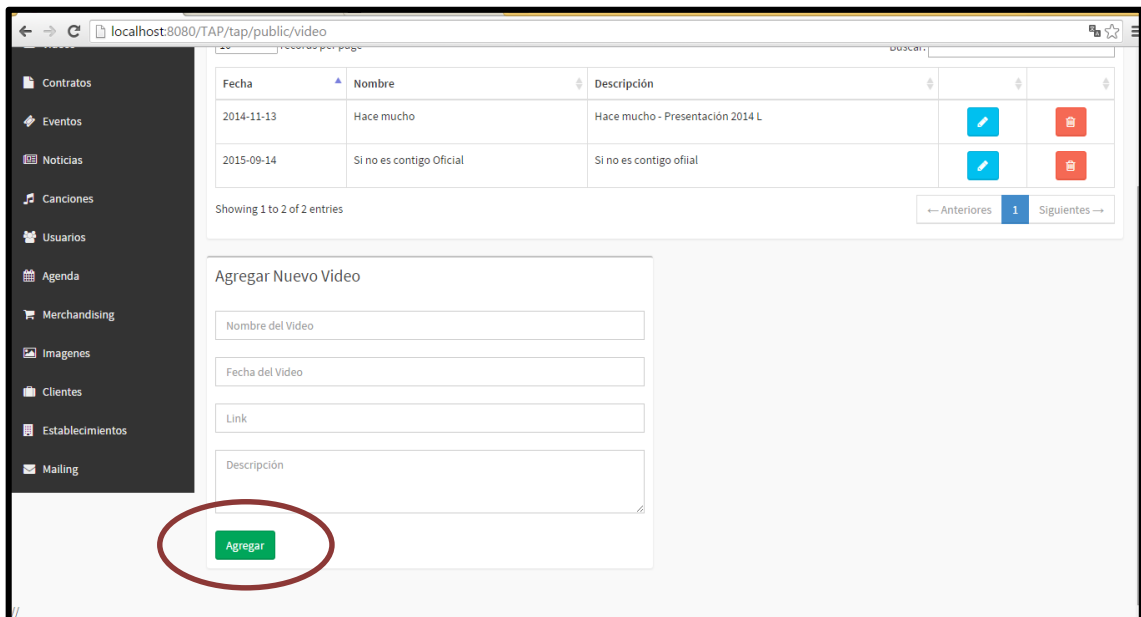
Debajo de la tabla hay un botón de edición (un lápiz azul) que está circulado en rojo y señalado por una flecha roja grande que apunta desde abajo. También hay botones de 'Anteriores' y 'Sigientes'. En la parte inferior, se ve un formulario 'Agregar Nuevo Noticia' con campos para 'ganador de la voz', la fecha '10/16/2015' y un campo de 'Breve descripción:'. A la derecha del formulario principal hay un panel 'Seleccionar Imágenes'.

Modificar los campos requeridos:

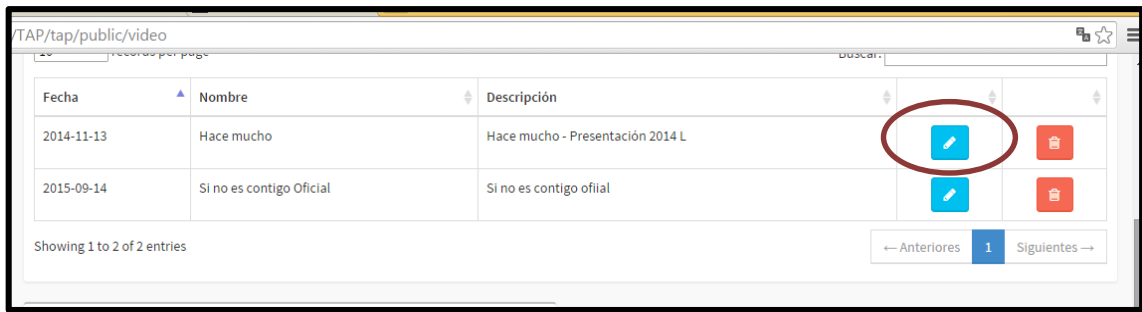


4) Gestionar Video

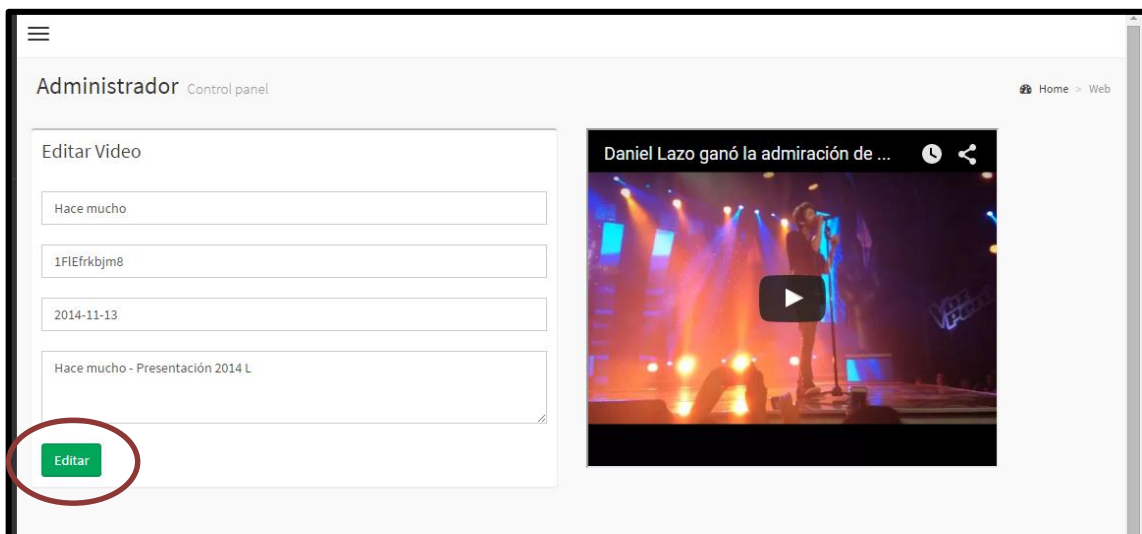
La ventana Gestionar Video permite agregar los videos del artista. Llenar los campos requeridos de la siguiente imagen:



Para modificar un video:



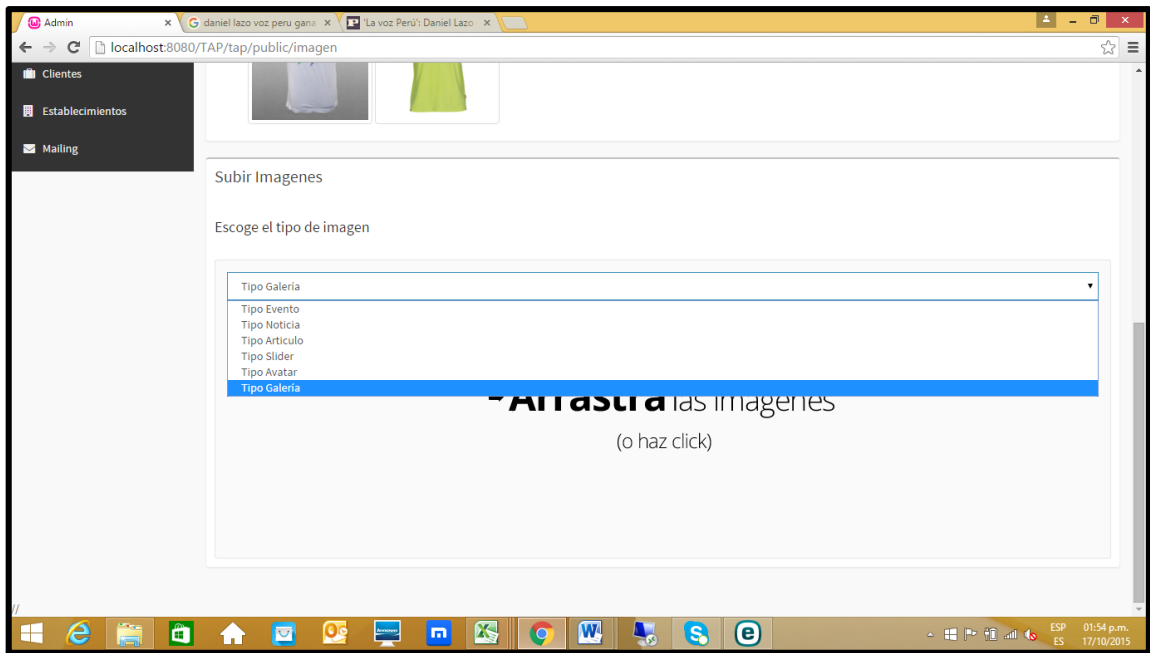
Y a continuación modificar los campos requeridos:



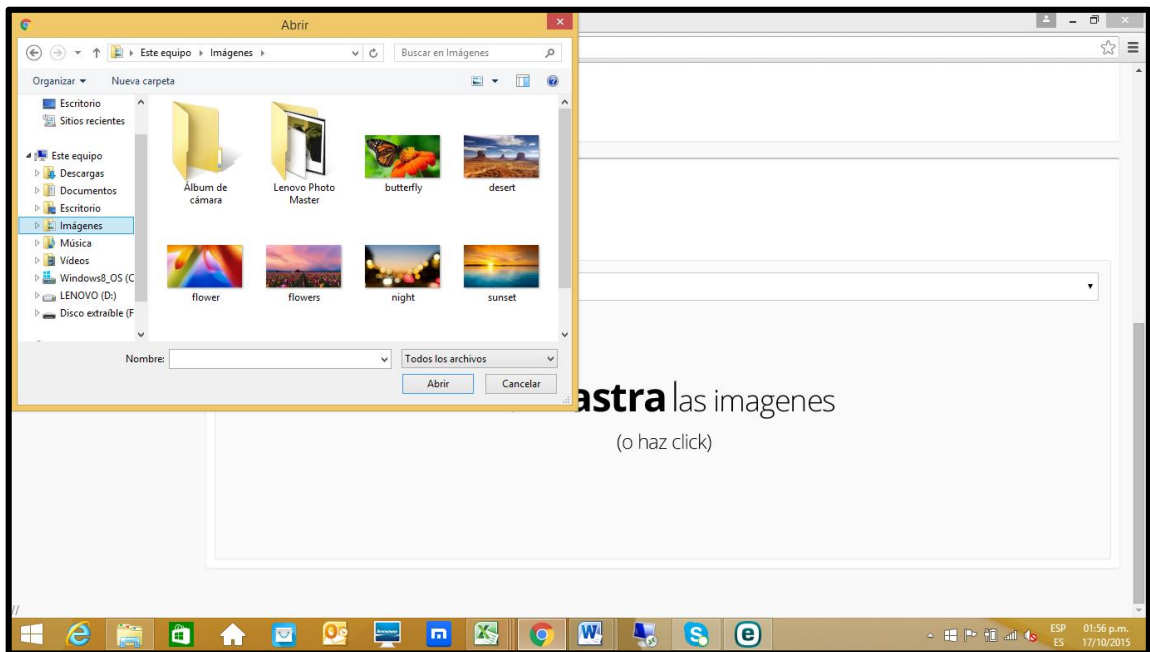
5) Gestionar Imagen

La ventana Gestionar Imagen permite agregar las imágenes del artista.

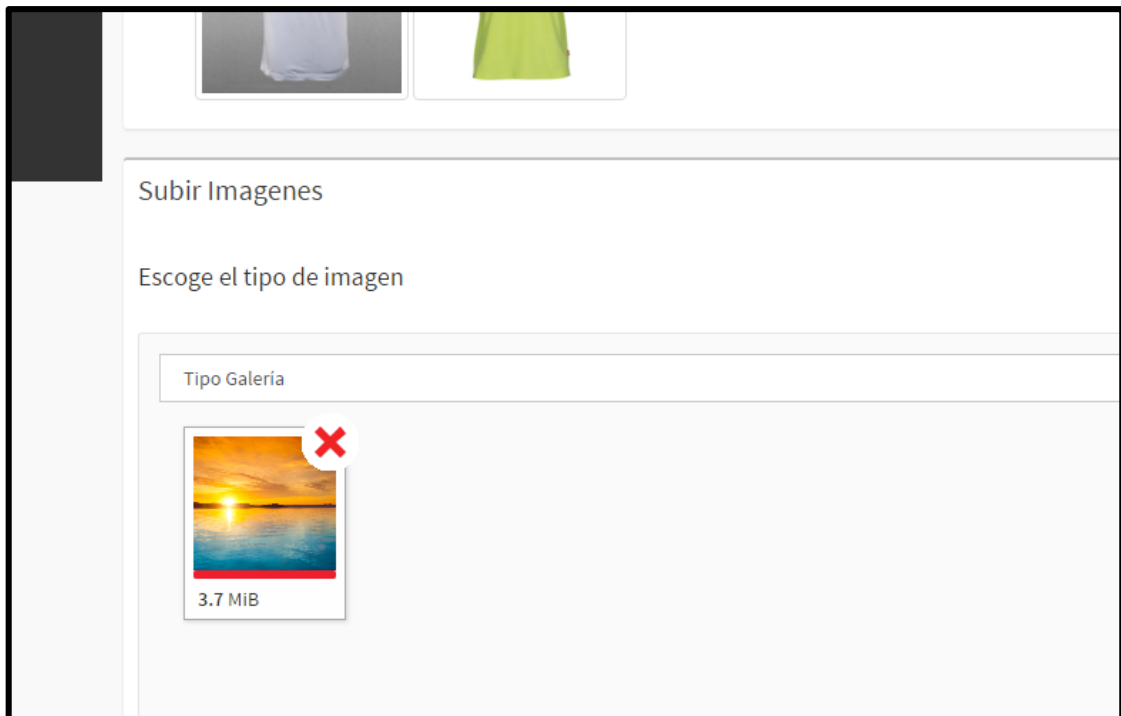
Después de seleccionar la opción de imagen, aparecerá la siguiente figura, seleccionar el tipo de imagen



Luego seleccionar la imagen o imágenes a subir



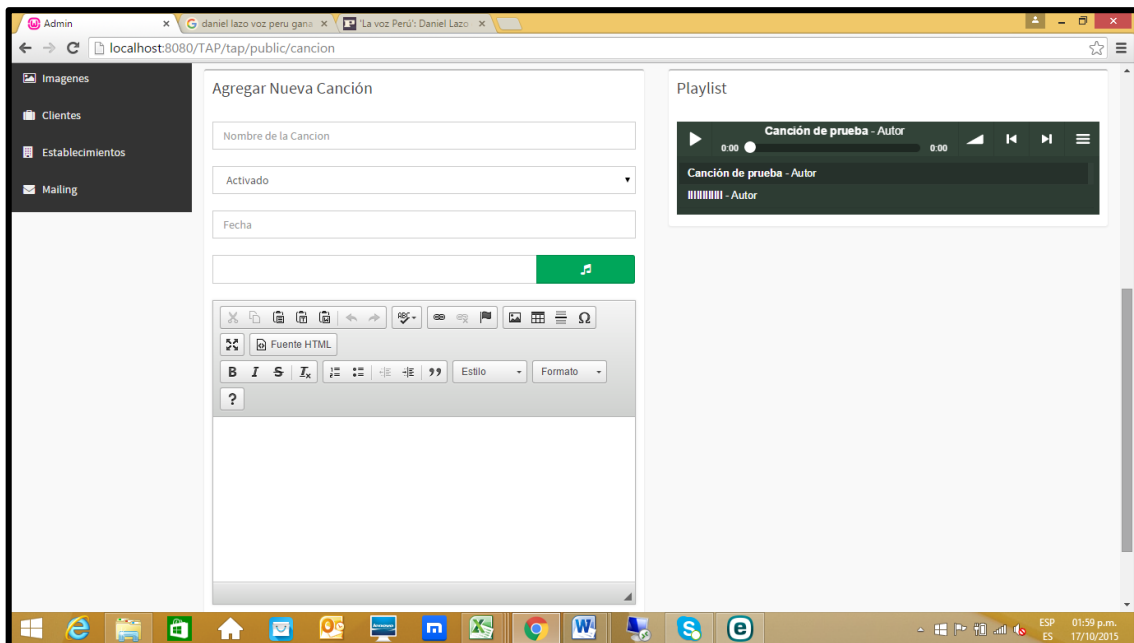
A continuación se habrá subido correctamente



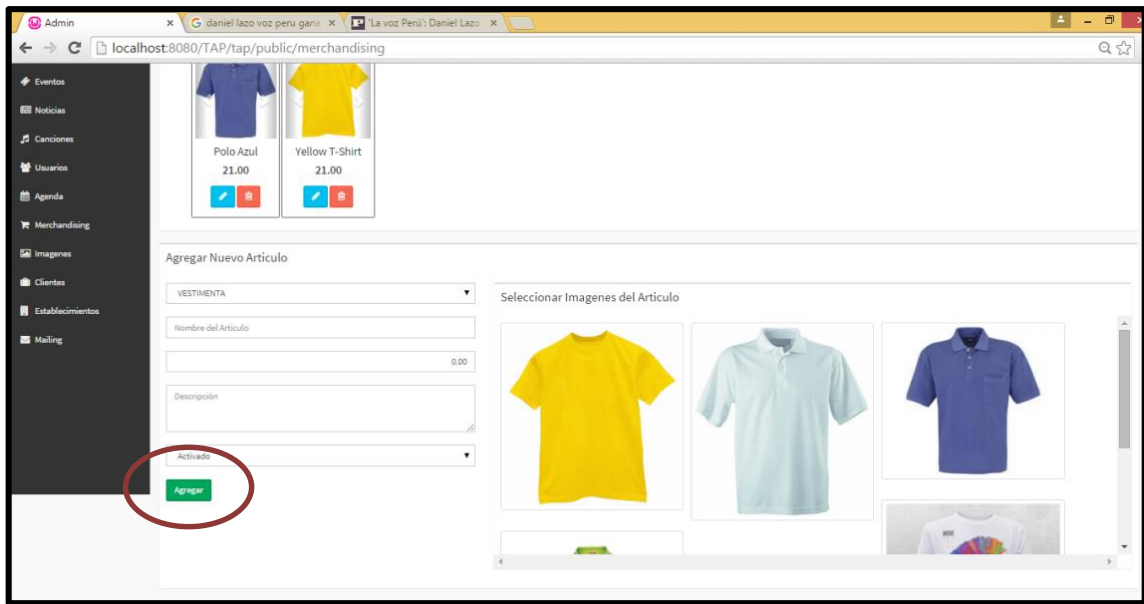
6) Gestionar Single

La ventana Gestionar Single permite agregar, modificar algún dato de alguna canción seleccionada.

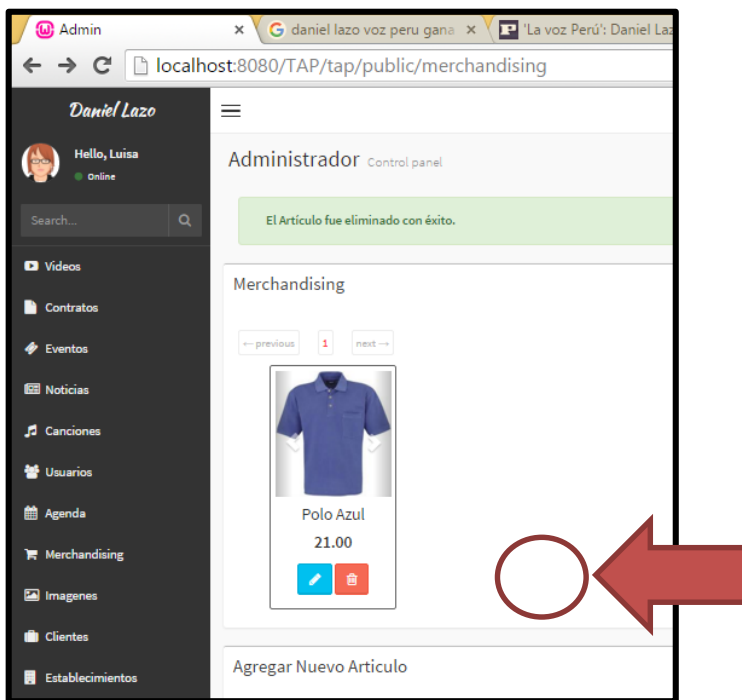
Para agregar una nueva canción llenar los campos solicitados



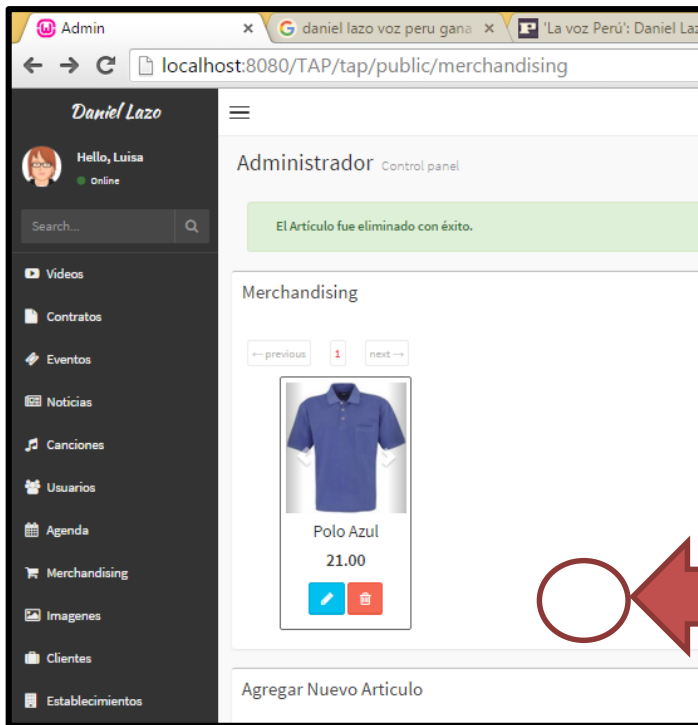
Para modificar los datos de una canción:



Para modificar un artículo.



Para eliminar artículo



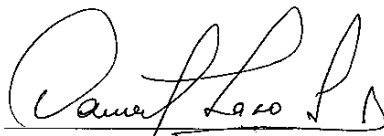
ANEXO 3 – CARTA DE APROBACIÓN DE SPONSOR

CARTA DE SPONSOR

Yo, Daniel Esteban Lazo Sánchez, artista , persona natural y socio estratégico de Universal Music group, identificado con DNI 46829404, me comprometo a apoyar a la alumna Andrea Luisa Durán Huamantínco en la realización de su tesis "Optimizar la gestión del artista en la industria musical mediante un sistema web basado en el marketing artístico" de la siguiente manera:

- 1- Entregándole la información y absolviendo las consultas necesarias para desarrollar la tesis en el contexto de mi empresa.
- 2- Permitiendo que instale el software realizado como parte de la tesis, probando el software y comunicando la evaluación del software a la Universidad.

Atentamente,



Daniel Esteban Lazo Sánchez

Socio de Universal Music Group