

Grupo 1

ERNESTO JOSE CANALES GUILLEN

CHRISTIAN JOEL LOPEZ ORTEGA

DIEGO ALEJANDRO GASTEAZORO COEN

OSCAR ALEXANDER CORNEJO VALSSE

El sistema a realizarse será uno que se enfoque en la venta de tickets para eventos culturales, sean estos de arte, música, cine, danza, etc, con el propósito de poder facilitar la compra de ellos. Asimismo, se requiere que el sistema no solo sea capaz de hacer compras de tickets, sino que también sirva para promover las varias actividades y eventos que el cliente ofrece y ha ofrecido anteriormente. Además de eso, el sistema debe poder utilizarse de una manera administrativa: tanto como en manejo de boletos durante eventos y en la creación de eventos en sí, en otras palabras: que tenga varios propósitos dependiendo del uso necesario en el momento y la persona que lo esté utilizando. Por ende, el sistema sirve varios propósitos: venta de tickets, administración y exposición de eventos y manejo de tickets.

Existen varios sistemas informáticos y aplicaciones similares a las propuestas, por ejemplo *ticketmaster* en el mercado internacional, *todoticket* en el mercado local, y hasta las *compras en línea de los cines* como *cinemark* y *cinépolis* que son los que más se aproximan al sistema que ha pedido el cliente. En el caso de estos servicios que trabajan externamente de los eventos cuyos tickets venden, como *ticketmaster* y *todoticket*, su funcionalidad es muy similar a la que pide el cliente, ya que estos sitios muestran los eventos actuales cuyos tickets están disponibles a la venta actualmente, junto con sus fechas, ubicaciones y precios entre otros detalles importantes (como los tiers dependiente del local y/o evento). En el caso de los cines, funcionan de una manera similar mostrando las películas en cartelera y las que estrenarán próximamente. Los cines manejan un sistema de tickets similar al de los otros servicios solo que a una escala más pequeña (asientos de cine para una película en locales predeterminados) y también permiten acceder al cine con un código QR, evitando así colas innecesarias. El sistema monetario de los servicios externos es simple: hay un porcentaje del ticket extra que es el costo del servicio. De esta manera los servicios de tickets ganan un porcentaje por cada ticket vendido. En el caso de los cines, ya que el servicio es interno y por ende todo el dinero ya lo recibe el cine, optan por cobrar un cargo por venta en línea para cada boleto. Los servicios externos no ofrecen una versión premium pero si cuentan con descuentos y promociones y *ticketmaster* hasta permite a sus clientes directamente vender tickets de reventa por medio de su plataforma. Los servicios internos si ofrecen versiones premium, pero eso tiene que ver más con el establecimiento y no con la venta de tickets en sí. En términos de popularidad, *ticketmaster* es acusado frecuentemente de tener un monopolio en la venta de tickets en el mercado norteamericano, indicando no sólo su popularidad sino también su presencia y alcance. Los servicios locales no tienen tanto alcance como lo tiene *ticketmaster*, pero son prevalentes en la venta de tickets y podrían verse como posible

competencia al servicio que queremos otorgar. Ambos ticketmaster y todoticket tienen un diseño que tiene en mente la experiencia de usuario y facilitan la venta de tickets: el propósito principal de los servicios.

El propósito principal del sistema es facilitar la venta y administración de tickets y la promoción y administración de eventos, como mencionado previamente. Se tendrá un sistema de ventas. El sistema permite comprar y transferir boletos, asegurando que el ticket del usuario no pueda ser clonado, mostrar eventos actuales, mostrar disponibilidad de dichos eventos y para los empleados también muestra reportes como venta de tickets vs. asistencia.