

## PLAN DE EXTENSIÓN EN LOS MEDIOS SOCIALES A TRAVÉS DE UNA APLICACIÓN WEB



**PROFESORES:** Sr. Benjamin Spencer

Sr. Carlos Gonzalez

**ALUMNO:** Sr. José Antonio Crisóstomo

Santiago, Agosto 2016



## ÍNDICE

<b>Introducción.....</b>	<b>7</b>
Diagnóstico de Problema.....	7
Propuesta de Solución.....	8
Objetivos.....	10
Características.....	11
<b>CAPÍTULO I: Análisis empresarial interno y externo.....</b>	<b>12</b>
Entorno de la empresa.....	13
Misión.....	13
Visión.....	14
Producto y Valor Agregado.....	14
Mercado y Segmentación.....	17
Mercado.....	18
Segmentación.....	20
Competencia.....	22
Ventas.....	23
Análisis FODA.....	24
Objetivos y Estrategia.....	26
Estructura de la Organización.....	27
Infraestructura y Planta.....	32
<b>CAPÍTULO II: Análisis Entorno País.....</b>	<b>34</b>

Contexto Político y Social.....	35
Entorno Económico de Chile.....	42

### **CAPÍTULO III: Sistema**

<b>Web.....</b>	<b>48</b>
Funcionamiento y Mecánica del sistema.....	49
Escalabilidad.....	53
Metas y Objetivos.....	54
Estrategia de la Solución.....	55
Especificaciones Técnicas e Implementaciones.....	56
Recursos y Costos.....	58
Impacto Empresarial.....	61
Evaluación y Control.....	62
Soporte y Actualización.....	63
Público Objetivo del Sistema.....	64
Seguridad.....	65

### **CAPÍTULO IV: Análisis Marketing y Desarrollo.....67**

Confección de Plan Estratégico o Mecánica del Funcionamiento.....	68
Objetivos.....	68
Audiencia.....	69
Flujo y Dinámica.....	70
Optimización de Recursos.....	71

Sistema.....	72
Análisis de Plataforma y Tecnología a utilizar.....	72
Recursos para la Implementación.....	73
Desarrollo.....	75
Gráfico.....	75
Estrategia.....	76
<b>Conclusión.....</b>	<b>78</b>



# INTRODUCCIÓN

## *Diagnóstico de Problema*

Actualmente la empresa BoomBox está en primer lugar dentro del mercado de entretenimiento a través de las cabinas fotográficas. Aun así, no se debe confiar. Mediante las redes sociales, **Facebook**, tiene un número de seguidores que alcanzan una cifra de **11.642**, lo cual es bastante alto para una empresa que lleva poco más de 2 años dentro del mercado de la entretenimiento. Al mismo tiempo, tienen una cuenta en Instagram de nombre **boomboxcabinas** con **1.230** seguidores.

El problema es que no tienen cuenta en una de las redes sociales más importantes que hay en el mundo, que se está utilizando mucho en estos momentos para comentar algo en vivo. Este es *Twitter*.

Chile tiene más de 4.8 millones de usuarios en Twitter, comentando y siguiendo millones de personas alrededor del mundo. Mirando distintos *hashtag* que las personas ponen en sus perfiles y las cantidades de personas que lo leen. BoomBox no tiene Twitter.

Además, queremos mejorar la página web de la empresa a través de la búsqueda en Google. En estos momentos BoomBox no está en las primeras

posiciones de este, y mediante el proyecto se buscará mejorar el posicionamiento.

Junto con esto, la empresa a la semana tiene alrededor de 11 eventos (4 los días Viernes y 7 los Sábados), en donde 1 de cada de estos son no-matrimoniales. Es decir, de los 528 eventos al año que tiene BoomBox 48 de ellos son eventos tales como graduaciones, cumpleaños o algún festejo distinto. Queremos desviar un poco el enfoque hacia los matrimonios y centrarnos en eventos distintos para así aumentar la clientela en BoomBox.

## **Propuesta de Solución**

Aprovechando de que BoomBox tiene Instagram, queremos integrar una Aplicación Web que revolucionará la cantidad de “Like” o “Follow” que tendrá Instagram y Facebook para la empresa. Al mismo tiempo, mejorar el CEO de la página oficial de BoomBox.

Esta aplicación se implementará en un nuevo “Tótem”, en donde las fotos que las personas desean sacarse se irán a una pantalla secundaria en donde podrán, si quieren, compartir la fotografía inmediatamente. Por otro lado, en el



caso de que no quieran compartir la foto en ese momento, la empresa les otorgará una clave, especialmente para ese evento, para que entren, cuando deseen, a la página de BoomBox y ingresar el código que se les dio en un menú que aparecerá de nombre “Eventos”.

La aplicación es un desarrollo web, por lo cual la empresa deberá guardar todas las fotografías que se hayan sacado en tal evento. Para esto se ocupará una plataforma Filezilla. En donde se podrá guardar todas las fotografías en un capeta.

Importante mencionar que cada evento tendrá un código único.

## OBJETIVOS

A través de este programa se logra tener objetivos puntuales que beneficiaran a la empresa misma y al cliente que se tomara la foto o el video que se grabó. Por un parte, mediante el *hashtag* o con el @ en el caso de Twitter, se busca que personas de otras partes de Chile, específicamente Santiago, pueden ver las imágenes y videos que se publiquen en el perfil de BoomBox y también observarlas en los perfiles de los usuarios que se sacaron la fotografía, en el evento que se realizó en ese día. Gracias a esto, los usuarios de Twitter o Instagram pueden comentar las fotos o videos del cliente, teniendo un gran posibilidad de clickear el hashtag o @ de BoomBox y poder seguirlos.

Si se logra este objetivo significa que la empresa está aumentando la cantidad de seguidores que tendría en estas redes sociales. Para esto, tenemos otro objetivo, aumentar la cantidad de seguidores en un periodo de 60 días. Lograr tener entre 50-100 seguidores durante este ciclo. Al saber que tenemos seguidores, sabemos que aquellos podrían ser posibles clientes para futuro eventos. Al mismo tiempo, otorgándoles una clave para que puedan ingresarla al sitio web de la empresa, beneficiando el CEO en la búsqueda y también en las visitas de la página.

Esto conlleva a publicar nuevas fotografías y *hashtag* para el nuevo cliente. Importante mencionar que estos eventos se hacen todos los fines de semanas,

lo cual implica un flujo de clientes mayor, resultado que atraerá más personas a la empresa.

Finalmente, esto se transformaría en un ciclo constante en donde siempre habrá clientes a través de Twitter, Instagram o Facebook, aumentando las posibilidades de expandirse en las redes sociales y lograr un objetivo en común, entretener a las personas.

## **CARACTERÍSTICAS**

Por lo tanto, se quiere ampliar un nuevo mundo a través de la redes sociales, dejando claro que nuestra principal característica va ser un Tótem nuevo con cierto rasgos que ayudarán a la empresa y al cliente/usuario que utilice nuestro producto. También mencionar que este programa se incluirá en la GoPro de la BoomBall, que graba videos y instantáneamente se publicarán en los perfiles de dichas personas. Este caso sería un proyecto futuro si el resultado es óptimo.

Quisiera resaltar que este proceso de extensión a las redes sociales no solamente ayudará a los usuarios con “likes” sino también a la empresa con seguidores para futuro eventos con ellos. Es por esta razón que decidimos utilizar el programa para hacer un boom en el medio social.

# CAPÍTULO I

## Análisis empresarial interno y externo

---

## ENTORNO DE LA EMPRESA

BoomBox es una empresa con más de 2 años de experiencia en el ámbito de entretenimiento, ayudando a las parejas, recién casadas, que tengan una noche de fiesta inolvidable. Aportandoles un *Tótem* para tomarse fotos con los que uno quiera y como quiera, y al mismo tiempo un *BoomBall* que ayuda a grabar el momento de la fiesta. Todo esto siendo instantáneo.

### 1.1 Misión

BoomBox es una marca joven y de confianza, basada en el éxito de los negocios bien concretados. Crean innovación, buscan soluciones y nos adelantan a las necesidades del mercado de nuestros clientes. Por otro lado, BoomBox busca mantenerse como la mejor empresa de cabinas fotográficas. Mantenerse en contacto con sus clientes entregándoles las últimas informaciones sobre la empresa y sus futuros proyectos.

## 1.2 Visión

Boombox nació a partir de una necesidad de los usuarios. Aquella era el hecho de no poder sacarse fotografías con algún tipo de alcohol en la mano, limitando a las personas con objetos que si o no podían tener. Esto lleva a una mala experiencia del usuario, ya que no se sentían cómodos con estas empresas de cabina fotográficas y por lo tanto no estaban contentos. Es por esto que se creó BoomBox.

La empresa busca satisfacer las necesidades de los usuarios, mantener una relación amigable con los clientes y principalmente no limitarlos con lo que se quieran sacar la foto. Las cabinas serán libres con lo que se quieran sacarse.

## 1.3 Producto y Valor Agregado

Boombox actualmente tiene cuatro productos que sus clientes pueden pedir para los eventos. Estos son:

- **Totem Fotografico:** Es una cabina abierta donde se ubica una cámara fotográfica en un lado, y por otro lado una impresora láser que imprime la fotografía inmediatamente.



- **BoomBall:** Es una pelota de esponja que dentro lleva una GoPro con un lente especial para grabar de noche. Con esto, las personas pueden pasarla y grabarse.



- **MagneBox:** Las fotografías que se sacan por el Tótem, después de un proceso corto, se le pueden implementar imanes para que lo puedan poner en un refrigerador o en alguna superficie metálica.



Por otro lado, la empresa ofrece a los novios que diseñen la caja exterior del Tótem para que así tengan el “look” que desean para su fiesta de matrimonio. A esto lo llaman **DISEÑABOX**.





#### 1.4 MERCADO Y SEGMENTACIÓN

En este capítulo mencionaremos como la empresa se desenvuelve por el lado de mercado y cuál será el tipo de segmentación que tendrá. Dentro del mercado hablaremos sobre los distintos tipos de actores que existen en el

evento y que función cumplen. Mientras en la segmentación veremos el público objetivo y cómo participan en la empresa.

#### 1.4.1 MERCADO

Identificaremos los distintos actores que protagonizan el mercado de entretenimiento. Cabe mencionar que BoomBox busca animar a las personas dentro del evento, invitándolos a motivarse en sacarse fotografías con amigos, pareja, compañero.

- **DJ:** Perteneciente al mismo mercado, los DJs buscan animar a las personas, generar un ambiente grato y adaptado a la situación que se está celebrando a través de sus herramientas usuales para poner música que entusiasme a las personas a bailar, animándolos de forma distinta pero alegrando a dichos individuos. Estos tipos de actores son los que las personas generalmente buscan ya que una fiesta perdería su naturaleza de ser un momento de relajación y entretenimiento en ausencia de las melodías que permiten armonizar los sentimientos de quienes asisten y es por esto que es uno de los más importantes. Claro, la música siempre va a depender de lo que pidan los clientes, ya que son ellos los encargados de este.
- **Animadores:** Cumplen un rol importantísimo dentro de un evento. Ellos llevan un plan de entretenimiento que se debe cumplir. Gracias a ellos el

evento se mantiene vivo, interactuando con personas, creando juegos entre medio para los novios, invitados o para una fiesta común y corriente. Generalmente existe un animador por evento, pero hay casos en los que pueden haber más de uno, en donde se dividen el plan de entretenimiento para que así la durabilidad y entretención del evento se mantenga en los rangos que los clientes están buscando. Ahora, todo esto depende de la cantidad que proponen los clientes.

- **Bandas en Vivo:** Las bandas en vivo son opcionales. Existen eventos donde los clientes contratan una empresa para que les traiga un grupo en especial para ese día. Al igual que los DJs, también ponen música, pero las de su lista, ya que no están contratadas para tocar distintas variedades de música sin embargo, tienen un atractivo distinto, ya que la música en este caso es en vivo, por lo que se genera una experiencia distinta en la gente. Acá la empresa encargada de la banda negociará con los clientes para que todo salga bien. Es decir, que no les pase nada a los músicos; en cualquier situación de emergencia, tales como enfermedades, lesiones o alguna situación de fuerza mayor, se verán obligados a suspender la presentación. Por otro lado, estas actividades son de especial interés para la banda ya que a través de estos podrán conseguir más seguidores, aumentando su participación en el mercado de la música.

- **Bailarines profesionales:** Los bailarines más que nada son un acto de entretención. A pesar de que su acto es por un breve tiempo, esto sirve para entretener a las personas. En cierta forma motivándolos a bailar y que la fiesta se mantenga viva. Ahora bien, existen distintos tipos de bailarines que los clientes deberán escoger a su gusto pero al final el objetivo es el mismo.
- **Servicios de Comida:** Los puestos de comida, a pesar de no ser un lugar de entretención, sigue siendo un actor dentro de los matrimonios ya que a los invitados de la fiesta les sea posible que tenga hambre y quieran comprar algún tipo de alimento que les llame la atención. Por lo tanto, los puestos de comida invita a aquellos a comer lo que desean, cumpliendo con las necesidad fisiológicas de las personas.

#### 1.4.2 SEGMENTACIÓN

Los principales clientes son: Hombres y Mujeres entre las edades de 20 y 40 años, ya que la empresa está principalmente enfocada en adultos jóvenes para sus productos además de mencionar que son personas que están comprometidas. Estos son del segmento ABC1 de Santiago. No quita mencionar que existen personas que no están dentro de este segmento pero que aun así compran los productos que se les ofrece.

Se sabe que las cifras de matrimonio alcanzaron a 67.397 el año pasado (2015), cifra que superó al del año 2000 que fue el que mantenía la mayor cantidad de personas casadas en ese año, y que se estima que estas cifras irán aumentando a lo largo de los años.<sup>(1)</sup>

Gracias a esto, y a la tecnología, existe un gran potencial de personas adultos jóvenes que quieran visitar la página web para contratar los servicios que ofrece BoomBox. Y no solamente mediante la página, sino también a través de las redes sociales que hoy en día la cantidad de personas utilizandolas están aumentando cada vez más y por este motivo, clientes dentro de la región Metropolitana podrán acceder a la información de la empresa.

---

<sup>1</sup> <http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2015/10/659-652881-9-matrimonios-alcanzan-la-cifra-mas-alta-de-los-ultimos-15-anos.shtml>

## 1.5 COMPETENCIA

Veremos la competencia directa que tiene BoomBox, es decir todas aquellas empresas que están ofreciendo el mismo producto, cabinas fotográficas.

### 1. **FLASHBACK CABINAS FOTOGRAFICAS**

Esta empresa, al igual que Boombox, ofrece cabinas fotográficas cerradas con la misma intención, entretener y dejar un recuerdo para los novios.

#### **a) Ubicación**

Esta empresa se encuentra en Manuel de Salas 586, Ñuñoa.

#### **b) Web**

<http://www.flashback.cl/>



- \$25.000 (por cara del tótem)
- El diseño puede venir predeterminado por la cual no se cobraría nada.

**Importante** mencionar que todos estos productos **no** vienen incorporado con el IVA.

## 1.7 ANÁLISIS FODA

### **FORTALEZAS:**

- Logística es muy importante para la empresa.
- Activos
- RRHH alto
- Innovación

### **OPORTUNIDADES:**

- Publicidad en la Televisión
- Chat externo interno y externo

### **DEBILIDADES:**



- Mucha rotación de trabajadores
- Ubicación
- Estructura física de trabajo

**AMENAZAS:**

- Poco Capacidad
- Plagio de la competencia

## 1.8 OBJETIVOS Y ESTRATEGIA

### **Objetivos:**

- Aumentar en 2 la cantidad de Tótems a corto plaza, estar listo para el próximo año.
- Aumentar la cantidad de clientes, se espera que aumente en un 15% durante el año 2016.
- Aumentar la cantidad de visitas en la página Web y el uso de las redes sociales.
- Oficina que sea más adecuada, es decir con un habitaciones más espaciosa y un subterráneo para guardar los productos de la empresa.
- Aumentar cantidad de vehículos de 2 a 3 en un corto plazo, de esta forma habrá más lugares a donde llevar sus productos a los eventos.
- Ampliar el giro, creación de stands para empresas.

### **Estrategia:**

- Impulsar a la personas que utilicen la cabina, de esta forma habrá más flujo en los medios sociales y en la página web.
- Añadir concursos y premios para la motivación de las personas al usar las cabinas.

## 1.9 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

La organización de BoomBox se establece de la siguiente forma:

### ***Director General***

El Director General es el dueño de la empresa. Este dueño, al igual que la empresa lleva más de dos años en el puesto de Director General. Su cargo consiste en revisar los ingresos y gastos de la empresas. Es decir, si todo el flujo económico de la empresa está de acuerdo a plan.

Así mismo, el Director General se preocupa de los clientes. Debe satisfacer todo lo que se le pida y al mismo tiempo recordar lo acordado entre ellos. También, esté se fija en el diseño que corresponderá en los “Tótems” y en su página de Internet. Si se deben hacer modificaciones, arreglos, optimizaciones.

Por último, está encargado de las compras de los materiales físicos de la empresa; cámara fotográfica, impresora, GoPro, computadores.

### ***Jefe de Operaciones***

Actualmente existe una sola persona encargada en este puesto. Es responsable de los equipo que van a estar en el evento, si efectivamente están los productos que compraron los clientes. Del mismo modo, el Jefe de Operaciones debe revisar si los equipos que se ocuparán en el evento están en

buen estado para su uso y si no es así se le deberá informar inmediatamente al Director General de esta situación.

Al ser revisado los equipo y datos de alta, el Jefe de Operaciones coordinará qué equipos irán a cuál evento para lograr un orden entre los encargados del montaje.

Este Jefe debe coordinar los montajes de los equipos que se utilizaran dentro de los salones de evento. Corresponderá tener un espacio limitado para los que se quieran sacar una fotografía con el “Tótem” y para aquellos que utilizaron la “BoomBall” tienen libre uso de aquel, pero a la vista de los supervisores.

### ***Jefe Supervisor***

Los Jefes Supervisores se coordinan con las personas que van a ir trabajar al evento mismo. Se ponen de acuerdo a través de mensajes de texto o mediante un mail, confirmando la ida o negando la solicitud.

Esta área se divide en dos subáreas que son:

- **Supervisores**

Los supervisores son aquellos que van a los eventos asignados. Deben revisar si todas las personas que efectivamente estuvieron de acuerdo con ir al evento están presente o si faltó alguno. Suponiendo el caso de que faltó uno o más de un Operador éste debe informar inmediatamente al Jefe de Operaciones o al mismo Director General del asunto.

También, si durante el evento se produce algún defecto de una máquina, por ejemplo se cortó un cable o la pantalla dejó de funcionar, se deberán encargar en buscar una solución inmediata. Al no poder encontrar una solución al problema, se deberá informar el problema a los Jefes de Supervisores. Los cuales buscarán una solución eficaz a éste. Si por cualquier motivo, los Jefes de Supervisores no logran encontrar la solución, se lo harán saber al Jefe de Operaciones, el cual deberá decidir si llevar un producto para reemplazar el defectuoso.

Como la empresa funciona con soluciones rápidas a cualquier percance existe un tiempo de transcurso de 40 minutos máximo para que los problemas se solucionen.

- **Operadores**

Los Operadores son importantes dentro de la empresa, ya que son ellos los que se encargan de los “Tótems” o de la “BoomBall” dentro del evento.

Trabajan las horas que fueron contratadas y mantienen un ambiente amistoso con las personas que se encuentran en ella.

Los Operadores cumplen un papel fundamental, ya que son ellos los que dan la cara por la empresa. Deben satisfacer las necesidades de las personas manteniéndolas alegres y hablar con ellos. De este modo, la empresa gana un prestigio lo cual asegura cliente nuevos para futuros eventos.

### ***Jefe de Montaje***

A los jefes de Montaje le corresponde conocer la ruta del evento y llevar los productos al lugar encargado. Al momento de finalizar el evento, ellos aseguran que todos los materiales que llevaron estén en la oficina.

Esta área se divide en una subárea que es:

- ***Montajistas***

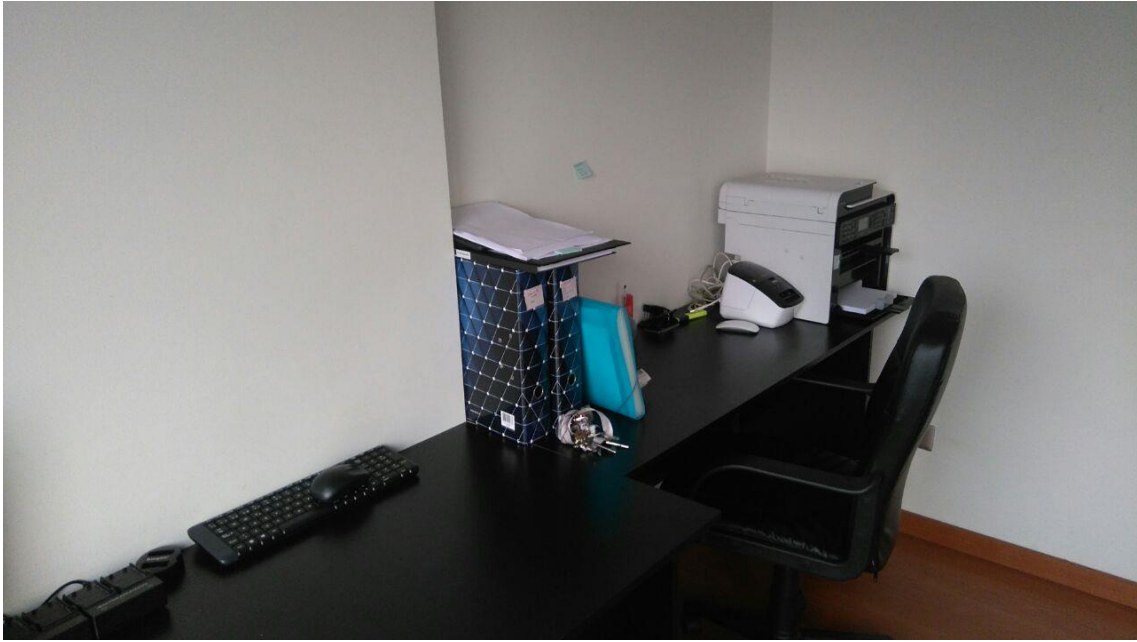
Corresponde a montar todos los equipos en el evento. Que esté todo de acuerdo al plan que tenían los clientes con el Director General y el Jefe de

Operaciones. Es por eso que el Jefe de Operaciones ve el plan de montaje con esta subárea.

## 1.8 INFRAESTRUCTURA Y PLANTA







# CAPÍTULO II

## Análisis entorno del País

---

## 2.1 CONTEXTO POLÍTICO Y SOCIAL

1.- Desde hace ya un tiempo a la fecha, los chilenos nos hemos acostumbrado a escuchar que nuestro país está viviendo una seria crisis en su sistema político-social, la que para algunos habría quedado en evidencia pública en mayo de 2015 cuando la Presidenta Bachelet pidió la renuncia a todo su gabinete, un año y dos meses después de haber iniciado su segundo mandato. Pero ello me parece que no fue sino la evidencia de un gobierno que no funcionaba bien, situación que no se ha superado, sin perjuicio de que en su fondo constituye una imagen, una radiografía de una realidad que se viene arrastrando desde mucho tiempo, antes incluso de que Bachelet finalizara su primer gobierno. Ello, a mi juicio, pareciera ser el resultado de una ingeniería política, económica y social cuyos principales actores no han sabido hacer conjugar sus distintos componentes (desarrollo económico, demandas de una nueva clase media, apertura al mundo, nuevas expresiones valóricas), ya que en su conducción han primado intereses político-partidistas, ambiciones personales, el deslumbramiento del lucro fácil, entre otros elementos. Como decían en julio de 2015 Marta Lagos y Pablo Valenzuela: hay un vacío creado por una transición exitosa que no se hizo cargo del desarrollo político <sup>(2)</sup>.

2.- Chile fue por muchos años el país con las mayores tasas de crecimiento de América Latina, con un desarrollo social envidiable, una democracia en funcionamiento, un polo de atracción para las inversiones extranjeras, dueño de una extensa y eficaz red de acuerdos comerciales internacionales, parte de exclusivos clubes como la Unión Europea y la OCDE, con alto flujo de turismo hacia y fuera del país, con un PIB y un ingreso per cápita creciente, con nuevas clases medias, en fin

---

<sup>2</sup>.- Crisis política y falta de liderazgos: una tormenta perfecta por MARTA LAGOS Y PABLO VALENZUELA 22 julio 2015 (El Mostrador).

un país que parecía iba en camino de superar el subdesarrollo que caracteriza a la región latinoamericana. Sin embargo, en muy corto tiempo se precipitaron una serie de hechos que cambiaron la imagen del país, y que estaban subyacentes. Las primeras señales fueron dadas por las movilizaciones estudiantiles surgidas en el primer gobierno de Bachelet, reclamando cambios en el sistema educacional, y que se sucederían en el tiempo sin respuestas concretas y satisfactorias; la violencia en la región de la Araucanía, también sin una reacción apropiada por parte del Estado; la poca transparencia de los Partidos Políticos, los escándalos al interior de los mismos, y la nula identificación del electorado con éstos <sup>(3)</sup>; el pobre y lamentable manejo parlamentario tanto en la adopción de leyes como en el abuso de los privilegios que la ley consagra a éstos; demandas de reformas en el campo laboral, de la salud, del sistema de pensiones, y de la distribución del ingreso. Y también situaciones cotidianas como la falla del Transantiago, que no hacen grata la vida de miles de compatriotas.

3.- Una suerte de cajón de sastre de situaciones insatisfechas, a la que sumarían una serie de desastres naturales, y la siempre presente pobreza de un número importante de nuestra población. Paradojalmente, nunca el país –salvo en la década de los 40- había generado mayor riqueza, contado con mayor cantidad de gente con acceso a la educación superior (aunque la calidad de esta es muy discutible), mayor cantidad de gente con acceso a bienes de consumo –muchos de ellos superfluos-, nunca había conocido una mayor innovación tecnológica, nunca había estado tan bien informado y conectado con el mundo, nunca se había avanzado tanto en el campo de los derechos humanos. Y también, paradojalmente, continúa la división entre las visiones políticas

---

<sup>3</sup>.- El diario "El Mostrador" de 25 de noviembre de 2012 informaba que un estudio de la ONG Activa sobre la composición interna de los partidos políticos mostraba que sólo un 5,1 por ciento de los chilenos milita en alguna colectividad, lo cual no ha variado significativamente en los últimos años. El 6% de confianza ciudadana que tuvieron en la encuesta del CEP de 2014 refleja su escasa democracia interna: sólo un reducido número de militantes elige a las directivas que deciden cómo se reparte el poder en el país (CIPER abril 2015). Cabe anotar que el Serval había declarado secreto el número de militantes de los partidos políticos, pero el Consejo para la Transparencia determinó que se trataba de información pública. Sin embargo no es fácil encontrar ese dato.

de quienes habitamos este largo y angosto país, seguramente producto del desconocimiento absoluto y objetivo de la historia de nuestro país.

4.- En ese contexto, Michelle Bachelet alcanza la presidencia de la República vencedora en una segunda vuelta electoral que tuvo lugar el 15 de diciembre de 2013, con una participación del 41,98 % de los electores, y en la que alcanzó el 62,17 % de estos, en tanto su contendiente, Evelyn Matthei logró el 37,83 %,9. Votaron un poco más de 6 millones y medio de electores, de una cifra de alrededor de 13 millones de chilenos con derecho a voto. Un claro símbolo de la falta de interés y del desencantamiento del electorado con la denominada “clase política”, término desagradable pero que ilustra muy bien la instauración de políticos que han hecho de la política una forma de vida.

Bachelet fue llevada al poder por una coalición de izquierda, con el nombre de Nueva Mayoría, pero que no es sino la antigua Concertación que gobernó el país, con la novedad de llevar en su seno al Partido Comunista y algunos movimientos nuevos de centro e izquierda. Sin embargo, las caras con las cuales conformó su gabinete y su administración en general, corresponden a la de quienes la acompañaron durante su primer mandato.

5.- La plataforma electoral de Bachelet tuvo como principales banderas la reforma de la educación sobre la base de las demandas de los estudiantes, quienes como señalamos comenzaron sus movilizaciones masivas el 2011, por la gratuidad en el sistema educativo (incluyendo universidades), el fin del lucro en instituciones privadas y el fortalecimiento de la educación pública; asimismo reformas al sistema de salud pública, cambios al sistema de Isapres, y a la economía con reformas tributarias. Y, lo que no es menor, cambios al sistema político, desde poner fin al Binominal, como

cambios a la Constitución, apoyando el establecimiento de una asamblea constituyente, por estimarla una rémora del gobierno militar que impedía los cambios que supuestamente los “chilenos” queremos, aunque ya había sido reformada durante el gobierno de Ricardo Lagos (4). En realidad la Constitución actual después de 35 años de vigencia, ha experimentado más de 35 leyes de reforma constitucional.

6.- Así Bachelet se hacía cargo de temas fundamentales que reflejan serias anomalías en el contexto socio-político nacional, donde las nuevas capas medias profesionales y técnicas —, presionan por su lugar en una sociedad que no tiene la capacidad de absolverlas. Su “parrilla” electoral también recogió temas valóricos: matrimonio igualitario, legalización en ciertas ocasiones (terapéutico, en casos de violación o de inviabilidad del feto). Y Bachelet llegaba a la Moneda con una Nueva Mayoría que logró imponerse en las dos cámaras, aunque sin las mayorías que la Constitución exige para determinados cambios de altos quórum.

7.- Con ese respaldo político, el gobierno lanzó su programa de grandes reformas: política, educacional, tributaria, y laboral. Lamentablemente, salvo lo que dice relación con el término del sistema binominal, los proyectos fueron mal estructurados, dejando en evidencia voluntarismo, populismo, falta de análisis y estudios serios y, lo que es aún peor, carencia de acuerdos básicos al interior del propio conglomerado de gobierno. Ello ha llevado a absurdos como lo ocurrido con la reforma tributaria que tenido que ser “reformada e interpretada” a su vez; con la reforma al sistema educacional, muy lejana a lo prometido, y que ha significado nuevas movilizaciones

---

<sup>4</sup>.- Ricardo Lagos en su momento se ufano respecto a que las reformas constitucionales que el Senado despachó el miércoles 13 de julio de 2005 marcaban el término definitivo de la transición política en Chile: "*Ahora podemos decir que la transición en Chile ha concluido. Ahora tenemos un cuerpo constitucional que está acorde con la tradición histórica de Chile y lo más importante, un cuerpo constitucional que fue aceptado por la unanimidad en el Congreso Nacional*" (sic). Asimismo, Ricardo Lagos cuando promulgó la ley de reforma constitucional del año 2005 y dijo: "...este es un día muy grande para Chile. Tenemos razones para celebrar. Tenemos hoy por fin una Constitución democrática, acorde con el espíritu de Chile, es nuestro mejor homenaje a la independencia, a las glorias patrias, a la gloria y a la fuerza de nuestro entendimiento nacional..." (sic).

estudiantiles; y a los problemas de la reforma laboral, por mencionar sólo algunos casos.

Pero hoy el cuadro político chileno es mucho más complejo que lo esbozado. De hecho en el contexto socio político que se dio la elección de Bachelet, la importante ausencia de electores dijo, como lo indiqué, relación con la valoración que hacemos los chilenos de nuestras instituciones políticas, en definitiva de la calidad de nuestros políticos y de nuestra democracia, y, por qué no decirlo, de nuestra convivencia social. A este último respecto, Chile, sin buscarlo, y como producto del quiebre del viejo sistema educacional (años sesenta) y de la aparición de nuevos referentes socialmente “aspiracionales”, ha creado de hecho un sistema que permite vivir en forma segregada, sin contacto con los “otros”, con gente de historia y preparación desiguales. La sociedad chilena fue siempre, al igual que todas las sociedades, desigual, pero los “otros” interactúan, lo que hoy no ocurre. Mi padre siempre me recuerda que en su Liceo convivió con muchos “otros”, igualados en un respeto a las diferencias. Creo que esto de alguna manera se refleja en los ámbitos políticos y económicos.

8.- Como señalé, al asumir Bachelet había un serio desprestigio de nuestras instituciones, en realidad de los ciudadanos/as que las conforman y hacen las mismas. Muchos se sienten presos o reos de los partidos políticos, los cuales son poco transparentes en sus decisiones, lo que cada vez es más resentido por la opinión pública. El diario “El Mostrador” de 25 de noviembre de 2012 informaba que un estudio de la ONG Activa sobre la composición interna de los partidos políticos mostraba que sólo un 5,1 por ciento de los chilenos milita en alguna colectividad, lo cual no ha variado significativamente en los últimos años. Y el 6% de confianza ciudadana que tuvieron en la encuesta del CEP de 2014 refleja su escasa democracia interna. Cabe

anotar que el Servel había declarado secreto el número de militantes de los partidos políticos, pero el Consejo para la Transparencia determinó que se trataba de información pública. Sin embargo no es fácil encontrar ese dato.

Ahora bien, ese desprestigio al menos ha significado la aparición de dirigencias jóvenes con visiones críticas del actuar; como también ha significado la aparición todos los días de nuevos analistas y estudiosos de las cuestiones públicas, aunque de formación muy academicista y teórico más que práctica.

9.- Pero ese cuadro se agravó: sucesivos escándalos de financiamiento irregular de campañas y enriquecimiento ilícito, los fraudes tributarios asociados a PENTA y a SOQUIMICH han afectado a ministros y parlamentarios de todas las corrientes, quedando en evidencia un absoluto desapego a las normas jurídicas y a la probidad política y moral <sup>(5)</sup>. La acusación de tráfico de influencias contra el hijo de Bachelet, y el negocio millonario que involucraba a éste y a su nuera, llevó a que en esos momentos la aceptación de la mandataria cayera a un 31% y su nivel de rechazo a un 64%, según una encuesta elaborada por la consultora Adimark. Y seguiría cayendo. La encuesta de mayo de 2016 de Adimark indica que su aprobación pasó de 29% a 24%, mínimo que había alcanzado ya en dos oportunidades durante su mandato (agosto y diciembre 2015). La desaprobación en tanto, aumenta a 72%, un alza de 7 puntos respecto a abril. Es interesante que como dice esta evaluación *“en términos de posición ideológica, la aprobación disminuye fuertemente tanto entre quienes se identifican con la izquierda (-8 puntos) como quienes se identifican con la derecha (-12 puntos). Con este resultado, la Presidenta cumple largos 13 meses con aprobación inferior al 30%”*.

---

<sup>5</sup>.- Se ha sostenido que Chile era un país inmune a la corrupción, pero la gente olvida Los casos MOP-Gate, MOP-Ciade, CORFO-Inverlink, EFE, ocurridos en el gobierno de Ricardo Lagos, y en los que participaron colaboradores muy cercanos suyos.



Y ello se refleja también en la apreciación popular del programa de reformas de la Presidente. En julio de 2015 sólo un 36% decía estar de acuerdo con sus políticas.

Asimismo es interesante lo que esa encuesta indica sobre *“Coaliciones Políticas y Congreso. Las coaliciones políticas mantienen niveles de aprobación similares a lo observado en el último periodo. La Nueva Mayoría retrocede en 7 unidades. Obtiene un 16% de aprobación y un 77% de desaprobación (la desaprobación más alta registrada en la serie) (Ver gráfico 33). Por su parte, “Chile Vamos”, retrocede 1 punto de aprobación, llegando al 18% (ver gráfico 34). El Senado y la Cámara de Diputados, en tanto, retroceden en su aprobación. Así, la Cámara obtiene un 10% (-4 puntos) y el Senado, llega al 11% de aprobación, disminuyendo en 7 unidades”*.

Vale decir, la desaprobación ciudadanas afecta a todo el espectro político por igual, lo que no deja de ser preocupante ya que en definitiva no se cuenta con un referente válido que puede definir un horizonte <sup>(6)</sup>.

---

<sup>6</sup>.- La Comisión Asesora Anticorrupción que encabezó Eduardo Engel reconoce en su informe final que si bien los partidos son *“las organizaciones responsables de canalizar las demandas de la ciudadanía, de seleccionar y formar dirigentes para cargos de gobierno, y de competir en procesos de elecciones”*, hoy se encuentran debilitados y que los vínculos históricos entre su orgánica partidaria y la ciudadanía están desgastados: *“En la actualidad los partidos políticos chilenos se encuentran debilitados; los históricos vínculos entre las orgánicas partidarias y la ciudadanía se han venido desgastando. Es así como se ha reducido el porcentaje de la población que integra los partidos mientras la identificación, confianza y valoración de los ciudadanos con estos y las coaliciones han caído a sus niveles más bajos en la historia. Más aún, la poca credibilidad que exhiben los partidos también ha tenido un correlato en la participación electoral: mientras en la elección presidencial de 1989 votó el 89,9% de los mayores de 18 años, en la elección de 2013 solo lo hizo el 51,7%. Los factores que explican esta situación son múltiples, algunos vinculados al sistema de incentivos producido por el conjunto de normas y reglas que estructuran el funcionamiento de la democracia: ley de partidos, sistema de registro electoral, sistemas electorales, sistemas de financiamiento de la política e instituciones, y la capacidad para fiscalizar estas normas. Otros factores estarían más asociados a la creciente demanda por mayores niveles de transparencia y democracia interna, en organizaciones que son percibidas por los ciudadanos como distantes y con altos grados de opacidad”*. <http://consejoanticorrupcion.cl/informe/>.

En realidad, sus niveles de adherencia son bajísimos: sumados los militantes de todos los partidos políticos registrados en el país, la cifra no supera las 871 mil personas. Pero aún más bajos son sus niveles de participación (Ciper-Chile).

## 2.2 ENTORNO ECONÓMICO DE CHILE

En otro orden de cosas, nuestra economía ha reducido el ritmo de su crecimiento y seguimos produciendo y exportando más o menos lo mismo que hace 30 o 40 años, con algún valor agregado en los “assets” de siempre: cobre, minería, fruta, madera, y vino, entre otros productos destinados al uso comercial”. Seguimos con deficiencia energética y dependiendo de las exportaciones del cobre.

El Banco Mundial nos indica que *“En principio, se prevé una desaceleración para 2016, con un avance del PIB del 1,9% dado el bajo precio de cobre y la falta de recuperación de la demanda interna, y una recuperación lenta en 2017-2018 como resultado de la recuperación del precio del cobre y la inversión privada. Para 2017 se pronostica un crecimiento del 2,1%”*. (7). Asimismo, nos informa que *“Chile ha logrado reducciones importantes en los niveles de pobreza y en el aumento de la prosperidad compartida en los últimos años. La proporción de la población considerada pobre (US\$ 2.5 por día) se redujo del 7,7% en 2003 al 2,0% en 2014, y la pobreza moderada (US\$ 4 por día) se redujo del 20,6% al 6,8% durante el mismo periodo. Además, entre 2003 y 2014, el ingreso promedio del 40% más pobre se expandió en un 4,9%, considerablemente más alto que el crecimiento promedio de la población total (3,3%)”*. El documento indica que “la prolongada caída del precio del cobre y el

---

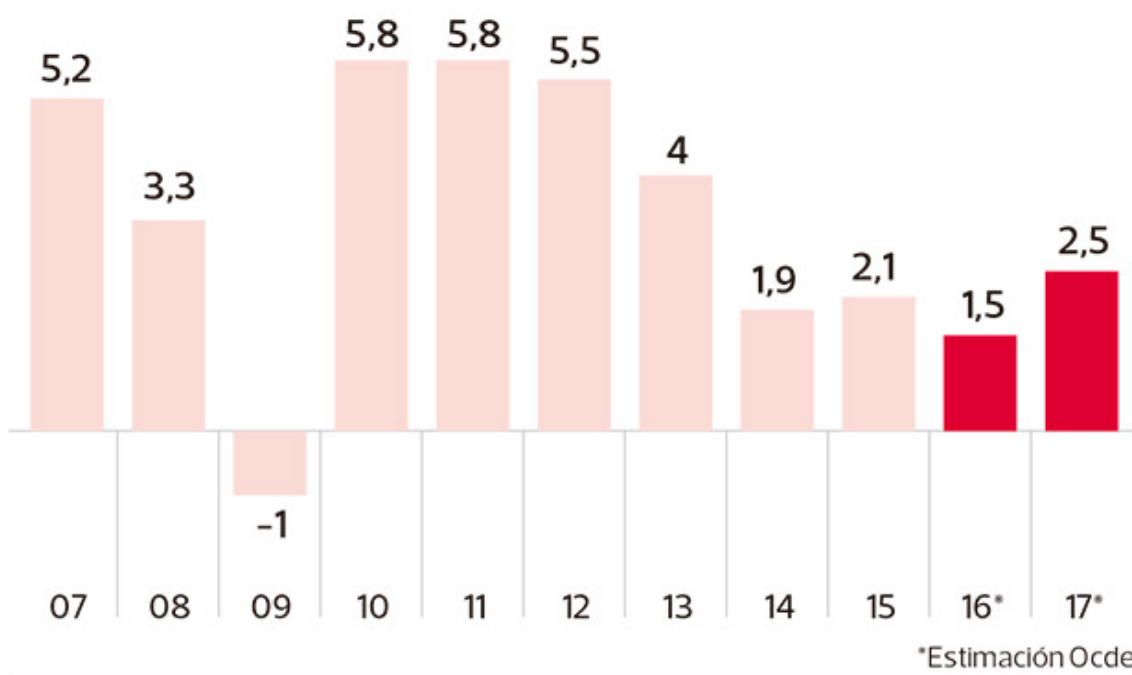
<sup>7</sup>.- Banco Mundial (BIF-AIF: <http://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview>): Chile Panorama general. Última actualización: Mar 31, 2016.

empeoramiento de las condiciones financieras están empañando las perspectivas de Chile".

Por su parte, y por cuarta vez consecutiva, el Fondo Monetario Internacional (FMI) bajó la proyección del crecimiento económico para Chile en 2016. El Producto Interno Bruto (PIB) nacional crecería sólo 1,5%, cifra alejada del 2,1% proyectada en enero pasado. En tanto, para el 2017 la proyección del FMI para la actividad económica del país sería de 2,1% <sup>(8)</sup>.

---

### PIB, variación % anual



En los hechos, debido al menor ritmo de la economía la tasa de desempleo aumentó de 6,6% en 2015 a 7% actualmente. La pobreza sigue afectando a

---

<sup>8</sup>.- Informe "World Economic Outlook" (WEO) de abril 2016.

casi un 15% de la población chilena, y las desigualdades son muy importantes (uno de los índices más elevados en la OCDE). Los dos principales desafíos de la economía chilena a largo plazo serán la reducción de estas desigualdades y la dependencia del país con respecto a las exportaciones de cobre <sup>(9)</sup>.

Y en ese contexto general se ha llamado a participar en un proceso de consulta relativo a la reforma de la constitución, a través de un imaginativo y detallado sistema de Cabildos y encuentros, no vinculantes, que no tiene asidero en el marco jurídico actual, y que de prosperar, lo que aparentemente ocurrirá, no sabemos qué criatura engendrará ni quien tendrá la legitimidad para llevarla al altar y bautizarla. Se estableció un variopinto Consejo de Observadores Ciudadanos, cuyas atribuciones en realidad son muy pocas: en todo caso, y como dice Carlos Peña, bajo su mirada atenta (es un decir), la participación ciudadana debiera sentar las bases del proyecto de nueva Constitución a que el Gobierno aspira, y ello en un plazo de *¡cinco meses!* <sup>(10)</sup>.

En realidad esto ocasiona más dudas que certezas y no ayuda a recuperar las confianzas perdidas, sino que las ahonda. A este respecto permítaseme transcribir párrafos de la columna del señor Peña a que he hecho alusión:

*“...en realidad el Ejecutivo ha dado inicio a un proceso tendiente (con todas las restricciones ya subrayadas) a formar una voluntad, o una apariencia de*

---

<sup>9</sup>.- Santander Trade Portal: CHILE: POLÍTICA Y ECONOMÍA. Contexto económico | bandera Chile CHILE: POLÍTICA Y ECONOMÍA: Contexto económico | Coyuntura económica. <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/politica-y-economia>

<sup>10</sup>.- El Mercurio: Domingo 17 de abril 2016 “Astucia constitucional”: Carlos Peña: <http://www.elmercurio.com/blogs/2016/04/17/41011/Astucia-constitucional.aspx>

*voluntad, que le permita elaborar lo que, en su opinión, debe ser el contenido de una nueva Constitución o de una reforma radical a la ahora vigente. No obstante que eso es así (que todo este proceso está obviamente destinado a formar el proyecto gubernamental en esta materia), la composición del grupo de observadores y la retórica que se ha utilizado al echarlo a andar dan la errónea impresión de que el proceso tiene por objeto sentar las bases de un proyecto que ex ante interesa y vincula a todas las fuerzas políticas. Esa es la ventaja escondida que tiene para el Gobierno el proceso constituyente: ser un procedimiento que presume ser imparcial y que, por eso, pretenderá obligar a todos sea cual fuere su resultado. Es cosa de imaginar lo que ocurrirá en octubre: habrá un documento que se presentará como la opinión imparcial de la ciudadanía, ese sector social que, como diría la Presidenta, había sido hasta ahora desplazado por los expertos, ¿qué argumentos tendrá una fuerza política para oponerse a él? El sueño del político, que los intereses de su sector aparezcan como las ideas y los intereses de todos, que lo particular aparezca como universal, se habrá cumplido en este caso a la perfección.*

*En eso consiste exactamente el proceso constituyente: un focus group ampliado, cuyos resultados, recogidos en el proyecto gubernamental, podrán más tarde exhibirse como la expresión de una decisión política del pueblo.”.*

*Se ha subrayado poco la astucia (ya que no el rigor, ni la sinceridad) de ese diseño que permite que en Chile corran, de forma paralela, dos procesos: uno, el constituyente de los cabildos que el Gobierno recogerá como suyo a contar de octubre; otro, el que decidan llevar adelante los órganos de representación a*

*partir de 2017. Y cuando ambos entren en conflicto, el Gobierno tendrá a su alcance un argumento irrefutable: ¿acaso el pueblo no se pronunció ya? ¿No hubo un grupo de observadores plural que al vigilar con pasión de voyeur garantizó que no hubiera distorsiones a la hora de saber lo que la ciudadanía quería?”.*

En definitiva el cuadro político nos presenta muchas incertezas y la necesidad urgente de que se restablezca la fe pública y que se recuerden los ejemplos de la historia, en particular el esfuerzo que han hecho los chilenos para superar las décadas perdida de los sesenta e inicios de los setenta, y lograr instituir un país que se ha ganado el respeto de la colectividad internacional por sus logros en democracia, economía y desarrollo social; logros que han permitido que muchas generaciones de chilenos haya accedido a las aulas escolares y universitarias, como a mejores condiciones de vida que las que tuvieron sus padres y abuelos.

Como indica el último informe del Banco Mundial, *“nuestro país ha logrado reducciones importantes en los niveles de pobreza y en el aumento de la prosperidad compartida en los últimos años. La proporción de la población considerada pobre (US\$ 2.5 por día) se redujo del 7,7% en 2003 al 2,0% en 2014, y la pobreza moderada (US\$ 4 por día) se redujo del 20,6% al 6,8% durante el mismo periodo. Además, entre 2003 y 2014, el ingreso promedio del 40% más pobre se expandió en un 4,9%, considerablemente más alto que el crecimiento promedio de la población total (3,3%)”.*

Chile tiene un patrimonio muy importante y trascendente, y muchos niños, jóvenes y adultos que quieren progresar sin las zozobras y dolores que vivieron sus abuelos.

Actualmente, Chile se encuentra en un proceso de crecimiento desacelerado. Es decir, en el año 2015 Chile permaneció con una economía débil, y no pudo lograr su objetivo esperado. Por lo cual, afectó la economía de este año 2016. El principal motivo de este crecimiento desacelerado se debe a el fin del súper ciclo de los precios de las materias primas que ha redundado en una caída de la inversión y la producción minera. Al mismo tiempo, las economías mundiales no han logrado superar como lo esperado, por lo cual han afectado tremendamente las inversiones del país. Importante mencionar que durante los últimos años han caído las tasa al mismo tiempo que las inversiones. Las exportaciones son negativas por lo cual han también están sufriendo una desaceleración.

# CAPÍTULO III

## SISTEMA WEB

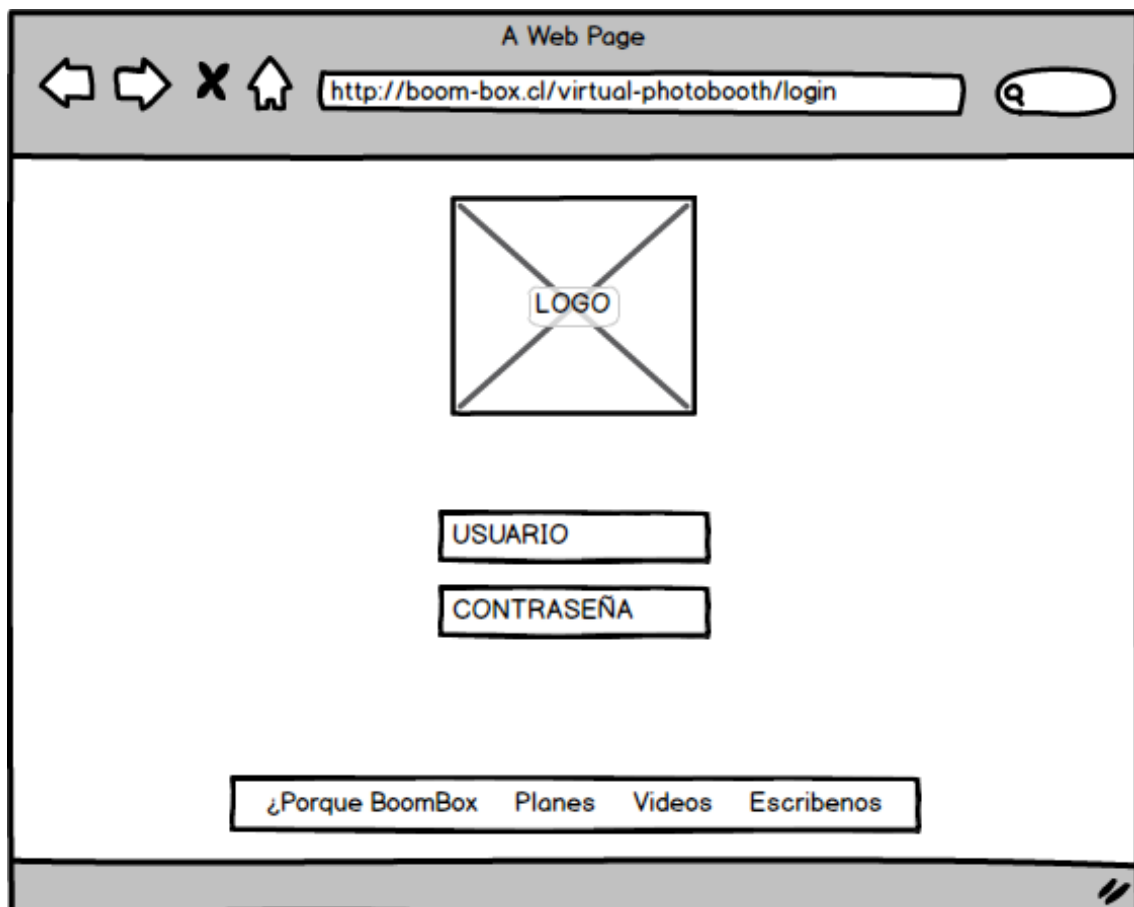
---



### 3.1 FUNCIONAMIENTO Y MECÁNICA DEL SISTEMA

En este punto veremos el funcionamiento que tendrá nuestra pagina al momento de ocuparla.

Como primer paso, al momento de abrir el vínculo en donde nos llevará al “virtual photobooth” nos pedirá usuario y contraseña, este será a través de la empresa mediante un ingreso por Facebook, de esta forma podrán ellos mismo compartir una imagen en el muro si lo desean y utilizar este medio social más seguido.



En el Login de la empresa se podrá apreciar el logo, los campos de usuario y contraseña y un footer menu de la empresa.

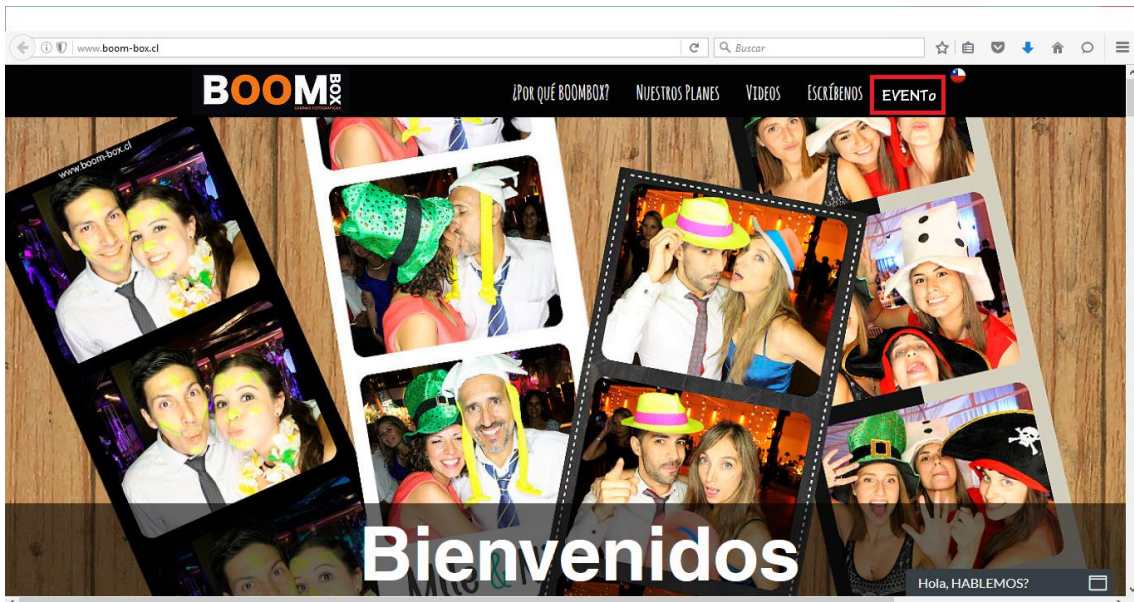


Wireframe de la página “Virtual PhotoBooth” en donde podemos observar una pantalla con el video de las personas que estarán al frente de la cámara. Teniendo esto en cuenta, el objetivo es poder compartir las fotos directamente a los medios sociales, Facebook (una de la redes más utilizadas en el mundo, compartiendo imágenes, videos, comentarios, noticias etc), Instagram (uno de la aplicaciones más usadas para compartir momentos mediante imágenes y filtros) y Twitter (aplicación muy popular para dejar comentarios y imágenes para aquel comentario).

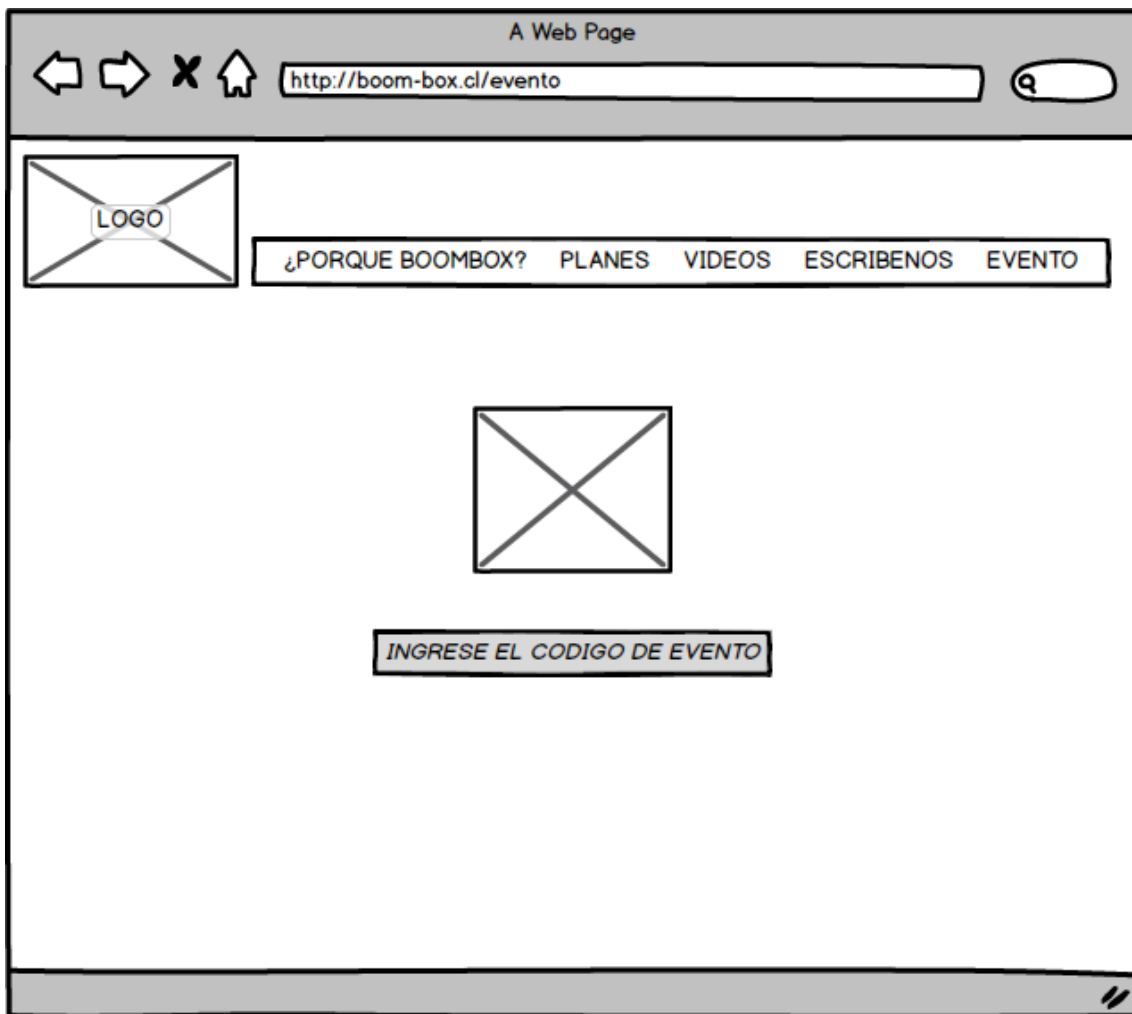


Es por esto que se incorporará una pantalla secundario en los stands de BoomBox para no crear una fila al momento de sacarse la fotografía.

Si los usuarios no quieren compartir la imagen en ese momento, se les dará un código del evento propio en donde podrán ingresar y revisar las fotografías.



En está se creará una nueva página interna:



Al momento de escribir la clave del evento, se mostrarán todas las fotografías sacadas de ese día. En ella, al hacer click podrán escoger que tipo de filtro quisieran ocupar en esa foto y la opciones de compartir en los distintos medios sociales.

## 3.2 ESCALABILIDAD

La idea a futuro del proyecto es añadirle filtros a la fotografías, ya que de este modo las personas puedan customizar las fotos antes de compartirlas. También, queremos implementar una segunda cámara fotográfica para que tenga un distinto contraste con la primera, es decir, uno puede sacar una foto con colores altos mientras la segunda cámara podría sacar esa misma foto pero con los colores más bajos. Así, al momento de juntar las dos, tengan un contraste llamativo.

Queremos lograr que la pantalla, en donde los usuarios se ven para sacar la foto, sea táctil. De ese modo, ellos podrán decidir cuándo sacarse la foto (ya que este tendrá una cuenta regresiva al momento de sacar la fotografía) y escoger qué filtros aplicar. Al mismo tiempo, le permitirá escoger en qué medio social desearan compartir su foto con un comentario (que ya estará incluido con el la pantalla paralela).

### 3.3 METAS Y OBJETIVOS

La meta principal es lograr que las personas se motiven a sacarse fotos con sus grupos de amigos, a través de animadores que tendrán durante el evento, promocionando distintos premios que la empresa tendrá. Ya no será solamente imprimir la foto y tenerla en tu bolsillo, si no ahora se podrá compartir la imagen, ya que es un sistema muy utilizado por los jóvenes.

Otra meta que tenemos es mantenerse como la empresa número uno en cabinas fotograficas abiertas en Chile. Esto se logrará mediante el “share”, que al compartir la fotografía y añadir un comentario, siempre deberá estar presente el “#Boom-Box” donde podrán escribir su experiencia con ellos. Así, las personas que estén observando la imagen que fue compartida podrán apreciar lo bien que lo están pasando y si se logran hacer click en el *hashtag* llegarán a la página oficial de BoomBox. Allí podrán averiguar más de la empresa y si desean poder contactarse con ellos para un futuro evento.

También, se quiere mejorar sustancialmente la visitas de la página web con esta nueva aplicación .

### 3.4 ESTRATEGIA DE LA SOLUCIÓN

La solución escogida para el problema que tiene la empresa de cabinas fotográficas es la poca llamada de atención a los usuarios. Es decir, a pesar de ser una empresa que tiene un poco más de 2 años en el ámbito laboral, no han querido expandir su cantidad de clientes a través de los medios sociales o por publicidad. Es por este motivo, que la estrategia será enfocarse en los medios sociales. Además ayudará a BoomBox a utilizar estos medios, ya que ultimamente no están compartiendo ningún tipo de información importante para promocionar a la empresa incluyendo su página web.

Esta estrategia tendrá un impacto mucho mayor a lo que es actualmente. Teniendo en cuenta que las fotografías se compartirán en las redes sociales, este aportará al usuario que se sacó la foto y a la misma empresa. ¿Como?. Por una parte, el usuario tendrá mayor visitas en su imagen, y comentarios lo cual los motivan a seguir sacando fotos del evento en el que se encuentra. Mientras, desde el punto de vista de la empresa, el usuario tenga mayor visitas en su imagen/fotografía, y al mismo tiempo tenga el “#BoomBox”, aquellos amigos/conocidos del usuario van a querer visitar la página de la empresa, por lo cual tendrá visitas y “clicks” . De este modo, habrá mayor cantidad de posibles usuarios para futuros eventos. Junto con insertar el código que se le dará al cliente para meterse a la página y compartir las imágenes si no quisieron hacerlo ese mismo día.

Importante mencionar que a futuro, como mencione en la parte de “Escalabilidad”, la empresa hará modificaciones en la página para que se puedan implementar filtros en la fotos, y distintos tipo de modo fotográficos. Que también es una estrategia para atraer mayor público a la empresa.

### 3.5 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS E IMPLEMENTACIONES

Este software se realizará a través de la web, con un uso de lenguaje HTML5, CSS3 y Javascript.

- **HTML5** es un lenguaje markup (de hecho, las siglas de HTML significan Hyper Text Markup Language) usado para estructurar y presentar el contenido para la web. Es uno de los aspectos fundamentales para el funcionamiento de los sitios, pero no es el primero. Es de hecho la quinta revisión del estándar que fue creado en 1990. A fines del año 2012, la W3C la recomendó para transformarse en el estándar a ser usado en el desarrollo de proyectos venideros. Por así decirlo, qué es HTML5 está relacionado también con la entrada en decadencia del viejo estándar HTML 4, que se combinaba con otros lenguajes para producir los sitios que podemos ver hoy en día. Con HTML5, tenemos otras posibilidades para explotar usando menos recursos. Con HTML5, también entra en desuso el formato XHTML, dado que ya no sería



necesaria su implementación. Se trata de un sistema para formatear el *layout* de nuestras páginas, así como hacer algunos ajustes a su aspecto. Con HTML5, los navegadores como Firefox, Chrome, Explorer, Safari y más pueden saber cómo mostrar una determinada página web, saber dónde están los elementos, dónde poner las imágenes, dónde ubicar el texto.

- Mientras que HTML nos permite definir la estructura una página web, las **hojas de estilo en cascada** (Cascading Style Sheets o CSS) son las que nos ofrecen la posibilidad de definir las reglas y estilos de representación en diferentes dispositivos, ya sean pantallas de equipos de escritorio, portátiles, móviles, impresoras u otros dispositivos capaces de mostrar contenidos web. Las hojas de estilo nos permiten definir de manera eficiente la representación de nuestras páginas y es uno de los conocimientos fundamentales que todo diseñador web debe manejar a la perfección para realizar su trabajo.
- **JavaScript** es un lenguaje de programación, al igual que PHP, si bien tiene diferencias importantes con éste. JavaScript se utiliza principalmente del lado del cliente (es decir, se ejecuta en nuestro ordenador, no en el servidor) permitiendo crear efectos atractivos y dinámicos en las páginas web. Los navegadores modernos interpretan el código JavaScript integrado en las páginas web. La ventaja de JavaScript es que al estar alojado en el ordenador del usuario los efectos son muy rápidos y dinámicos. Al ser un lenguaje de programación permite toda la potencia de la programación como uso de variables, condicionales, bucles, etc. También podemos citar algún

inconveniente: por ejemplo si el usuario tiene desactivado JavaScript en su navegador, no se mostrarán los efectos. No obstante, hoy día la mayoría de los usuarios navegan por la web con JavaScript activado.

### 3.6 RECURSOS Y COSTOS

En este caso, los recursos principales que se utilizaran para la empresa serán de tipo tecnológicos, financieros y humanos.

- **Recurso Tecnológico** será el principal para el proyecto. Un computador es la principal herramienta que se necesitará para que este funcione. Al mismo tiempo, para que sea una cabina fotográfica se necesita de una cámara fotográfica. Es importante el tipo de cámara que se utilizara con este sistema, ya que el código tiene que saber cual es la cámara que se ocupara. Mientras que el computador tiene que tener Internet para que funcione el programa. No importa el tipo de computador que sea, pero entre mas moderno sea, la funcionalidad será de mayor rendimiento. Dentro del recurso tecnológico se debe mencionar también el uso de base de datos. Ya que la plataforma Web se le incorporará un código de inicio de sesión (User y Password).
- **Recurso Humano** se necesitará de un programador para controlar el la página web. Por un lado, que la pagina este en perfectas condiciones y se necesita algún tipo de actualización se deberá saber de inmediato

para aplicarla. Y por otro lado, se necesitará para ir controlando las personas que se creen un User y Password.

- **Recurso Monetario** es de tener muy presente, ya que se necesita para poder mantener la página activa. Sin ella la aplicación no existiría. Es por esto que necesitará de un Hosting que se deberá pagar anualmente. Por otro lado las cámaras y los computadores ya están disponibles por la empresa y lo unico que habria que hacer es ver si se necesita algún tipo de cambio, lo cual no es necesaria.

Para poder saber cual seria el costo total para implementar este nuevo proyecto, se hizo una tabla con las horas de trabajo y de lo que se a echo para hacerlo funcionar:

Tipo de Actividad	Horas de Trabajo	Precio
Implementación de código (html, css,	40	\$450.000

javascript)		
Wireframe	2	\$40.000
Prueba de Proyecto	1	\$20.000
Mantenimiento	2	\$20.000

Teniendo esto en cuenta, se estima que se ocupa 45 horas de trabajo con un costo total de \$880.000. De esta forma, se puede asegurar que el proyecto funcionara de forma perfecta. Se deberá tener en cuenta, que el mantenimiento del sistema es un función importante y que se debe actualizar si es necesario.

### 3.7 IMPACTO EMPRESARIAL

La empresa, a través de este proyecto, tendrá un impacto de visitas y clientes masivamente. El hecho de poder compartir una imagen y que le llegue a muchas personas es algo que se debe aprovechar, ya que a través de este

método se podrá conseguir mayor clientes siendo que, de alguna forma, la fotografía compartida una campaña de marketing utilizada para atraer clientes. Este es el objetivo principal.

La empresa actualmente está aceptando eventos matrimoniales mas que nada, lo cual no está mal, pero quita de vista una gran cantidad de usuarios jóvenes que no se casan. Estos son aquellos que se van a graduar, algunos que van a salir del colegio, otros que solamente quieren hacer una fiesta. Todas estas personas serán de mucho interés para la empresa y es por esto que al compartir se verá muy impactada.

Se aproxima que las ventas de las distintas variedades que tiene BoomBox es de un 35%, teniendo en cuenta que no todos aquellos que hayan visitado la página serán futuros clientes.

### 3.8 EVALUACIÓN Y CONTROL

La evaluación y control de este proyecto será llevada a cabo por los mismos clientes en donde al final de cada sesión de evento se les entregará un papel en donde podrán poner observaciones en cómo se podría mejorar el producto. Ya que los clientes son la prioridad número uno, tomaremos sus comentarios y intentaremos de solucionar cualquier problema que exista.

También, la evaluación y control se hará con la misma empresa. BoomBox siempre está controlando los sistemas antes de salir a un evento, para ver si todo está funcionando correctamente. En el evento mismo, BoomBox también estará controlando si toda la maquinaria anda correctamente antes de iniciar con las sesiones de fotos. De este modo, si existe algún problema, se le hará informar al Jefe de Operaciones lo antes posible para que esto sea arreglado inmediatamente.

El proceso de control es muy importante para la empresa, ya que para mantenerse como la mejor empresa de cabinas fotográficas, este debe estar atento a cualquier problema que le surja y poder reaccionar de la forma mas rapida y ordenada que pueda. Los jefes deben estar preparados con maquinarias de respaldo por si ocurre cualquier inconveniente.

### 3.9 SOPORTE Y ACTUALIZACIÓN

La aplicación siempre tendrá una actualización importante a lo largo del tiempo, sea alguna actualización de los navegadores para que funcione correctamente o algún tipo de actualización programática para que la aplicación funcione con mayor fluidez.

Además, hay que tener en cuenta, con el punto anteriormente visto sobre la escalabilidad, habrá nuevas herramientas para el uso de la aplicación web. Por lo tanto, necesariamente habrá que tener actualizaciones y un soporte para que estos funcionen de forma correcta.

Teniendo esto en cuenta, estas actualizaciones y soporte, ayudarán principalmente a la empresa con el uso de la aplicación. Ya que los usuarios se sacaran la foto por el momento ( a futuro podrán tener más accesos como añadirles filtros, cantidad de fotos, backgrounds).

En caso de cualquier problema de la aplicación web, los encargados en responder es el Jefe de Operaciones. Donde deberá actuar rápidamente, si pasa algo con la maquinaria. Como se mencionó en el punto anterior, todas las maquinarias con revisadas antes y durante el evento. Por lo tanto, las posibilidades que ocurra algo es altamente improbable, pero nunca hay que confiarse y es una obligación revisar las máquinas.

### 3.10 PÚBLICO OBJETIVO DEL SISTEMA

Público objetivo de la aplicación web será para todos los usuarios/clientes jóvenes de BoomBox. Actualmente, la segmentación de la empresa está para adultos jóvenes entre 20 y 40 años, esto se quiere mantener pero aumentar la cantidad de público. Además, se sabe que los principales usuarios de BoomBox son del segmento ABC1 de Santiago. No quita mencionar que existen personas que no están dentro de este segmento pero que aun así compran los productos que se les ofrece.

Gracias a la tecnología, existe un gran potencial de personas jóvenes adultos que quieran visitar la página web para contratar los servicios que ofrece BoomBox. Y no solamente mediante la página, sino también a través de las redes sociales que hoy en día la cantidad de personas utilizandolas están aumentando cada vez más y por este motivo, clientes dentro de la región Metropolitana podrán acceder a la información de la empresas.

### 3.11 SEGURIDAD

La seguridad principal para la aplicación web es a través de las bases de datos. Es decir, el usuario con su respectiva contraseña. Para



asegurarnos de que esto funcione de forma correcta hay que tener en cuenta tres áreas diferenciadas:

- **Seguridad física:** sistemas hardware, soportes, dependencias, etc. La seguridad física siempre es importante, aunque este artículo se va a centrar en las particularidades de las bases de datos.
- **Seguridad lógica:** aplicaciones, protocolos, procesos informáticos, elementos de protección de red, etc.
- **Seguridad político-corporativa:** legislación aplicable, la política general, normas, procedimientos, convenciones internas, etc.

Dichas áreas están interrelacionadas, y para garantizar el nivel de protección óptimo frente a las posibles amenazas en cada área se implementarán principalmente y de forma coherente, medidas de seguridad de tres tipos:

- **Activas o preventivas:** El ejemplo para seguridad lógica sería el cortafuegos (firewall), la valla en seguridad física y las normas en seguridad político- corporativa.
- **Pasivas:** como auditoría, detección y/o alarma. Por ejemplo, las cámaras de CCTV, los sistemas IDS y los planes de auditoría.

- **De recuperación:** como por ejemplo el Disaster Recovery Plan, las copias de seguridad o Backup, y la SAI y/o grupo electrógeno.

# CAPÍTULO IV

## Análisis Marketing y Desarrollo

---

En este capítulo se mencionara conceptos específicos del sistema web. Desarrollaremos el plan estratégico mencionando los objetivos, la audiencia, flujo y dinámica, seguridad y optimización de recurso.

## 4.1 CONFECCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO O MECÁNICA DEL FUNCIONAMIENTO

### 4.1.1 OBJETIVOS

Cómo mencionando en el punto anterior, el objetivos principal de este proyecto es incentivar a las personas a sacarse fotos para mejorar los medios sociales de la empresa junto con ayudar a subir el ranking de búsqueda de su página web. Así, podrán compartirlas a las redes sociales con algún tipo de filtro que los clientes deseen. Este método ayudar a que las personas se sientan con mayor confianza con la empresa. Queremos que los clientes tengan un excelente recuerdo del evento y de BoomBox haciendo la aplicación web lo más amigable posible.

Ahora bien, no queremos sacar los distintos productos que ofrecemos, por ejemplo las cabinas que imprimen las fotos, ya que existen muchos usuarios que desean imprimir las fotos en vez que compartirlas. No hay problema con eso, no queremos limitar los productos que tenemos, sino queremos dar más opciones de venta para nuestros clientes.

Teniendo esto en cuenta, nuestro segundo objetivo es mantenernos como la mejor empresa en Chile de cabinas fotográficas. Para esto, estamos siempre actualizando nuestros productos, con temas que los clientes nos ofrecen, o algunas ideas que se les ocurran.

#### 4.1.2 AUDIENCIA

La audiencia para la aplicación web son para los clientes y para la empresa. Por un lado, la empresa utilizará la aplicación para poder sacar las fotografías, añadiéndoles los distintos tipos de filtros que la aplicación ofrece. BoomBox, por el momento, estará a cargo de la maquinaria y el funcionamiento de este en los eventos. Mientras los usuario dentro de la fiesta tendrán el trabajo de acercarse, pedir una fotografía y pasarla increíble.

Enfatizar que el público objetivo de este proyecto son las personas jóvenes que quieren tener recuerdo inolvidable en su evento. Como fiestas de graduación, matrimonios, cumpleaños o cualquier tipo de evento. Con esta iniciativa queremos atraer más público a la empresa.

#### 4.1.3 FLUJO Y DINÁMICA

La aplicación web consistirá en una pantalla completa con un video de lo que está capturando la cámara. Al momento de sacar la fotografía, habrá un botón para los que están controlando la aplicación para capturar una imagen. Este se cambiara automáticamente por la de video y aparecerá en la misma pantalla completa. Para compartir la imagen tendrán que pasar a la pantalla de al lado para así no crear una fila de espera, y que sea todo más fluido.

En esta encontrarán los iconos de las redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram. El usuario podrá escoger qué medio utilizar para compartir su fotografía. Al mismo tiempo, en un costado de la pantalla, habrá distintos filtros al cual se le podrán aplicar antes de compartirla. De este modo, los clientes podrán interactuar con la fotografía.

Cuando se presionen estos iconos, en la pantalla aparecerá la página de inicio de la red social que finalmente escogió el usuario. En ella, deberá escribir el correo/usuario y la contraseña para que se pueda publicar de modo público. Además, si el cliente lo desea, añadir un comentario, aparte el que tiene BoomBox por defecto cuando comparte la fotografía.

Por el contrario, si el usuario no desea compartir la fotografía y prefiere hacerlo directamente con mayor privacidad lo podra, ya que BoomBox

Finalmente, mencionar que la dinámica de la aplicación es algo simple de ocupar. No debería de ser de mucha complicación para la persona que lo vaya a ocupar. Eso es lo que lo hace mejor que otros Software.

#### 4.1.4 OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS

Los recursos que se utilizaran, como mencionado anteriormente, son los de tipo tecnológicos, humanos y monetarios. Para ellos, los recursos tecnológicos y humanos siempre se estarán optimizando de forma constante en periodos cortos. Tecnológicamente, se estará buscando nuevas cámaras para sacar fotos con una resolución mayor. Optimizaremos los computadores que contengan la aplicación web. Se debe tener en cuenta que los computadores que utilizaremos deben de tener entrada de USB 3.0 para que se incorpore la cámara y funcionen correctamente. Además, habrán actualizaciones de las base de datos en donde se incorporaran contraseñas encriptadas.

Dentro de los recursos humanos, las personas que trabajan con la aplicación web estarán informadas de cualquier tipo de cambio que tenga ella. Es decir, si existe alguna actualización dentro de las base de datos, ellos estarán encargados de revisar cualquier inconveniente que perjudique la seguridad de los usuarios y su contraseña. Junto con esto, existen personas que cumple distintas funciones dentro de la empresa como se vio en el punto 2. De esta forma, cualquier problema que exista dentro de la empresa o fuera en eventos, se deberá informar.

## 4.2 SISTEMA

### 4.2.1 ANÁLISIS DE PLATAFORMA Y TECNOLOGÍAS A UTILIZAR

La plataforma que se ocupará en esta aplicación web son los siguientes. Por un lado se ocupará el lenguaje HTML5 para crear la aplicación en donde se podrá abrir mediante internet. Dentro de esto, existe un código Javascript que logra hacer funcionar la cámara para que podamos ver el video antes de sacarse la fotografía.

La segunda plataforma que se ocupará de esta será la base de datos. En ella, como ya bien se sabe, se guardará la información del usuario que tenga la aplicación. Para que sea de mayor seguridad hemos incorporado que la contraseña sea encriptada. Es decir, tenga números y letras al azar:

```
$hash = sha1($password);  
unset($password);  
// Si $password == 'apple'  
// $hash == 'd0be2dc421be4fcd0172e5afceea3970e2f3d940'
```

Con este código “sha1” se logra definir un código encriptado al azar para la contraseña “apple”.



```
// $db_hash será lo que tenemos guardado en la base de datos
if ($db_hash == sha1($password))
{
    // Contraseña correcta
}
```

Al momento de ingresar la contraseña la página verifica si esta es la correcta. Lo cual iniciara a la aplicación sin ningún problema. Por el contrario, el usuario no lograra entrar a la aplicación.

En el caso para la empresa, ellos podrán ingresar a través de Facebook lo cual la seguridad sera aún mayor.

#### 4.2.2 RECURSOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN

- **Recurso Tecnológico** será el principal para el proyecto. Un computador es la principal herramienta que se necesitará para que este funcione. Al mismo tiempo, para que sea una cabina fotográfica se necesita de una cámara fotográfica. Es importante el tipo de cámara que se utilizara con este sistema, ya que el código tiene que saber cual es la cámara que se ocupara. Mientras que el computador tiene que tener Internet para que funcione el programa. No importa el tipo de computador que sea, pero entre mas moderno sea, la funcionalidad será de mayor rendimiento. Dentro del recurso tecnológico se debe mencionar también el uso de base de datos. Ya que la plataforma Web se le incorporará un código de inicio de sesión (User y Password).

- **Recurso Humano** se necesitará de un programador para controlar el la página web. Por un lado, que la pagina este en perfectas condiciones y se necesita algún tipo de actualización se deberá saber de inmediato para aplicarla. Y por otro lado, se necesitará para ir controlando las personas que se creen un User y Password.
- **Recurso Monetario** es de tener muy presente, ya que se necesita para poder mantener la página activa. Sin ella la aplicación no existiría. Es por esto que necesitará de un Hosting que se deberá pagar anualmente. Por otro lado las cámaras y los computadores ya están disponibles por la empresa y lo unico que habria que hacer es ver si se necesita algún tipo de cambio, lo cual no es necesaria.

Se sabe que para este proyecto se trabajará alrededor de 45 horas, en donde la implementación de código demorara 40 horas, esto tendrá como un costo de \$450.000. En este punto trabajaremos el código HTML, CSS y Javascript. El wireframe tomará 2 horas de trabajo con un costo de \$40.000. Mantenimiento será de 2 horas y esto costara \$20.000. Y por último, probar si el proyecto está funcionando correctamente lo cual no tardaría mucho si no tiene ningún problema. Tardaremos 1 hora como máximo, teniendo en cuenta cualquier inconveniente, con un costo de \$20.000.

### 4.2.3 DESARROLLO

En este capítulo, desarrollaremos la parte gráfica de nuestro proyecto, mencionando los temas institucional, responsive y si es amigable para el público.

#### 4.2.3-1 DESARROLLO GRÁFICO

- **INSTITUCIONAL:** La aplicación web en sí mantendrá su respectivo logo y los colores que la componen. No habrá cambios en ese sentido si no una adición a la empresa.
- **RESPONSIVE, ADAPTIVE & MOBILE:** Se está planeado como futuro lograr que la aplicación sea responsive. Aunque por el momento no nos interesa, ya que, como sabemos es una aplicación para sacar fotografías y se plasma a una pantalla en donde se le podrá añadir filtros y efectos de colores. Pero estamos conscientes de la posibilidad de que esto mismo se pueda hacer con un celular o un tablet que esté conectado a una pantalla por si no existe alguna cámara disponible.
- **EXPERIENCIA DE USUARIO:** La aplicación por el momento no está hecha para que los usuarios lo ocupen, sino los mismo empleados de la empresa. Serán ellos quienes tendrán total control de esta. Como mencionamos anteriormente en “Escalabilidad”, vamos a incorporar un

código para que los usuarios/clientes puedan ocupar la aplicación a través de una pantalla táctil, en donde podrán elegir las distintas variedades que ofrece la aplicación.

### 4.2.3 ESTRATEGIA

Respecto a la aplicación, se utilizara con Sublime Text 2, que acepta el código que necesitaremos en este caso, HTML5, CSS3 y Javascript. La tecnología que ocuparemos son más bien de la época. Cámaras Fotográficas HD para que las imágenes salgan con mejor resolución y sin pixeles. Una pantalla de tamaño adecuado para que entre en las cabinas (“tótems”), de esta forma los usuarios podrán, a futuro, controlar la aplicación.

Los computadores deben al menos tener un RAM de 4GB para que fluya de forma correcta y sin cortes en la cámara. Un sistema operativo 8.1+. Procesadores Intel o AMD. Con todos estos datos no deberían haber problemas con la aplicación.

Por último, quisiéramos resaltar que el proyecto NO quiere ser mejor que Instagram ni Facebook o Twitter. El objetivo de la empresa es entretener a las personas en el evento. Un claro ejemplo, los DJ's. Ellos ponen la música para entretener al público. Cualquier persona pudo haber usado su celular para ocupar Spotify, pero no es la idea, es por esto que se contrata un DJ. Lo mismo

pasa con BoomBox, cualquiera puede sacar una foto con su propio celular, pero tampoco es la idea. Además, la empresa quiere dejar una buena imagen y entretener a los usuarios del evento con sus variedad de productos: BoomBall, Tótem, MagneBox y DiseñaBox.

## CONCLUSIÓN

La empresa necesita ayuda en temas de medios sociales, ya que últimamente no ha logrado incorporarse en aquellos. Además, la página web de la empresa es la más se está utilizando y por lo tanto debemos subirla dentro del ranking de búsquedas en Google. Junto con agregar, BoomBox tenía planeado utilizar un software pagado (“Darkroom Booth Software”) para poder subir las fotografías a las redes sociales. Ellos tendrían que pagar una mensualidad por el uso de este. Con esta aplicación web, no tendrán que gastar ni una mensualidad.

Por lo tanto, ¿En que beneficiara la aplicación web?

Cumplira tres funciones principales en el desarrollo de este:

Primero, fomentar el uso de los medios sociales de la empresa, atrayendo a un flujo de clientes potenciales. Ocupando el “share” de sus respectivas fotografías y publicandolos en Facebook de la empresa mejorará las redes de comunicación masiva.

Segundo, con el uso de esta aplicación no tendrá mayores gasto en comparación con el software que tenían planeado ocupar en un principio. Ocupará menos recursos y es menos complicado, además el software es de código cerrado. Esta aplicación será de una codificación abierta, cualquier persona podrá ocupar y modificar datos si son necesarias.

Y por último, el hecho de entregar un código para que entren a la página está planeada para mejorar el ranking de este en la búsqueda de Google. Ya que las personas tendrán que ingresar a la página insertar el código y compartir las fotografías, si lo desean. Además de aplicarles algún tipo de filtro.





