

Índice general

1. Introducción	1
2. Actividades del SCM	3
3. Objetivos de la investigación	5
3.1. Objetivos Generales	5
3.2. Objetivos Especificos	5
4. Conclusiones	7
4.1. Objetivos Especificos	7

Capítulo 1

Introducción

Provee un resumen de las actividades de SCM, para que aquellos que revisen actividades, realicen actividades e interactúen con el SCM puedan entender el Plan



Figura 1.1: Redes Sociales mas usada por los limeños - Agosto 2018 - Fuente : CPI

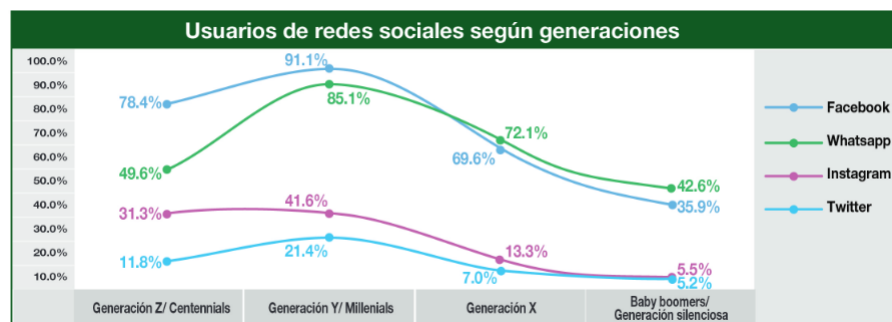


Figura 1.2: Uso de redes sociales según generación - Agosto 2018 - Fuente : CPI

Capítulo 2

Actividades del SCM

En esta sección se especifican la identificación y descripción única de cada elemento de configuración. Además se especifica cómo se distinguirán las diferentes versiones de cada elemento. Para todos los elementos de configuración se les deberá agregar, después del nombre del mismo, información acerca del grupo al que corresponde el elemento y la versión del mismo. El formato para esta nomenclatura es:

Nomenclatura-vX.Y.Z

- Nomenclatura es la especificada más abajo para cada elemento.
- X es un número de 1 dígito que identifica al grupo.
- Y indica la versión del elemento de configuración o entregable.
- Extensión indica la extensión del elemento de configuración o entregable.

Para los entregables, se deberá identificar a que Fase e iteración corresponden en forma manual. Esto es: para los elementos bajo control de configuración se los almacenará de forma que se puedan recuperar dada la Fase e iteración a la que corresponden, y para los elementos que no se encuentran bajo control de configuración podrán ser almacenados por ejemplo en carpetas que identifiquen la Fase e iteración a la que pertenecen. Se indica la siguiente nomenclatura para cada entregable en el modelo de proceso, según la disciplina (en caso que exista algún elemento de configuración que se agregue a los que se detallan abajo, se deberá incluir en las tablas siguientes de acuerdo a la disciplina a la que pertenece, indicando la nomenclatura usada):

Capítulo 3

Objetivos de la investigación

3.1. Objetivos Generales

Clasificar las opiniones de los consumidores aplicando análisis de sentimiento sobre los centros comerciales a través de los tweets generados por los usuarios.

3.2. Objetivos Especificos

- Uso de herramientas de Machine Learning para al Análisis de Sentimiento en la red Social Twitter.
- Recolección y tratamiento de los datos de la red social Twitter.

Capítulo 4

Conclusiones

Esta parte son las conclusiones de mi informe

4.1. Objetivos Especificos

- Uso de herramientas de Machine Learning para al Análisis de Sentimiento en la red Social Twitter.
- Recolección y tratamiento de los datos de la red social Twitter.

