



RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN -RAI-

DESARROLLO DE UNA PLATAFORMA WEB PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES, DERIVADOS DE LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA DEL ADULTO MAYOR EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, REVALORIZANDO EL PRODUCTO A TRAVÉS DEL APOORTE SOCIAL. TSI**

ENCISO, María Fernanda; GÁMEZ, Sebastián; TRIANA, Johana Marcela.

PALABRAS CLAVE

Adulto mayor, comercio electrónico; design thinking; página web; responsabilidad social.

DESCRIPCIÓN

Este proyecto surge de la necesidad que tiene la comunidad de la tercera edad en la ciudad de Bogotá, por lograr la inclusión social y disminuir el desasosiego y sentimientos de inutilidad. De tal manera la implementación y finalidad de esta investigación es el comienzo de soluciones tecnológicas estables y usables, que facilitan espacios de co-aprendizaje y socialización; con la intención de brindar grandes beneficios y poder esparcir de manera nacional e internacional dichas actividades a personas con algún tipo de vulnerabilidad.

Por tanto, la innovación de este proyecto está impulsada por una comprensión sólida, mediante la observación directa, de la población vulnerable involucrada versus de lo que las personas quieren y necesitan para la comodidad en sus vidas, de lo que les gusta o les disgusta respecto de cómo se fabrican, empacan, comercializan, venden y quienes apoyan a los productos particulares con un gran valor cultural y social.

En efecto se pretende desarrollar una plataforma web como canal para el comercio electrónico de productos artesanales derivados de la actividad productiva de los adultos mayores, esta plataforma contará principalmente con carrito de compras y a su vez la divulgación de historias destacadas de personas cuyos casos sean exitosos, entre otras funcionalidades.

La comercialización de los productos exhibidos dentro de la página, elaborados artesanalmente

por manos colombianas, beneficia con un aporte económico y social a los adultos mayores, además cabe señalar que la elaboración de los mismos fortalece y brinda espacios de esparcimiento, socialización y actividades lúdicas con todos los miembros que conforman dicha población.

FUENTES

Se consultaron un total de 28 referencias bibliográficas distribuidas así: sobre el tema de análisis y calidad de vida del adulto mayor, 6 artículos sobre el comercio electrónico, redes sociales y medios de pago.

CONTENIDO

La palabra latina casa viene del hebreo (Kisá = tejer y cubrir), ya que las primeras casas eran ramadas o tiendas de campaña. El marco teórico de la investigación comienza con cifras estadísticas sobre el crecimiento masivo del servicio de internet, y a su vez conceptos de como el tiempo libre es utilizado con frecuencia por los grupos familiares en Colombia para realizar actividades en conjunto que permitan cambiar la monotonía de los ciclos laborales y académicos. En estos espacios, especialmente aquellos donde las personas llegan a sus hogares luego de su jornada productiva, se evidencia la necesidad fisiológica de cambiar sus prendas de vestir por elementos cómodos que aporten descanso hasta la hora de dormir. Surge entonces la necesidad de utilizar, en conjunto con la vestimenta cómoda, un calzado que igualmente aporte descanso, comodidad, confort y seguridad en el entorno del hogar mientras se terminan las actividades del día a día. En este contexto nace la idea de un calzado de tiempo libre tipo babucha, tejido a mano de forma artesanal, con materiales sintéticos que brindan comodidad y resistencia,

junto a su destacable particularidad de comodidad, lavable, portable y elegante, por su uso en el hogar en momentos de ocio, sin que se prive a las personas de recibir un invitado en un ambiente informal, pero con mucha clase, donde se destaque la tranquilidad y calidez del entorno. Este concepto es el que propone Kisá, que unifica la necesidad de protección del pie en ambientes privilegiados de intimidad, comodidad y distinción, con la responsabilidad social de aportar a las mujeres de la tercera edad que producen esta marca, bienestar económico, social y cultural. Así nace la situación problemática que aborda la presente propuesta investigativa, relacionada con el mecanismo para dar a conocer y ofrecer este emprendimiento a las personas que lo deseen tener, utilizando para ello los medios tecnológicos que ofrecen las tecnologías de la información y las comunicaciones. La etapa de la vejez es un momento de la vida en donde se empiezan a presentar sentimientos de soledad, rechazo e infelicidad, esto debido a una serie de circunstancias, malestares y pérdidas que la persona va presentando. Una de las principales razones es el sentirse excluido, incomprendido y sin personas a su alrededor que lo animen y acompañen a realizar diversas actividades de entretenimiento, ocio o trabajo.

Es conveniente subrayar que según (Minsalud.gov.co. 2019), la etapa de la vejez se empieza a dar o a denominar de esta forma a partir de los 60 años en adelante y en la cual también se menciona que éstas personas pueden envejecer de múltiples formas, de acuerdo a los sucesos relevantes y a las experiencias que haya tenido en el transcurso de su vida, lo que produce un desarrollo en diversos ámbitos o un deterioro en los mismos. Pero para evitar estos sentimientos de inutilidad, soledad y condiciones de depresión en el adulto mayor se han creado diversos recursos y estrategias que ayudan a controlar, evitar o prevenir estas situaciones. (Rodríguez Martín, 2009) menciona recursos tales como los personales o individuales, los familiares, sociales, con trabajadores sociales, relaciones de vecindad y los sistemas educativos. En la primera se mencionan la realización de actividades domésticas, permanecer en contacto por llamadas telefónicas, asistir a eventos culturales y/o recreativas. En cuanto a los recursos familiares, se presenta como uno de los principales factores que pueden colaborar para que los adultos mayores se sientan queridos y acompañados, ya que les permite sentirse parte del núcleo familiar y recuperan su rol de abuelo o abuela. Como recurso social, cabe resaltar la relación de amigos, el tiempo de esparcimiento junto a ellos, la convivencia de otras personas y el

Teniendo en cuenta esta problemática, y también sabiendo que se puede prevenir y de diversas formas, nace Kisá, organización con responsabilidad social empresarial, lo que hace referencia a realizar una contribución positiva en la sociedad, ya sea de aspecto económico, social o ambiental, esto por lo general se realiza también para crear en las personas una mejor percepción de la misma según (gestión.org 2018), lo cual conlleva a una valoración positiva, un reconocimiento y quizá se convierta en una forma de generar fidelización del cliente con la empresa.

Así, Kisá con la misión de trabajar con responsabilidad y esfuerzo, buscando brindar al adulto mayor de la capital del país, Bogotá, un soporte moral y económico a través de un modelo de negocio con productos de tendencia, comodidad y buen gusto; implementa una plataforma web como canal para la comercialización electrónica de productos artesanales (tejidos) derivados de la actividad productiva del adulto mayor. Con el fin de generar un mayor impacto en los clientes y/o usuarios, los productos artesanales se convierten en un recurso imprescindible para Kisá, pues estos dan un valor de exclusividad, esfuerzo y exaltan la labor de quien los elabora, además, este tipo de producto abre puertas en diferentes lugares del mundo, especialmente en Europa pues según (Vallejo. I, 2018) este es un mercado que aprecia y valora lo hecho a mano, algo que requiere de mucho tiempo y dedicación para su elaboración, algo que no muchas personas realizan y que detrás de cada pieza realizada existe una historia que merece ser valorada, existe una identidad y una cultura. Esto a Kisá le crea una visión más amplia, pues a futuro, teniendo en cuenta lo anterior, puede llegar a abrirse no sólo a un mercado latinoamericano, sino también a uno de talla mundial, en donde es posible que los potenciales y mayores clientes se encuentren en este lugar.

Además, se crea toda una estrategia digital a partir de la creación e implementación de la plataforma, pues para llegar a tener reconocimiento, acogida y expansión Kisá estará en todo un ecosistema digital, el cual está conformado por las redes sociales como Instagram y Facebook, email marketing las cuales son las principales redes que contribuyen al posicionamiento y visibilidad de la marca y facilitan el relacionamiento con los clientes, y posibles organizaciones que puedan brindar más beneficios a las poblaciones vulnerables, en este caso particular a los adultos mayores.

De modo que para poder llegar a cumplir cada una de las metas propuestas de Kisá y dar una base sólida que permita continuar como organización de planta que permita generar ingresos a través de PPC (Redes de anuncios por clic), enlaces patrocinados, artículos patrocinados, botón de donaciones y comer electrónico. En primera medida y como método de financiación se implementará el Modelo Crowdfunding, modelo bajo el cual proyectos o productos son financiados gracias a contribuyentes interesados en los mismos a través de una plataforma. De igual forma como medio de financiación se gestionará los enlaces y artículos patrocinados, así como el PPC, que es un anunciante paga por poner sus anuncios en un sitio web, buscadores, redes sociales o cualquier plataforma digital. De forma similar el botón de donaciones, brinda la posibilidad de recaudar fondos, poder conseguir que los usuarios colaboren con la asociación de responsabilidad social de manera rápida y sencilla. Cabe aclarar, que existen distintos tipos de botones de donación dependiendo de la plataforma vinculada. En nuestro caso, hablaremos del botón de PayPal para páginas web; ya que este puede ser creado, personalizado e instalado fácilmente. Lo ideal es redirigir tráfico desde otras redes sociales para recordarles a los usuarios esta opción.

METODOLOGÍA

El proyecto de investigación está orientado al diseño de un arquetipo tecnológico como solución a un requerimiento organizacional específico relacionado con la comercialización de productos artesanales, utilizando el ciberespacio como herramienta principal; Se propone la conjunción de dos marcos teóricos aplicables a este tipo de proyectos, el primero, “design thinking”, en su vertiente más utilizada, creada por Tim Brown, que plantea soluciones creativas a diferentes problemas, involucrando a los usuarios como actores activos durante el proceso de logro de la solución: Para lograrlo, propone cinco etapas o fases, en las cuales se potencia el pensamiento creativo para ofrecer la mejor solución posible a una problemática; sin embargo, la incorporación de la teoría auxiliar de diseño de Bruno Munari, permitirá profundizar en la fase de comprensión del problema de Brown, para garantizar el mayor conocimiento posible del problema a resolver, así: Entender, definir, idear, prototipar y evaluar. Tigridia Romina, afirma que “el artista y diseñador italiano, propuso una metodología conceptual para cualquier tipo de diseño con la finalidad de conseguir el máximo resultado con mínimo esfuerzo”, esto trae grandes aportes al proyecto Kisá, ya que dicha metodología se puede adecuar a cualquier tipo de investigación, priorizando la satisfacción del cliente.

CONCLUSIONES

En conclusión, la plataforma web es un medio efectivo y cómodo para la adquisición de los productos, así como para el realce del valor social del proyecto. Cabe destacar que la implementación del diseño y sitio web como canal de ventas en línea, atribuye un avance y brinda una solución al problema planteado, masificando y divulgando los productos elaborados artesanalmente, siendo competitivos como marca frente al mercado actual. También como resultado la estrategia digital realza el valor social del proyecto, destacando las características del producto y el posicionamiento de la plataforma web y de la marca Kisá.

Por consiguiente, la presente propuesta de investigación a través de una metodología integradora orientada al diseño, implementa acciones de mejora frente al fenómeno en que se enfrenta la población de adultos mayores de la ciudad de Bogotá, contrarrestando el desbalance de esta problemática con beneficios económicos y culturales a partir de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

De lo que se concluye que la labor que lleva consigo la gestión de la transición de un negocio de ‘casa’, a un negocio en línea, y así Kisá con la implementación del sitio web, tiene actualmente las competencias necesarias que se requieren para enfrentarse al mercado tan competitivo y tan exigente como lo es el comercio en línea.

Para finalizar es primordial señalar el aspecto económico, ya que la integración de lo digital como del trabajo análogo (plataforma web - productos 100% artesanales) se convierte en una buena estrategia de venta y valorización del producto, teniendo en cuenta el uso de diversos canales tanto de producción como de distribución y propagación del mismo, generando ingresos adicionales a los adultos mayores por su esfuerzo y también a su vez para el sostenimiento de la plataforma, creadores y demás involucrados.

ANEXOS

La investigación incluye 16 anexos: balance de edad, participantes del focus group, interfaz de la página web, modelo de negocio, publicación en redes sociales, análisis DOFA, arquitectura

conceptual, mapa de navegación, crecimiento poblacional de Bogotá y las ciudades principales del país, cronograma de actividades, proyecto de investigación Kisá, actividades del desarrollo y ejecución de la página web y costes.

**DESARROLLO DE UNA PLATAFORMA WEB PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS ARTESANALES, DERIVADOS DE LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA DEL
ADULTO MAYOR EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, REVALORIZANDO EL PRODUCTO
A TRAVÉS DEL APORTE SOCIAL**

ENCISO MARÍA FERNANDA, TRIANA JOHANA,

GÁMEZ SEBASTIÁN

AUTORES

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC

ESCUELA DE ARTES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESPECIALIZACIÓN EN DISEÑO DE CONTENIDOS DIGITALES

BOGOTÁ, D.C., DICIEMBRE DE 2019

**DESARROLLO DE UNA PLATAFORMA WEB PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS ARTESANALES, DERIVADOS DE LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA DEL
ADULTO MAYOR EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, REVALORIZANDO EL PRODUCTO
A TRAVÉS DEL APORTE SOCIAL**

JANETH PUENTES

DIRECTOR

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC
ESCUELA DE ARTES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN DISEÑO DE CONTENIDOS DIGITALES
BOGOTÁ, D.C., DICIEMBRE DE 2019**

A nuestras madres, quienes han sido nuestro apoyo

incondicional y fuente de inspiración.

TABLA DE CONTENIDO

	Página
Resumen	5
Introducción	6
Planteamiento del problema	7
Formulación de la pregunta	9
Sub-preguntas	
Objetivos de investigación	10
General	
Específicos	
Justificación	11
Marco teórico	12
Marco metodológico	19
Resultados	26
Discusión	30
Referencias	37
Anexos	41

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

	Página
Figura 1. Balance de edad, participantes del focus group.	27
Figura 2. Interfaz de la página web para Kisá.	28
Figura 3. Modelo de negocio Kisá.	30
Figura. 4. Publicación en redes sociales, Instagram y Facebook.	36
Tabla 1. Crecimiento poblacional de Bogotá y las ciudades principales del país.	41
Tabla 2. Cronograma de actividades, proyecto de investigación Kisá.	41
Tabla 3. Actividades según fases establecidas para el desarrollo y ejecución de la página web.	42
Tabla 4. Costes de actividades del desarrollo y ejecución de la página web.	42
Tabla 5. Costes de insumos para el desarrollo y ejecución de la página web.	43
Tabla 6. Costes de campaña de lanzamiento de la página web.	43
Gráfico 1. Número de personas por hogar.	44
Gráfico 2. Acceso al portal de compra o búsqueda en los sitios web determina una alta participación de la población en el comercio electrónico.	44

Gráfico 3. Distribución poblacional por localidad.	45
Gráfico 4. Metodología de investigación del Proyecto.	45
Gráfico 5. Arquitectura conceptual del proyecto	46
Gráfico 6. Análisis DOFA	46
Gráfico 7. Mapa de navegación, pagina web Kisá.	47

RESUMEN

Diseño y desarrollo de una página web de comercio electrónico, orientada a la comercialización de productos artesanales con valor diferenciador en el mercado, que busca revalorizar el significado que trae consigo la población vulnerable del adulto mayor en la ciudad de Bogotá, con la intención de brindar grandes beneficios a nivel económico y social.

Este proyecto surge de la necesidad de la comunidad de la tercera edad por lograr la inclusión social y disminuir el desasosiego y sentimientos de inutilidad. De manera que el propósito de este trabajo es describir las metodologías a implementar junto al levantamiento de información, análisis y desarrollo del sitio web, e-commerce. Por tanto, la innovación de este proyecto está impulsada por una comprensión sólida, mediante la observación directa de la población vulnerable involucrada versus de lo que las personas quieren y necesitan para la comodidad en sus vidas, de lo que les gusta o les disgusta respecto de cómo se fabrican, empaican, comercializan, venden y quienes apoyan a los productos particulares con un gran valor cultural y social.

De tal manera la implementación y finalidad de esta investigación es el comienzo de soluciones tecnológicas estables y usables, que facilitan espacios de co-aprendizaje y socialización; con la intención de brindar grandes beneficios y poder esparcir de manera nacional e internacional dichas actividades a personas con algún tipo de vulnerabilidad. **Palabras clave:** Adulto mayor, comercio electrónico; design thinking; página web; responsabilidad social.

INTRODUCCIÓN

Inicialmente el campo del comercio electrónico en Colombia, está atravesando su mejor momento ya que la mayoría de empresas se están sumando gracias a sus múltiples ventajas, pues permite un mayor flujo de mercancía y divulgación de la marca y poder sumar las competencias necesarias que el mercado actual exige.

Así mismo, esta modalidad de negocio está cambiando la forma como las empresas llegan a los consumidores, Kisá, siendo una entidad sin ánimo de lucro (ESAL), creada para brindar beneficios a poblaciones vulnerables en la ciudad de Bogotá, Colombia, y generadora de empleo como impulsadora de la actividad económica. Establece una gran oportunidad de negocio para obtener una apertura a nuevos mercados, generando mayores ingresos a un menor costo y aportando a la economía del país.

Con respecto a el significado que trae consigo Kisá, cabe aclarar que evoca bienestar y comodidad, ya que según Covarrubias, su significado es tejer y cubrir, debido a que las primeras casas eran ramadas o tiendas de campaña; lo cual para Kisá es una forma de expresar que va a proteger, que se va a convertir en un hogar en donde a través de valores y buenas estrategias se generará un apoyo mutuo, una mejora y transformación positiva en las vidas de los involucrados, especialmente en la de los adultos mayores.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como punto de partida es inevitable observar el crecimiento que cobra el abandono y maltrato de la población de más de 65 años en los últimos años en Colombia, sector muy importante en la sociedad actual, debido a que hoy en día es considerado un problema social. Esto es consecuencia de los factores de desasosiego y sentimientos de inutilidad que aumentan conforme a la edad, la falta de socialización, de co-aprendizaje y actividades productivas remuneradas acordes a su edad.

Algo similar sucede al momento de enfrentarse con actividades productivas que suplan la necesidad de esparcimiento y socialización necesarias para amortiguar los problemas de contra esta edad. Adicionando la falta de materia prima, la ausencia del control del producto, los compradores, entre otros como los canales de ventas para el sostenimiento del mismo, suelen ser escasas y no muy bien remuneradas.

Teniendo en cuenta esto, también se ve la manera en la que el mensaje y venta del producto no están muy relacionados con la tecnología, dejando muchas veces que el esfuerzo y productividad de los productos se pierdan, es por tal problema que la elección del uso de la Internet por medio de una página web brinde espacios de expansión para la venta del producto, generando la sostenibilidad a dichos espacios de esparcimiento como beneficio a las poblaciones vulneradas.

Con respecto al año 2018, la cantidad de personas mayores de 60 años con relación a los menores de 15 aumentó en un 50% en comparación del año 2005 (El Tiempo, 2018), lo que visibiliza la tendencia de aumento en la población adulta. De hecho, los resultados de la encuesta SABE afirman que para el año 2021 habrá una proporción de una persona mayor de 60 años por cada dos adolescentes (Ministerio de Salud, 2018). Este hecho se vuelve inquietante cuando entendemos que el sistema de pensiones funciona gracias a la fuerza de trabajo joven en proporción a la población mayor de 60 años de edad, mientras la población mayor tenga un crecimiento demográfico mayor respecto a la población joven, los problemas económicos de los primeros se intensificarán; a lo que deben sumarse factores como el desempleo y el porcentaje de personas que reciben pensión.

Otro factor a tener en cuenta son los sentimientos del adulto mayor, puesto que, en las condiciones sociales actuales, la carga laboral obliga a las personas jóvenes a aislar a sus parientes mayores, generando en ellos desasosiego y sentimientos de inutilidad:

Los cambios socio-familiares actuales, como son las familias y viviendas más pequeñas y el ingreso de la mujer en el mercado laboral (siendo ella la que generalmente se dedica al cuidado y la atención de los mayores), aumentan la interacción geriátrica la cual conlleva deficiencias en las relaciones interpersonales y limitan la independencia e individualidad del adulto mayor, generando su desarraigo, pues deja de tener el reconocimiento de sus vecinos, familiares y amigos,

así como el sentimiento de inutilidad y de haberse convertido en una carga, el aislamiento con respecto al medio y el maltrato, entre otros. (Quintero, Henao, Villamil, & León, 2015, pág. 91).

Por estos y otros factores, es evidente que los sentimientos de soledad e inutilidad aumentan conforme a la edad, influyendo estos en la salud mental y física de la población mayor. Conforme aumenta la edad y el desempleo, también aumenta el tiempo de ocio (tiempo no estructurado) y este a su vez tiene una relación estrecha con las funciones cognitivas del adulto mayor (Quintero, Henao, Villamil, & León, 2015).

FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA

Algunos adultos mayores recurren a diferentes actividades productivas no remuneradas o hobbies, como tejer. El dar a conocer el producto de esta actividad en particular a través de medios digitales podría generar un aporte social significativo al adulto mayor en diferentes aspectos, especialmente a nivel económico, social y de salud.

Lo anterior hace surgir la siguiente pregunta problema:

¿Cómo lograr un aporte social a la tercera edad a través de una plataforma web dedicada a la comercialización de productos elaborados artesanalmente?

Subpreguntas

- ¿El desasosiego que trae la etapa adulta, se puede mitigar a través de actividades lúdicas con personas de la misma edad?
- ¿El sentimiento de inutilidad en el adulto mayor se ve reflejado en la productividad de su trabajo?
- ¿El valor cultural que obtiene los productos elaborados artesanalmente puede brindar grandes beneficios a una población vulnerable?

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Desarrollar una plataforma Web para la comercialización de productos derivados de lana y algunas fibras de origen sintético, fabricados artesanalmente por adultos mayores, con el aporte social como valor agregado en la ciudad de Bogotá.

Objetivos Específicos

- Establecer una red de trabajo con adultos mayores a través de una remuneración social y económica que fortalezca su calidad de vida.

- Evaluar y establecer el enfoque social, dirigido a fortalecer la vida de las personas de la tercera edad, potencializando actividades productivas.
- Generar un mecanismo digital a través de la función dedicado a la comercialización que facilite la adquisición del producto.
- Implementar estrategias digitales que resalten el aporte social del proyecto y lo conecten con el cliente.

JUSTIFICACIÓN

Debido al crecimiento masivo del servicio de internet, que permite el acceso a la red a través de computadores personales, tabletas, celulares móviles entre otros electrodomésticos inteligentes; el comercio electrónico es un canal de negocio sumamente importante, gracias al fácil acceso a los productos, a la diversidad de información incluyendo los posibles clientes potenciales y de la rentabilidad que se puede obtener. Por tal motivo, cabe mencionar a Laudon y Guercio Traver que afirman: “La demografía de los compradores virtuales continúa aumentando con el crecimiento más rápido que se espera entre preadolescentes, adolescentes y adultos mayores. Los negocios en línea siguen fortaleciendo su rentabilidad al depurar sus modelos de negocios y aprovechar el potencial de internet”. (Laudon & Guercio Traver, 2016).

En efecto, la implementación de e-commerce para Kisá inicialmente por página web, brinda una oportunidad de expansión y fortalecimiento; en donde un ecosistema digital conformado por las redes sociales como Instagram y Facebook, email marketing, contribuyen al posicionamiento y visibilidad de la marca, facilitando el relacionamiento con los clientes, y posibles organizaciones que puedan brindar más beneficios a las poblaciones vulnerables.

MARCO TEÓRICO

Como punto de partida para la realización del presente proyecto cabe aclarar que se tienen en cuenta las teorías, conceptos y contextos que se plantean a continuación.

Existe una gran tendencia a recurrir a los calzados de tipo livianos o a la opción de estar descalzos en espacios de tiempo libre, pues según opiniones de encuestados, brinda total libertad a la hora de movilizarse en su hogar, logrando así una más placentera relajación. (Bringas, 2010).

Adicionalmente, una investigación realizada en Reino Unido y encargada por Currys PC World, quiso saber cuándo comienza la gente a decantarse por pasar las noches en casa viendo televisión, navegando en las redes sociales o simplemente descansando en lugar de salir y concluyó que a partir de los 31 años de edad es cuando se empieza a preferir quedarse en casa “...el estudio pone de manifiesto que

llega un momento en el que valoramos más la comodidad que una vida social agitada” (Currys PC World, 2008, pág. 1).

De acuerdo con Juan Daniel Oviedo, Director del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la población mayor a 60 años en el país viene presentando un aumento en comparación con la de los jóvenes y niños, ya que para este año hay una cifra de 40,4 personas mayores de 60 años por cada 100 personas menores de 15 años, mientras que en el año del 2005 eran 28,7. Además, mientras que en 1985 esta población en 3,98% en 2018 aumentó a 9,23% (EL Tiempo, 2018).

Las cifras preliminares señalan que los departamentos con mayor índice de envejecimiento en el país son Quindío (70,43%) seguido de caldas (69,34%) Valle del Cauca (60,28%); Risaralda (59,54%); Tolima (52,08%); Nariño (50,82%); Bogotá (50,17%); Boyacá (50,13%); Antioquia (48,73%) y Santander (44,23%) (EL Tiempo, 2018).

En este contexto, se puede agregar además que el 50% de los habitantes de la capital pertenecen a la clase media y tienen ingresos diarios entre \$ 12,963 y \$64,813. Con un aumento del 14% Bogotá es la segunda ciudad del país con mayor número de personas en este segmento, después de Bucaramanga (53%) (El Tiempo, 2016).

Por otra parte, la reforma de las pensiones que se puso en marcha en 2003 por la violación de la ley 27 de 2011 y que, entre otras cosas, elevaba gradualmente la edad de jubilación, da un nuevo paso en el año 2018. A partir de este momento, los trabajadores que quieran acceder a la jubilación ordinaria deberán tener una edad de 65 años y 9 meses, un mes más que la edad vigente en 2017 (Jubilación de Futuro, 2018).

Sumado a lo anterior, se tiene evidencia de una encuesta que respalda el efecto de la dopamina al hacer manualidades: en un estudio realizado con más de 3.500 tejedores, publicado en “The British Journal of Occupational Therapy”, el 81% de los encuestados respondieron que se sentían más felices después de tejer. Más de la mitad informó que se sentían “muy felices” (CNN, 2014).

En cuanto a la situación socio – económica del adulto mayor, un informe de la Universidad de la Sabana señala que apenas el 26% de la población mayor a 65 años del país goza de una pensión, por lo que 7 de cada 10 adultos mayores no tiene pensión. Lo anterior, agrega el estudio, convierte a estas personas en una población vulnerable (Portafolio, 2017).

Aunado a lo anterior, la ciudad de Bogotá es el principal centro poblado del país, a pesar de la desaceleración poblacional dada desde la segunda mitad del siglo XX, por lo que se proyecta un crecimiento de 6.740.859 habitantes en 2005 a 8.380.801 habitantes en 2020, siendo el número de habitantes de la capital comparable a la

población combinada de Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena, representando el 16,31 de la población del país (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2017). *Ver tabla 1.*

De igual manera, los cambios demográficos han determinado el descenso del número de integrantes por hogar, encontrándose un mayor nivel de hacinamiento en las localidades ubicadas al sur de la ciudad (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2017). *Ver gráfico 1.*

Así mismo, la distribución poblacional por localidad, demuestra que la localidad de mayor cantidad de habitantes es Kennedy, mientras que las localidades de estratos altos, tales como Teusaquillo, Barrios Unidos y Chapinero, tienen el menor número de habitantes (Financiera de Desarrollo Nacional, 2018).

En cuanto a estas localidades que representan la mayor población bogotana en estratos altos (4, 5 y 6), Teusaquillo tiene una población estimada de 140.473 personas, de las cuales el 52,5% son mujeres; Barrios Unidos tiene una población de 267.106 personas, de las cuales el 50,3% son hombres y Chapinero, tiene una población estimada de 126.591 habitantes, de los cuales el 52,2% son mujeres (Financiera de Desarrollo Nacional, 2018).

La pirámide poblacional de estas localidades de estrato alto en Bogotá, demuestran que la población de adultos mayores ha aumentado, principalmente en el caso de las mujeres, y se observa una reducción de la población en edad escolar,

siendo el segmento de la población en edad de trabajar (20 a 60 años) el más ancho, lo que indica que es una población independiente económicamente e inmersa en la dinámica laboral (Financiera de Desarrollo Nacional, 2018).

Cabe aclarar que las organizaciones y/o entidades orientadas al beneficio de esta población en particular en Colombia no suelen ser una gran cantidad, las más destacadas son las Entidades Sin Ánimo de Lucro (ESAL). Las particularidades de las ESAL según el SCN de 2008, se enfatizan en los siguientes términos: “Las instituciones sin fines de lucro (ISFL) son entidades jurídicas o sociales creadas para producir bienes y servicios, cuyo estatuto jurídico no les permite ser fuente de ingreso, beneficios u otras ganancias financieras para las unidades que las establecen, controlan o financian.”

Debido a ello es bueno destacar lo mencionado por el consejo técnico de la contaduría pública acerca de las entidades sin ánimo de lucro, ‘En Colombia no existe una clasificación exacta de estas entidades ni unificación de criterios con respecto a las particularidades de su manejo contable. Las ESAL han tomado una gran importancia en el mundo, no solamente como organizaciones que prestan servicios de tipo social, sino como generadoras de empleo e impulsoras de la actividad económica. Según información publicada por el diario El Tiempo (24 de agosto de 2015), en el país hay 92.884 ESAL, entre las cuales las más importantes son: asociaciones: 12.637; fundaciones; 10.206; cooperativas: 7.118; religiosas: 6.437; corporaciones: 5.048; salud: 4.278; educación: 3.185; fondos de empleados: 2.016; clubes: 715.

Así mismo, hay que adicionar que los avances tecnológicos, que facilitan de manera integral las comunicaciones. Los Sitios Web son utilizados por toda clase de instituciones, organizaciones y persona naturales, para dar a conocer sus productos, servicios, noticias, opiniones, en fin, cualquier tipo de información, que no siempre resulta ser cierta o provechosa. Se han convertido en una gran vitrina para dar a conocer lo que se desee, más aún cuando en la actualidad las personas pueden interactuar con ellos, a través de aplicaciones donde pueden hacer preguntas o consignar sus opiniones, descargar y compartir imágenes, videos, música, etc.

Es importante acotar que la ayuda hacia la población de los adultos mayores, es actualmente considerado un asunto de responsabilidad social muy importante para las compañías colombianas, donde se están involucrando cada día más. Se han sumado cinco corporaciones con programas que apoyan esta iniciativa.

Cabe señalar que las cifras preliminares del Censo Nacional Poblacional de 2018 muestran que la población mayor de 65 años en el país ya equivale a 9,2% del total de los colombianos. Si se compara con los censos anteriores, es posible ver que el país se está envejeciendo, pues en 2005 este margen poblacional sólo representaba 6,3%, en 1993 era 4,5% y en 1985 apenas estaba en 3,9% del total de los colombianos.

Es importante señalar que el Director del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), revela que en el país hay en total 48 millones 258 mil 494 habitantes. Además, la mayor población en Colombia se ubica en las edades entre los 14 y 18 años, franja que concentra el 26,1%. Le siguen las personas entre 18 y 26 años, con un 16%; los mayores de 65 años con el 9,1% y, finalmente, están los niños entre 0 y 5 años con un 8,4%.

Actualmente Colombia posee unos 34 millones de usuarios en Internet, donde esa misma cantidad también es usuario activo en los medios sociales y sólo 31 millones de esos usuarios ingresan desde los dispositivos móviles. Ante esto, el portal de compras online Picodi realizó un análisis donde las cifras registradas en cuanto a los compradores online, son personas entre los 18 y 34 años (62%). Los siguientes consumidores con mayor participación tienen entre 35 y 44 años (19%) y luego destaca los que están entre 45 y 54 años (10%). Solo 9% de los consumidores tiene más de 55 años.

Según el Observatorio de ecommerce –OE–, hoy el 35 % de las empresas colombianas venden sus productos a través de internet, cifra que deja a Colombia como el país con el más alto grado de penetración en internet. Como afirma Min Tic con la última medición de indicadores de consumo eCommerce del presente año, el acceso al portal de compra o búsqueda en los sitios web determina una alta participación de la población en el comercio electrónico.

Así mismo, se menciona que el 90 % usa internet. Número de internautas mayores de 15 años: 12.730.865 millones de personas. El 91 % realiza actividades de comercio electrónico (Incluido RECAUDO), con las siguientes cifras: 9 de cada 10 personas mayores de 15 años usuarios de internet, realizan alguna de las actividades de comercio electrónico; número de internautas que hacen comercio electrónico: 11.676.295. El 19 % realiza eCommerce (Compra y paga en línea) con: 2 de cada 10 personas mayores de 15 años usuarios de internet; Número de internautas que hacen ecommerce 2.425.927.

MARCO METODOLÓGICO

“Pensar como un diseñador puede transformar la forma en que usted desarrolla sus productos, servicios, procesos y hasta su estrategia.”

- Tim Brown.

Partiendo de la frase antes mencionada, la metodología de investigación del presente proyecto está orientada al diseño de un arquetipo tecnológico como solución a un requerimiento organizacional específico relacionado con la comercialización de productos artesanales, utilizando el ciberespacio como herramienta principal; Se propone la conjunción de dos marcos teóricos aplicables a este tipo de proyectos: el primero, “design thinking o pensamiento de diseño”, en su

vertiente más utilizada, creada por Tim Brown, que plantea soluciones creativas a diferentes problemas, involucrando a los usuarios como actores activos durante el proceso de logro de la solución:

Cabe mencionar a Brown, (2008) que afirma: “La innovación está impulsada por una comprensión sólida, mediante la observación directa, de lo que las personas quieren y necesitan en sus vidas y de lo que les gusta o les disgusta respecto de cómo se fabrican, empaacan, comercializan, venden y apoyan productos particulares” (p. 02). Por tanto, la metodología empleada hace parte importante del desarrollo necesario para la ejecución del mismo.

Para lograrlo, “design thinking” propone cinco etapas o fases, en las cuales se potencia el pensamiento creativo para ofrecer la mejor solución posible a una problemática organizacional; sin embargo, la incorporación de la teoría auxiliar de diseño de Bruno Munari, permitirá profundizar en la fase de comprensión del problema de Brown, para garantizar el mayor conocimiento posible del problema a resolver, así:

- a. **Entender:** en esta fase, los diseñadores intentan conocer y comprender a los usuarios finales de manera más profunda. Lo anterior va más allá de conocer datos y estadísticas, buscando analizar situaciones, identificar problemas y generar soluciones (Aula Formativa, 2017).

Adicionalmente, el marco teórico de Munari orienta la descomposición de estas situaciones problemáticas en sus elementos constitutivos. Así, en el texto de Desarrollo Web, (2004) se afirma que “la solución de un problema general consiste en la coordinación creativa de las soluciones de los subproblemas”. Estos subproblemas deben resolverse en forma creativa, lo que se realizará a partir de los pasos descritos por Brown en el presente proyecto.

- b. **Definir:** una vez conocidas a profundidad las dificultades y problemas de los usuarios finales, se evalúa la información recolectada y se conserva sólo aquella que aporte valor y sea relevante para conocer los usuarios y tener una idea más exacta de su vida diaria y de lo que necesitan (Aula Formativa, 2017).
- c. **Idear:** es el proceso de generación de ideas orientadas al desarrollo digital con el fin de solucionar los problemas establecidos anteriormente. En esta fase se plantean muchas alternativas de solución, sin intentar de momento priorizarlas. En esta fase se emplearán herramientas como la lluvia de ideas y los mapas mentales como estrategia de trabajo, en donde todos los participantes del proceso creativo deben participar y ninguna idea debe ser desechada. Al final se selecciona la idea que se considere de mayor pertinencia (Aula Formativa, 2017).
- d. **Prototipar:** se transforma la idea seleccionada en un prototipo digital, que se consolide como solución a la problemática organizacional objeto del proyecto. Este prototipo (primer resultado concreto como solución al problema) puede ser

objeto de mejora a partir de la interacción con el usuario final (Aula Formativa, 2017).

- e. **Evaluar:** se realizan pruebas con el prototipo realizado, buscando obtener de los usuarios la retroalimentación necesaria para ajustar cualquier inconformidad que surja a partir de ellas (Aula Formativa, 2017).

Por tanto, es importante mencionar a Tigridia Romina, quien afirma que “el artista y diseñador italiano, propuso una metodología conceptual para cualquier tipo de diseño con la finalidad de conseguir el máximo resultado con mínimo esfuerzo”, esto trae consigo grandes aportes al proyecto Kisá, puesto que dicha metodología se puede perfectamente adecuar a cualquier tipo de investigación, priorizando la satisfacción del cliente.

Grupo Objetivo

Para lograr determinar toda la información demográfica básica, etnografía, perfil psicológico y los criterios de decisión, se proyectó un buyer persona (representación semi- ficticia del consumidor final), que describe cualidades, comportamientos similares y un desglose de la trayectoria del posible cliente potencial para Kisá.

	<p>Juan, tiene entre 22 y 33 años, Colombiano y vive en la ciudad de Colombia, en la localidad Candelaria, Bogotá.</p>	<p>¿Qué objetivo tiene?, ¿Qué está buscando? Ropa cómoda, de calidad y con estilo a buen precio.</p>
<p>Perfil personal/ profesional. Se dedica a la administración de empresas. Es una persona fácil de contentar y que evita la confrontación. Le gusta ayudar a los demás. En la vida busca la estabilidad y la comodidad.</p>		<p>Frenos de compra. Precio. Es una persona con ingresos altos promedio, así que el precio no suele ser su mayor limitante.</p>
<p>¿Cómo comprar?, ¿Qué le motiva en cada fase? Internet y las redes sociales son su principal fuente de información e inspiración a la hora de comprar. Busca información online y recurre a las redes sociales para tomar la decisión. Es fiel a la marca que le gusta. No hace mucho caso a la publicidad de pago, pero si a las campañas que le ofrecen valor.</p>		<p>Visión de compra. Le gusta la ropa de marca. Busca estilos similares que le recuerden a su hogar a un precio asequible.</p>
<p>Intereses. Hábitos. Está interesado en la tecnología e informática y los negocios y sectores industriales. Las redes sociales que más usa son Instagram, Facebook y YouTube. Realiza la mayoría de pagos por PSI. Suele realizar sus compras online. Suele ayudar a personas de escasos recursos.</p>	<p>Internet, móvil y portátil. Es un usuario avanzado de internet. Tiene un Smartphone que usa para todo, aunque suele realizar sus pagos y compras por medio de su computadora por temas de seguridad. Le interesa estar actualizado de la moda por medio de Pinterest y Twitter. Suele publicar actividades diarias con amigos y familiares. Le gusta las publicaciones de hogar, comida y ropa.</p>	<p>Objetivo por fase. 1. Conocimiento de marca, su amplio surtido, visitas nuevas. 2. Consideración: genera relación directa, registro por Facebook y correo electrónico, productos en el carrito de compras. 3. Acción: compras. 4. Fidelización: segundas compras, seguimiento historias y recomendaciones.</p>

A continuación, se encuentra la descripción del IPC (Ideal Customer Profile), perfil del cliente ideal. Datos característicos para el modelo de negocio a implementar B2C, de los futuros clientes potenciales para Kisá.

- **Edad:** 22 y 33 años.
- **Sexo:** Hombre y mujer.
- **Ubicación:** Ciudades más frías de Colombia, inicialmente y posteriormente Chile, Canadá y Estados Unidos
- **Formación educativa:** Estudio superior, clase B.
- **Poder Adquisitivo:** Renta mensual entre \$2.000.000 y \$4.500.000 pesos colombianos.
- **Clase Social:** Estrato promedio entre 4 y 6.
- **Hobbies y costumbres:** Búsqueda de nuevas experiencias, conocimiento de nuevas culturas, sentir y recordar el cariño del hogar. Leer, ver series y estar actualizado en redes sociales.
- **Tecnologías y medios que usa:** Internet, redes sociales, buscador google, Smartphone, computador de mesa o portátil.
- **Hábitos de consumo:** Consumidor mixto, juventud en expansión, profesionales de éxito. Compras no planificadas por influencias externas.
- **Frecuencia de adquisición:** Se encuentran en la frecuencia media, periodos de acción de compra entre 1 mes.
- **¿Qué lo influencia?:** Publicidad en redes sociales, noticias virales, tendencias, movimientos culturales, comentarios, influencer y visitas.

- **¿Qué considera para decidir la compra?:** Precio, comodidad, estilo, marca, beneficio propio, solventar una necesidad, apoyo humanitario.
- **¿Dónde y por qué medio suele realizar la mayoría de sus compras?:** Compras online, Amazon, eBay y google Shopping.

Tipo de aplicativo de software diseñado

Partiendo del concepto que tiene actualmente Internet como medio más eficaz, económico e indispensable, cabe resaltar lo mencionado por las tecnologías de información y comunicación (TIC), ‘las páginas web se encuentran dentro de las principales actividades en la red, como medio de búsqueda de información o de compras en línea’. Además, se le da una importancia alta al comercio electrónico como estrategia competitiva y como un gran canal para la captación de nuevos posibles clientes potenciales.

Herramientas de desarrollo

Como punto de partida y dentro las herramientas empleadas para el desarrollo de la página web, ecommerce, se utilizó programas de diseño de la suite de Adobe, Illustrator CC, PhotoShop CC y DreamWeaver CC; junto a programas de edición de código como Sublime Text y Brackets Text.

El desarrollo del proyecto se fraccionó en cuatro fases para las actividades propuestas, (períodos en los cuales se realiza el análisis y desarrollo de la página Web). Dentro de las actividades involucradas se realizó el debido levantamiento y distribución de la información, para la construcción y navegación de la página web. Junto a la codificación HTML del Front-End, en donde se desarrolló la estructura y contenido de cada sección de la página llevando a cabo el desarrollo de la parte lógica en Back-End y Front-End.

Así mismo estas funcionalidades se crearon con JQuery y Bootstrap. Adicional a esto el desarrollo de la interfaz gráfica del sitio web, se implementó a través del CSS para el diseño front (color de fondo, estilo, tamaño de fuente y contraste de colores).

RESULTADOS

Técnicas de recolección de información

Como método de validación para la recolección de información, y para lograr cubrir gran parte de las necesidades de la población implicada, se empleó el sistema de focus group, donde se abordan ejes temáticos de manera consecutiva los cuales se definieron como: responsabilidad social, productos artesanales, compras online e identidad visual y gráfica del proyecto.

Cabe destacar que los participantes involucrados en la sesión pertenecen al rango de edad al grupo objetivo que se dirige Kisá.

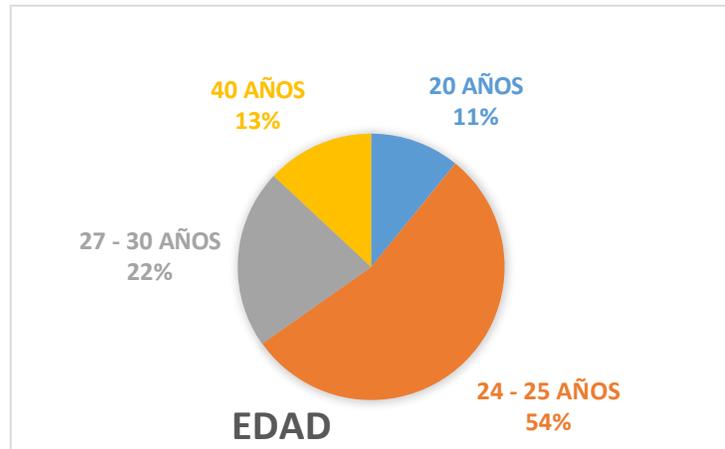


Figura 1. Balance de edad, participantes del focus group. Propiedad del autor.

Así mismo se diseñó una hoja de ruta con el fin de establecer un cuestionario idóneo y conciso generando pautas estratégicas, que como objetivos principales está el identificar aspectos y comportamientos de los usuarios frente a actividades (artesanales) productivas asociadas con la población del adulto mayor con enfoque social. Por otro lado, evaluar y establecer la usabilidad, navegación, e identidad visual y gráfica de la marca KISÁ.

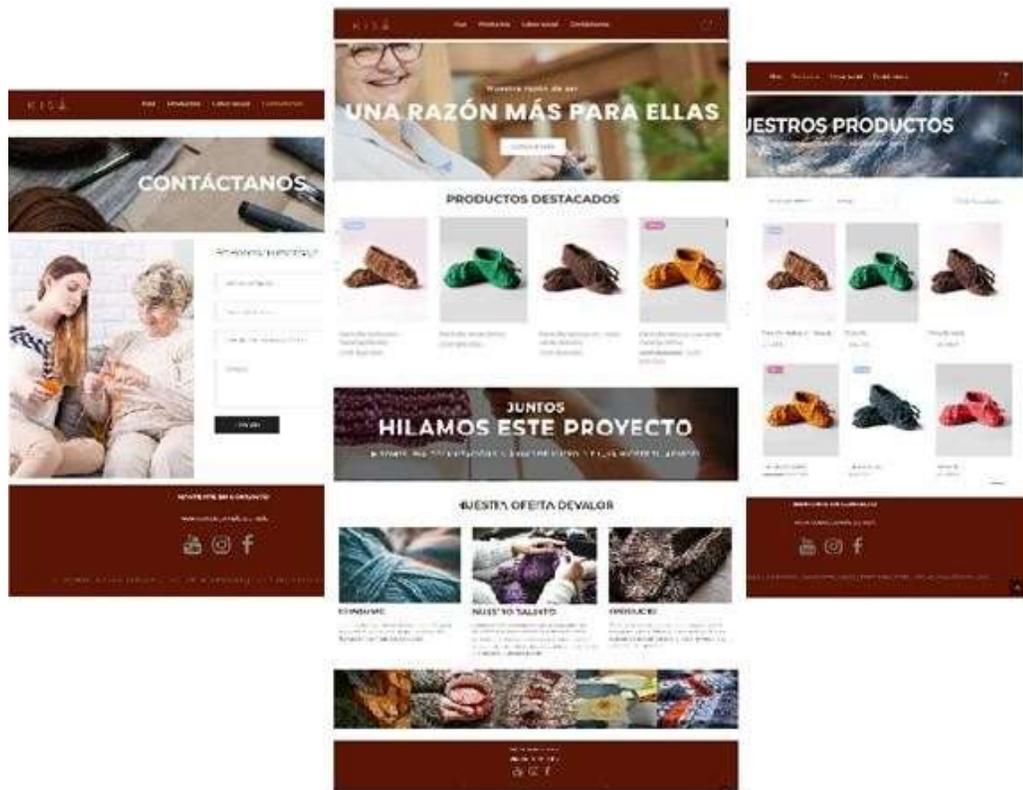


Figura 2. Interfaz de la página web para Kisá.

Al lograr alcanzar un número fijo de visitas por mes, sin que haya descensos dramáticos. Se utilizará los siguientes métodos de monetización: PPC (Redes de anuncios por clic), enlaces patrocinados, artículos patrocinados, botón de donaciones y el principal y más relevante para Kisá, el comercio electrónico.

En primera medida y como método de financiación se implementará el Modelo Crowdfunding, modelo bajo el cual proyectos o productos son financiados gracias a contribuyentes interesados en los mismos a través de una

plataforma. Además, cabe resalta la CCIT (Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones) ya que afirma que, las plataformas de crowdfunding reducen los costos operacionales, porque no se necesitan sucursales físicas. En Colombia, según la última versión del Fintech Radar Colombia, el segmento de crowdfunding ha crecido un 83% desde el año pasado y en total representa el 9% de 124 startups FinTech en el país.

De igual forma como medio de financiación se gestionará los enlaces y artículos patrocinados, así como el PPC, que es un anunciante paga por poner sus anuncios en un sitio web. De forma similar el botón de donaciones, brinda la posibilidad de recaudar fondos, conseguir que los usuarios colaboren con la asociación de responsabilidad social de manera rápida y sencilla.

No obstante, en el modelo de negocio de Kisá predomina en el bienestar de la población adulta, que inicialmente serán los adultos mayores de la ciudad de Bogotá, como se ha mencionado anteriormente, el inicio y ejecución de este modelo cíclico inicia con el debido acompañamiento a la población adulta, en los lugares de esparcimiento y socialización de su resultado son productos artesanales elaborados 100 % a mano, que a su vez estos productos serán divulgados y publicados por redes sociales, principalmente en la

página web para su comercialización electrónica, en la página se encuentran tanto en el carrito de compras como el botón de donaciones sin restricciones, luego de efectuar la compra, Kisá se encarga de entregar el producto y packing al cliente; seguido de la entrega de beneficios adquiridos por las ventas de los productos a la población vulnerable involucrada.



Figura 3. Modelo de negocio Kisá.

DISCUSIÓN

Como resultado de la sesión del focus group y tras las respuestas obtenidas de los participantes se crea una propuesta interactiva para Kisá, una unión entre el Content Marketing y el Marketing en Redes, es decir, en la primera se diseña, crea y distribuye

contenido relevante, llamativo y de interés para las personas generando así posibles clientes, generando necesidad, nuevas expectativas, emociones y que a su vez aporte un valor agregado a lo que se está ofreciendo sutilmente, productos artesanales netamente colombianos.

En cuanto al marketing en redes o social media, se propone utilizar dos de las redes sociales que más nos favorece para exponer historias y productos, para generar publicidad, aumento de tráfico y acercamiento con el cliente, estas son Instagram y Facebook. En Instagram como potencial red Social para humanizar la marca Kisá se pretende a través de historias, publicaciones y vídeos con un hashtag (#tejiendobienestar), motivar a nuestro público objetivo, en el cual se muestra que detrás de lo que se ofrece, con infinidad de historias que acercan al consumidor, que muestran otra perspectiva de lo que se realiza y de los beneficios que la marca como los clientes obtienen al elegir estos productos, generando así transparencia y confianza de la labor social que también se está generando a partir de la adquisición de los objetos artesanales.

Así mismo, el desarrollo del sitio web con cuatro páginas, e-commerce, se manejó bajo cuatro fases de implementación, el diseño estructural de la información, navegación, usabilidad y presentación de datos. Aplicando las iteraciones respectivas para una mejor navegación, involucrado las necesidades del usuario y los objetivos del sitio web.

Dentro de los principales bloques se encuentra el inicio, en este se describe la funcionalidad del proyecto, se realiza una exhibición no detallada del producto y los diferentes anuncios que se desarrollen a través del tiempo. Los productos tendrán una clasificación la cual permitirá al usuario facilidad de búsqueda; esta sección se descompone de manera simultánea para hombres y mujeres, se exhibe detalladamente el producto seleccionado, se permite personalizar el producto y acceder cómo añadir fácilmente al carrito de compras.

Así mismo se encuentra descripción concisa del proyecto y su enfoque social, que abarca la vida de algunos de los adultos mayores con la intención de conectar al navegador con las historias y beneficios detrás de la adquisición del producto. Es por eso que es tan importante la opinión y comentarios de los interesados en el proyecto y para ello en la sección de contacto se incluye un bloque que permite enviar al sitio web un mensaje privado.

De igual manera para la adquisición del producto se implementa un método de compra, la cual tiene unos pasos a seguir, seleccionar en la lista de tarifas y/o promociones el producto para añadirlo al carrito de compras, el enviará al correo electrónico información de la compra y demás detalles de envío.

Estrategia digital

Como punto de partida es importante destacar el principal objetivo de la estrategia digital, generar interactividad y sobre todo una empatía entre los posibles clientes potenciales para Kisá y la marca, que a su vez encamina y resta el valor social a través de las redes sociales y la página web. En este punto es encontrar en los momentos claves en los que se encuentra navegando en internet el público objetivo para la marca, a través de los siguientes canales y tipos de contenido.

- Fase de interés:

En esta etapa lo más importante es que la información que el visitante encuentre sea lo suficientemente atractiva y útil. El tiempo correspondiente de divulgación para esta fase de interés es de 2 meses dependiendo del nivel de seguidores.

- Fase de consideración:

El objetivo en esta etapa es que ganar visitas en los vídeos informativos y conozca nuestra responsabilidad social. El tiempo correspondiente de divulgación para esta fase de consideración es de 1 mes y 15 días.

- **Fase de decisión:**

La prioridad en esta etapa es fidelizar al cliente con campañas comprometidas al apoyo humanitario y a su vez ofertar a través de promociones los productos destacados por Kisá. El tiempo correspondiente de divulgación para esta fase de consideración tendrá una disponibilidad mensual.

Tipos y formatos de contenido / Canales

- Infografía animada / Blog
- Vídeo - Gif / Facebook
- Foto informativa / Instagram
- Reseña, testimonio / Blog
- Vídeo explicativo / Instagram - Facebook

- Tutoriales / Facebook
- Email Marketing / Email
- Oferta, descuento / Instagram
- Reseña / Facebook
- Encuesta / Qr

En cuanto al tema de los contenidos se manejarán de la siguiente manera un listado de contenido, sugerida en la etapa de captación de seguidores, vídeos que se iniciarán con una muestra de una típica problemática, que a su vez ira acompañada

de promociones que realcen los productos elaborados por la misma población vulnerable.

- Cuestionarios/ Trivias.
- Aprendiendo con Kisá, sesión de aprendizaje (métodos de tejer, significado de palabras coloquiales, postres apropiadas para la población adulta, entre otros).
- Plantilla de calzado, guantes, gorros y sweaters.
- ¿Cuáles son las 5 principales preguntas al momento de iniciar una conversación con un adulto mayor?
- Ranking
- Promoción de colección, enfocado a los productos premium.
- Ofertas de los productos.
- Casos de éxito e historias en busca de ayuda.

Cabe destacar que la periodicidad de publicación para esos contenidos abrirá espacios de opinión, enseñanzas y consejos que serán divulgados dos veces por semanas, interactuando y haciendo el factor diferenciador entre los formatos antes mencionados. comunidad. A continuación, se muestra contenido en las principales redes de divulgación.



Fig. 4. Publicación en redes sociales, Instagram y Facebook. Elaboración propia.

REFERENCIAS

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2017). *Análisis demográfico y proyecciones poblacionales de Bogotá*. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá.

Aula Formativa. (2017, 06 24). *Aula Formativa*.

Recuperado de

<https://blog.aulaformativa.com/5-etapas-design-thinking/>

Bringas, A. (2010). *Calzado de tiempo libre*. Recuperado de Repositorio

UE Siglo 21:

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/10995>

Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, 2-10. Por Brown, T. (2008).

Design Thinking. *Harvard Business Review*, 2-10.

CNN. (2014, 03 26). *CNN en español*. Recuperado de

<https://cnnespanol.cnn.com/2014/03/26/que-ocurre-en-tu-cerebro-cuando-tejes/>

Currys PC World. (2008). ¿Hay edad para dejar de salir? *PC World*.

Desarrollo Web. (2004, 08 10). *Desarrollo Web*.

Recuperado de

<https://desarrolloweb.com/articulos/1597.php>

El Tiempo. (2016, 03 12). *EL Tiempo*. Recuperado de

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16535436>

El Tiempo. (2018, 09 04). *El Tiempo*. Recuperado de

<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/poblacion-esta-envejeciendo-mas-rapido-de-lo-esperado-263896>

Financiera de Desarrollo Nacional. (2018). *Estructuración técnica del*

tramo 1 de la primera línea del Metro de Bogotá. Bogotá: Consorcio Metro Bogotá.

Jubilación de Futuro. (2018, 12 27). *Jubilación de Futuro*. Recuperado de

<https://www.jubilaciondefuturo.es/es/blog/asi-cambia-la-jubilacion-en-2019-las-principales-novedades-en-el-ambito-de-la-pension-publica.html>

Ministerio de Salud. (2018). *Documento Metodológico Encuesta Nacional de*

Salud, Bienestar y Envejecimiento SABE Colombia. Bogotá: Dirección de Epidemiología y Demografía.

Portafolio. (2017, 06 15). *Portafolio*. Recuperado de

<https://www.portafolio.co/economia/adultos-mayores-del-pais-sin-pension-y-con-depresion-506860>

Quintero, Á., Henao, M., Villamil, M., & León, J. (2015). Cambios en la

depresión y el sentimiento de soledad después de la terapia de la risa en

adultos mayores internados. *Biomédica*, 90 - 100.

AMADO, C. and NIÑO, J. (2009). Responsabilidad Social Empresarial con el Medio Ambiente en las Empresas de Servicios Públicos Domiciliarios en Bogotá.

GONZALEZ, I. (2018). Canales de Marketing Digital que generan el mejor ROI en Centroamérica. Bogotá. Recuperado de <https://ilifebelt.com/canales-marketing-digital-mejor-roi-centroamerica/2018/02/>

MINTIC, GOV I. (2019). Medición de Indicadores de consumo del Observatorio eCommerce. Recuperado de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-98220_Inf_eCommerce.pdf

MEJÍA LLANO, J. (2019). Estadísticas De Redes Sociales 2019: Usuarios De Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, WhatsApp Y Otros. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

CASTRO GÓMEZ, S. (2018). Construyendo el ecosistema de pagos digitales en Colombia.

Recuperado de [https://www.asobancaria.com/semanaseconomicas/Semanas%20de%202018/1122%20\(C-15-02-2018\).pdf](https://www.asobancaria.com/semanaseconomicas/Semanas%20de%202018/1122%20(C-15-02-2018).pdf)

ROZO, S. (2019). Los retos del sector financiero en la era de la economía digital

según Min TIC. Recuperado de

<https://www.colombiafintech.co/novedades/los-retos-del-sector-financiero-en-la-era-de-la-economia-digital-segun-mintic>

TIEMPO, C. (2019). Lunes y miércoles, los días que más compran los colombianos online.

Recuperado de <https://www.portafolio.co/tendencias/lunes-y-miercoles-los-dias-que-mas-compran-los-colombianos-online-533467>

ROGRÍGUEZ MARTÍN, M. (2009). La soledad en el anciano.

Recuperado de

http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1134-928X2009000400003

ROCK CONTENT, M. (2019). ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?

Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/responsabilidad-social-empresarial/>

ACERA, M. (2015). Conociendo las etapas de la tercera edad | Deusto Salud

Recuperado de <https://www.deustosalud.com/blog/teleasistencia-dependencia/conociendo-etapas-tercera-edad>

ACERA, M. (2015). Conociendo las etapas de la tercera edad | Deusto Salud

Recuperado de <https://www.deustosalud.com/blog/teleasistencia-dependencia/conociendo-etapas-tercera-edad>

MIN SALUD, M. (2018). Envejecimiento y Vejez.

Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/promocionsocial/Paginas/vejez>

ANEXOS

Municipio	1918	1938	1964	1985	2005	2020
BOGOTÁ	143,994	330,312	1,697,311	3,982,941	6,740,859	8,380,801
MEDELLÍN	79,146	168,266	772,887	1,468,089	2,208,077	2,569,007
CALI	45,525	101,883	637,929	1,350,565	2,063,323	2,496,442
BARRANQUILLA	64,543	152,348	498,301	899,781	1,110,001	1,239,518
CARTAGENA	52,108	84,937	242,085	531,426	892,163	1,057,445
CÚCUTA	29,490	57,248	175,336	379,478	580,905	680,568
BUCARAMANGA	24,919	51,283	229,748	352,326	501,113	528,480
IBAGUÉ	30,255	61,447	163,661	292,965	490,976	579,807
PEREIRA	24,735	60,492	188,365	287,999	424,230	481,080
SANTA MARTA	18,040	33,245	104,471	218,205	413,006	524,202

Tabla 1. Crecimiento poblacional de Bogotá y las ciudades principales del país. Tomado de (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2017).



Tabla 2. Cronograma de actividades, proyecto de investigación Kisá.

P 1: ANÁLISIS	WP 2 : DISEÑO	WP 3: PROTOTIPO	WP 4 : IMPLEMENTACIÓN
ACTIVIDAD	ACTIVIDAD	ACTIVIDAD	ACTIVIDAD
DOCUMENTAR PROYECTO	DEFINIR ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN	MONTAR PÁGINA WEB	EJECUTAR PRUEBAS FUNCIONALES (LINKS, IMG, MENÚS)
ENTRELAZAR PROCESOS	DETERMINAR NAVEGACIÓN	REALIZAR PROGRAMACIÓN	COMPROBAR INTERACCIÓN DEL CLIENTE
	ESTABLECER USABILIDAD	GENERAR EMPAQUETAMIENTO	VALIDAR ALCANCE
	ESTRUCTURA PANTALLAS	REALIZAR AJUSTES	BUSAR SERVIDOR WEB PARA SUBIR AL SITIO
	DISEÑAR MOCKUPS		VERIFICAR CALIDAD
	REALIZAR AJUSTES		ENTREGAR PROYECTO

Tabla 3. Actividades según fases establecidas para el desarrollo y ejecución de la página web.

	RECURSO HUMANO	CANTIDAD	TIEMPO	DEDICACIÓN	VALOR	TOTAL
WP 1: ANÁLISIS						
DOCUMENTAR PROYECTO	Consultor Senior	1	1	1	2,100,000	2100000
ENTRELAZAR PROCESOS	Project Manager	1	1	1	3,323,000	3323000
						5423000
WP 2: DISEÑO						
DEFINIR ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN	Diseñador Grafico	1	1	2	2,200,000	4400000
DETERMINAR NAVEGACIÓN	Diseñador web	2	1	2	2,600,000	10400000
ESTABLECER USABILIDAD	SEO/SEM Strategist	1	1	2	1,780,000	3560000
ESTRUCTURA PANTALLAS	Diseñador Web	1	1	2	1,780,000	3560000
DISEÑAR MOCKUPS	Diseñador Gráfico	2	1	2	1,800,000	7200000
REALIZAR AJUSTES		2	1	2	1,800,000	7200000
						36320000
WP 3: PROTOTIPO						
MONTAR PÁGINA WEB	Diseñador web	1	1	0.25	1,780,000	445000
REALIZAR PROGRAMACIÓN	Programador	1	1	2	1,780,000	3560000
GENERAR EMPAQUETAMIENTO		1	1	0.25	1,780,000	445000
REALIZAR AJUSTES	Diseñador web	1	1	2	1,780,000	3560000
						8010000
WP 4: IMPLEMENTACIÓN						
EJECUTAR PRUEBAS FUNCIONALES (LINKS, IMG, MENÚS)	Social Media Manager, Tecnico de pruebas	1	1	0.25	1,780,000	445000
COMPROBAR INTERACCIÓN DEL CLIENTE	Programador web	1	1	2	1,780,000	3560000
VALIDAR ALCANCE	Project Manager	1	1	5	1,780,000	8900000
BUSCAR SERVIDOR WEB PARA SUBIR AL SITIO	Project Manager	1	1	5	2,325,000	11625000
VERIFICAR CALIDAD	Project Manager	1	1	5	1,780,000	8900000
ENTREGAR PROYECTO	Project Manager	1	1	5	1,780,000	8900000
						42330000
TOTAL						92083000

Tabla 4. Costo de actividades del desarrollo y ejecución de la página web.

COSTOS DE INSUMOS					
Directos				Indirectos	
	Cantidad	Precio unidad	Total		Precio
Computadores mac de escritorio	3	4'199.000	12'597.000	Comida	1'200.000
Computadores de escritorio	2	3'288.000	6'536.000		
Computador portatil Asus	1	2'599.000	2'599.000		
Arriendo	1	MES	1'800.000	Transporte	582
Escritorios	6	259	1'554.000		
Sillas	6	109.9	659.4		
Papelería	MES	200	200		
Internet	MES	200	200		
Licencia de Software	MES	95	95		
Hosting	ANUAL	525000	525		
			TOTAL	TOTAL	1'782.000
			VALOR FINAL	28'547.400	

Tabla 5. Costo de insumos para el desarrollo y ejecución de la página web.

PRECIO TOTAL DE CREACIÓN Y LANZAMIENTO DE LA PLATAFORMA WEB	
INSUMOS	\$28'547.400
PERSONAL	\$92'083.000
CAMPAÑA DE LANZAMIENTO	\$3'700.000
TOTAL	\$124'330.400

Tabla 6. Costo de campaña de lanzamiento de la página web

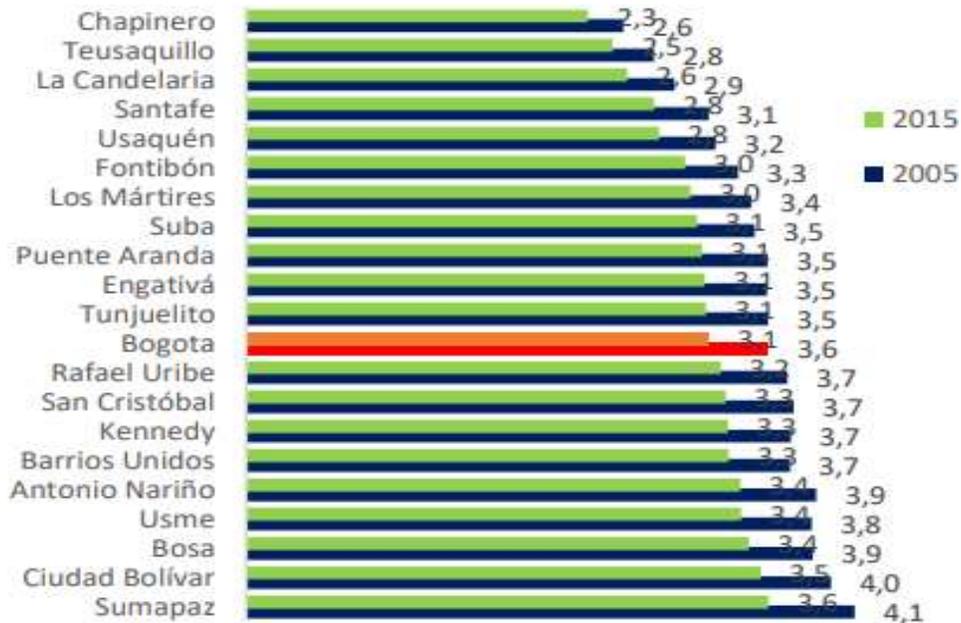


Gráfico 1. Número de personas por hogar. Tomado de (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2017)

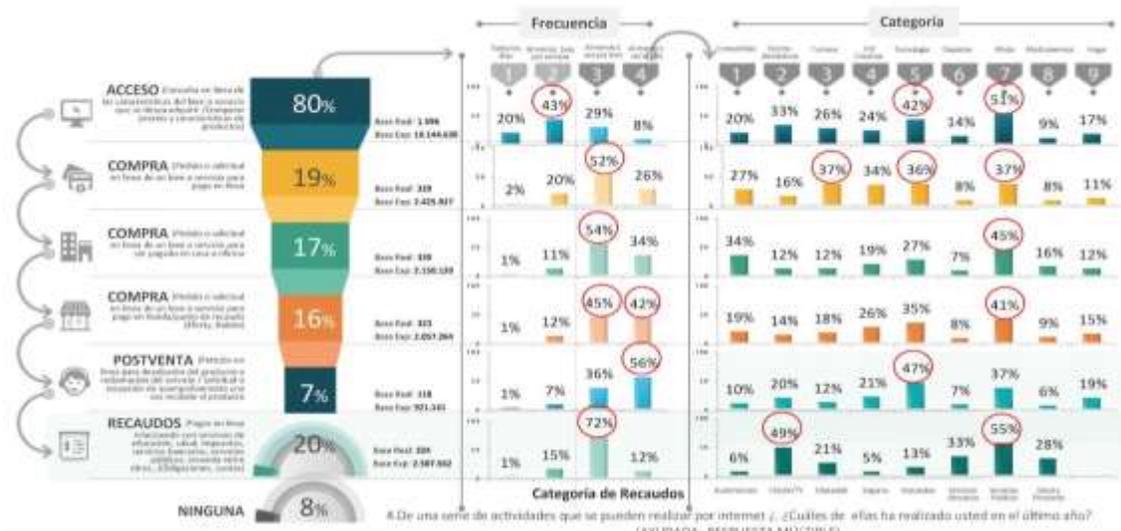


Gráfico 2. Acceso al portal de compra o búsqueda en los sitios web determina una alta participación de la población en el comercio electrónico. Tomado de (Min Tic, 2018)

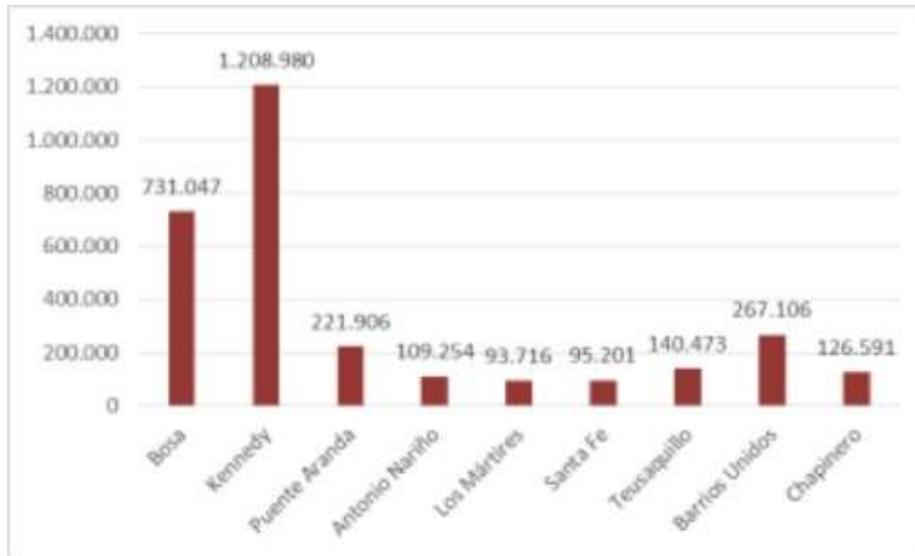


Gráfico 3. Distribución poblacional por localidad. Tomado de (Financiera de Desarrollo Nacional, 2018)

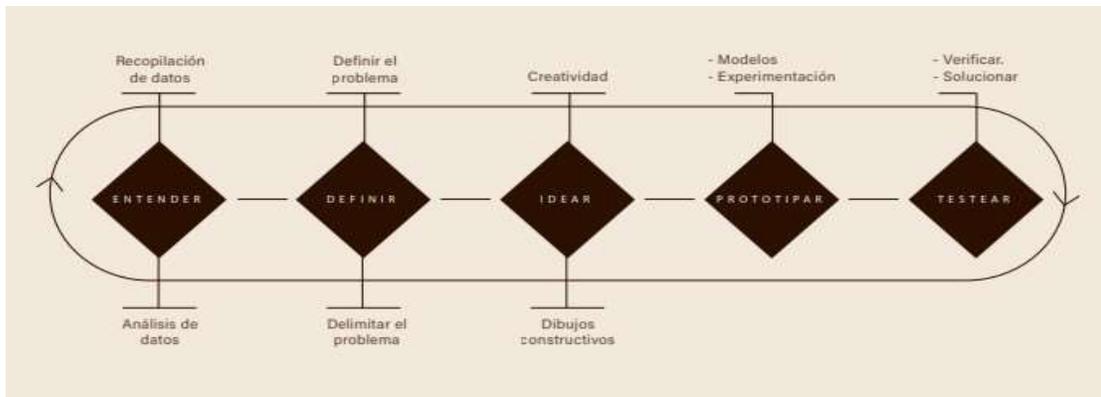


Gráfico 4. Metodología del Proyecto. Elaboración propia, a partir de (Brown, 2008).

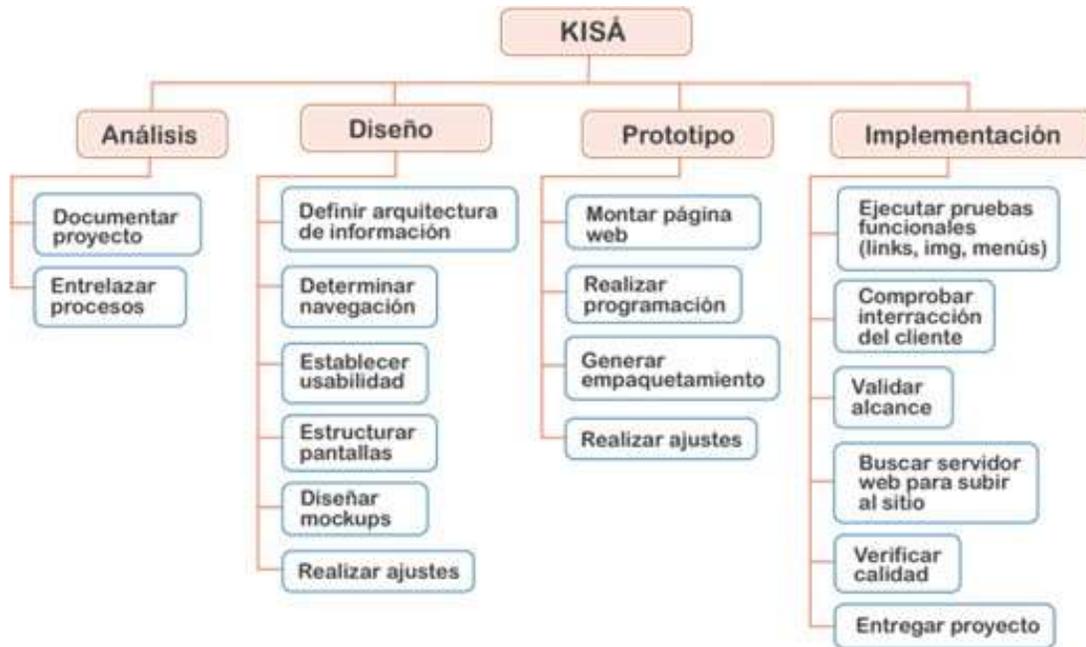


Gráfico 5. Arquitectura conceptual del proyecto. Elaboración propia. El EDT

PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPUESTA DE VALOR	VENTAJA ESPECIAL	SEGMEN TO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> Además de subestimados, son pocos los productos destinados al abrigo de los pies que brinden la comodidad ideal al momento de uso, lavado y portabilidad. Igualmente que aporten al estilo de vida del segmento objetivo en conceptos de sofisticación y valor social. 	<ul style="list-style-type: none"> A través del diseño de marca, etiquetas, marquillas, y empaque (branding) y la estrategia digital, ofrecer un producto 100% nacional y hecho a mano. Con utilidades mayores al estándar y cargada de elementos de significación y trascendencia anclados en la labor social dirigida a una población vulnerable (3.ra edad). Cantidad de ventas quincenales del producto antes de aplicar la estrategia digital versus la cantidad de ventas quincenales del producto después de haber aplicado la estrategia digital (3 Meses). 	<ul style="list-style-type: none"> Proveer una red eficaz, confiable de contenido, con facilidad de búsqueda, diseño y usabilidad junto a la experiencia que brinda el aporte social de la compra. Ofrecemos un producto de alto valor caracterizado por conceptos de posición y estilo, con múltiples beneficios en cuanto a comodidad, portabilidad, cuidado y uso. Procuramos la satisfacción que ofrece como prenda para andar y dormir, sobre todo en climas fríos. Igualmente en el proceso de compra y diseño (materiales de fabricación), y que en conjunto, generan una experiencia distintiva. 	<ul style="list-style-type: none"> Producto elaborado 100% a mano por mujeres colombianas de la 3ra edad. Brinda a esta población vulnerable un vivir más activo y satisfactorio a pesar de su condición. Aporte económico adicional. Su diseño y presentación hacen de este un producto sofisticado y trascendente. Pull - Venta directa (puestos dentro de centros comerciales frecuentados por el nicho) <ul style="list-style-type: none"> Plataforma web (carrito de compras). Push - Red social en Instagram, y Sitio web. 	<ul style="list-style-type: none"> Hombres y mujeres. Edad entre los 35 y 45 años. Nivel socioeconómico y poder adquisitivo medio-alto y alto. Buscan la comodidad y la satisfacción como estilo de vida. Disponen poco tiempo, preocupados por su reputación y pasión social.
ESTRUCTURA DE COSTOS <ul style="list-style-type: none"> Fondo para imprevistos. Presupuesto inicial. Paga de personal técnico y de apoyo, servicios públicos, etc. 			<ul style="list-style-type: none"> Patrocinadores, convenios con ansionatos y fundaciones. Cobros por servicios adicionales dentro de la plataforma web. 	

Gráfico 6. Análisis DOFA de Kisá. Propiedad del autor(es).

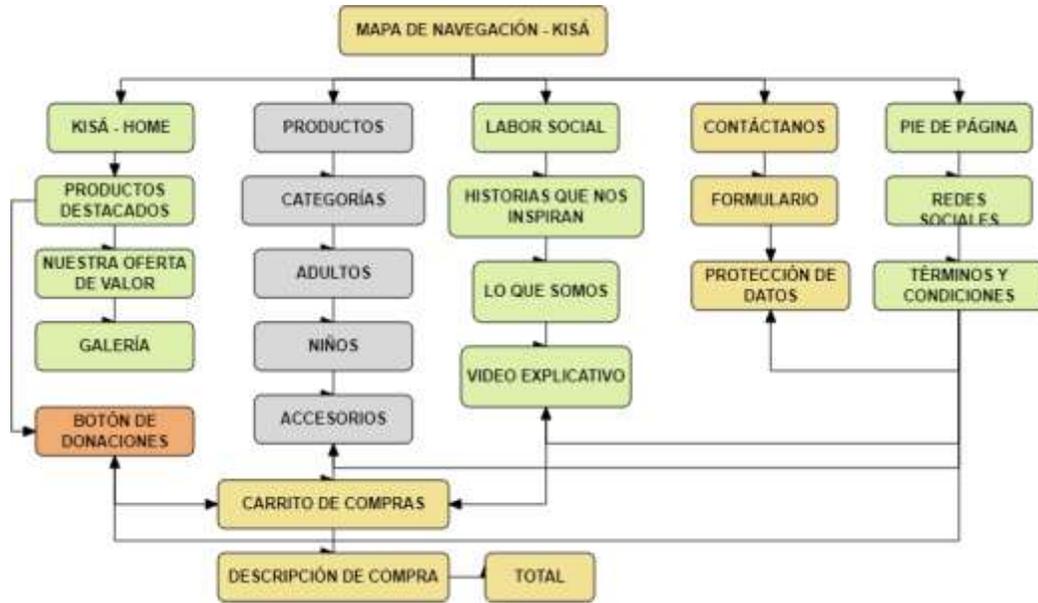


Gráfico 7. Mapa de navegación, página web, Kisá.

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada **“Desarrollo de una plataforma web para la comercialización de productos artesanales, derivados de la actividad productiva del adulto mayor en la ciudad de Bogotá, revalorizando el producto a través del aporte social”**, autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

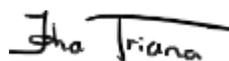
La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

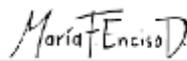
Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.

Firma

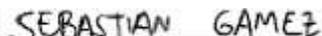


Nombre

Johana M. Triana Parra
CC. 1016072088



María F. Enciso Delgado
CC. 1072467441



Sebastián Gámez Beltrán
CC. 1018465379