

Interactúa - Material didáctico para la educación

Fabio Álvarez Garrote

José Esteban Boyacá Estupiñan

Andrey Nicolas Parra Ramírez

Tutora temática: Denize Asceneth Torres Ruiz

Tutora de sistematización: Sandra Patricia Rendón Restrepo

Universidad Santo Tomás

Facultad de Diseño Gráfico

Bogotá, D. C.

2017

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto de grado a nuestros padres, quienes han sido el pilar principal durante el proceso de formación a lo largo de la carrera, de quienes podemos destacar valores como la responsabilidad, el respeto y la perseverancia; características que consideramos fundamentales para el desarrollo propicio de proyectos como el de este tipo y nuestro desarrollo integral como seres humanos.

Dedicamos también el proyecto al cuerpo docente de la facultad de Diseño Gráfico, por sus incansables esfuerzos de propiciar un entorno de investigación aplicado al diseño y hacer visibles los enfoques sociales que caracterizan a un diseñador como el de la Universidad Santo Tomás durante todos los espacios de formación académica y que en conclusión, fueron la inspiración para la realización del presente proyecto.

Agradecimientos

Este proyecto ha sido el fruto de un trabajo conjunto, logrado así por la asesoría e inspiración de muchas personas de diversas áreas, que han visto un potencial en esta idea de negocio y por lo cual queremos expresar nuestro agradecimiento.

En primer lugar a nuestras tutoras de grado Denize Torres y Sandra Rendón, por ver en esta una idea viable y de gran proyección, sus asesorías y tiempo para hacer de este un proyecto completo.

En segundo lugar a nuestros docentes de énfasis, quienes inspiraron nuestra idea desde sus espacios de clase, el docente Harvey Montilla del énfasis de Educación y la docente Paula Amador del énfasis de Diseño Editorial, también a la docente Marcela Arias quien encaminó las bases para el anteproyecto de este y el docente Freddy Valero desde la asignatura de emprendimiento.

En tercer lugar a todas las personas que nos brindaron espacios de asesoría, como en la facultad de estadística con el profesor Diego Lemus, en finanzas con Juan Carlos Corredor, en usabilidad con Richard Muñoz y desde la orientación en los contenidos con el docente en Ciencias Sociales Johnny Pacheco.

Finalmente un agradecimiento muy especial a Tatik Carrión quien a esta fecha cursa su posgrado en Gestión de proyectos educativos, nos brindó su tiempo, su experiencia en proyectos de este tipo y nos amplió el panorama para aterrizar nuestras ideas y generar los vínculos que nuestro proyecto requería.

Resumen

Interactúa es un proyecto de emprendimiento social, el cual sustenta sus bases teóricas y metodológicas desde un enfoque de *startup*, el cual es pertinente a emprendedores que inician la validación de una idea de negocio, para así proyectar la viabilidad de este. En ese orden de ideas este es un proyecto que pretende generar material didáctico para la educación, en el área de Ciencias Sociales en los grados cuarto y quinto de primaria, en colegios públicos de la localidad de Suba, como apoyo en el aula de clase y atendiendo a elementos de orden multimedial que brinde herramientas al docente y a los estudiantes hacia un aprendizaje significativo.

Palabras clave: usabilidad, identidad, material didáctico, ciencias sociales integradas.

Contenido

	Pág.
1. Introducción.....	11
Justificación	
Objetivos del proyecto	
2. Caracterización de la idea de negocio.....	15
2.1 Identificación de la necesidad	
2.2 Descripción del producto	
2.3. Concepto de producto y servicio	
2.4. Instituciones participantes	
2.5. Duración del proyecto	
2.6. Antecedentes	
3. Estudio de mercado.....	26
4. Fundamentación humanista.....	28
5. Marco normativo.....	29
5.1 Marco contextual	
5.2 Industrias Culturales	
5.3 Obligaciones tributarias	
6. Modelo de negocio (canvas).....	33
6.1 Segmento de mercado	
6.1.1 Estudiantes	
6.1.2 Docentes	

6.2 Propuesta de valor	
6.3 Canales de distribución	
6.4 Relación con el cliente	
6.5 Fuente de ingresos	
6.6 Recursos clave	
6.7 Actividades clave	
6.8 Socios clave	
6.9 Estructura de costos	
7. Discusión.....	50
8. Conclusiones.....	52
9. Bibliografía.....	53
10. Anexos	58

Anexos

Anexos A. Informe salida de campo con docentes en ciencias sociales.

Anexos B. Informe salida de campo con socios clave.

Anexos C. Informe aplicación de prototipo de baja fidelidad (Low-Fidelity Prototyping).

Anexos D. Test de usuario de prototipo de baja fidelidad (Low-Fidelity Prototyping).

Anexos E. Plan de negocios.

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Proceso de desarrollo de clientes.....	20
Figura 2. Infografía resultados del análisis de la competencia.....	25
Figura 3. Infografía segmento de mercado.....	27
Figura 4. Infografía caracterización de usuario - Estudiantes.....	34
Figura 5. Infografía caracterización de usuario - Docentes.....	35
Figura 6. Modelo CANVAS.....	50
Figura 7. Primer prototipo (impreso) No. 1.....	68
Figura 8. Primer prototipo (impreso) No. 2	68
Figura 9. Segundo prototipo, (digital-Ebook) No. 1	69
Figura 10. Segundo prototipo, (digital-Ebook) No. 2.....	69
Figura 11. Registro fotográfico prueba de usabilidad No. 1.....	70
Figura 12. Registro fotográfico prueba de usabilidad No. 2.....	70
Figura 13. Registro fotográfico prueba de usabilidad No. 3.....	71
Figura 14. Registro fotográfico prueba de usabilidad No4.....	71
Figura 15. Registro fotográfico prueba de usabilidad No5.....	72
Figura 16. Bocetos material didáctico No. 1.....	72
Figura 17. Bocetos material didáctico No. 2.....	73
Figura 18. Bocetos material didáctico No. 3.....	73
Figura 19. Bocetos material didáctico No. 4.....	74
Figura 20. Prototipo material didáctico No. 1.....	74

Figura 21. Prototipo material didáctico No. 2.....	75
Figura 22. Infografía procesos de venta en editoriales.....	75
Figura 23. Infografía ruta de venta en colegios distritales. Elaboración propia.....	76
Figura 24. Infografía ruta de venta en colegios distritales.....	82
Figura 25. Análisis de sistemas de venta.	83
Figura 26. Diagrama del punto de equilibrio.....	83
Figura 27. Los derechos culturales en la Constitución Política colombiana de 1991.....	84
Figura 28. Decretos reglamentarios y relacionados con la Ley General de Cultura.....	85
Figura 29. Leyes relacionadas con la Ley General de Cultura, sobre patrimonio cultural inmaterial y efemérides.....	85
Figura 30. Estudio de personaje-Joe A.....	86
Figura 31. Estudio de personaje-Joe B.....	86
Figura 32. Estudio de personaje-Maria Jose.....	87
Figura 33. Estudio de personaje-Carlitos.....	87
Figura 34. Segundo prototipo - Cartilla impresa (contracubierta y cubierta),.....	88
Figura 35. Segundo prototipo - Cartilla impresa (doble página de contenido).....	89

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Estructura de costos del proyecto.....	47
Tabla 2. Precio de venta.....	47
Tabla 3. Depreciación de activos.....	47
Tabla 4. Costo de nómina.....	48
Tabla 5. Pasivos, activos y patrimonio.....	49
Tabla 5. Análisis de la competencia.....	93

Introducción

Con la reforma educativa de 1984 era común referirse al área denominada Ciencias Sociales, estas se abordaban de manera independiente dando cuenta de las asignaturas: geografía, política, historia, democracia, etc.; posteriormente, estas y otras asignaturas, pasaron a cursarse de manera unificada bajo el nombre de “Ciencias Sociales Integradas”. Bajo esta perspectiva los enfoques que se usan en las clases y con los cuales se siguen escribiendo los libros de esta área son, según el Ministerio de Educación Nacional-MEN (2016), absolutamente aislados.

Como tal, las Ciencias Sociales Integradas aluden a una categoría que, si bien no es oficial, es utilizada por diversos autores, el MEN, la UNESCO y el Consejo Internacional de Ciencias Sociales-CICS para referirse a un fenómeno actual en el que se pretende integrar las diferentes áreas del conocimiento ya mencionadas, las cuales guardan relación con temáticas propias de ciencias sociales o cuyos aportes temáticos centran su atención en el estudio del hombre en sociedad. Por tal motivo, para el presente proyecto usamos este término dada la pertinencia que representa este acto de transdisciplinariedad o dicho de otra forma, la noción de querer ir más allá de las disciplinas y aportar una metodología, que tiene, como lo afirma la UNESCO y el CICS (2010) “ (...) un carácter más integrador que la interdisciplinariedad y trata de rebasar los límites del conocimiento disciplinario al articular estas ramas del conocimiento”, en Colombia a nivel educativo.

Desde esta perspectiva las Ciencias Sociales Integradas según el MEN (2004), tienen como objetivo principal enfocar el aprendizaje que dé cuenta del “saber y saber hacer” buscando con

ello trascender los métodos de aprendizajes conductistas hacia modelos que generen un carácter investigativo, motivador y de aplicabilidad en las realidades del estudiante.

En complemento con lo antes expuesto el MEN (2004), enfatiza que

(...) en el aprendizaje de los estudiantes sobre su identidad como colombianos, sobre su país en el pasado, el presente y el futuro y sobre la riqueza de la diversidad cultural y la pluralidad de ideas de la que hacen parte y en la que pueden y deben participar”, lo que resulta de relevancia al considerar la amplitud de contenidos que impiden su enseñanza de forma completa, toda vez que se ve limitada por factores como el tiempo o la falta de materiales adecuados que integren de manera efectiva el contenido o accesibilidad a los mismos.

Dada la pertinencia del tema y la problemática existente frente a materiales adecuados que permitan desarrollar sus temáticas en el aula de clase, nace la idea de negocio, vinculada a aportar a una solución mediante un material didáctico y cuyo diseño y viabilidad frente al contexto es el centro de enfoque del presente proyecto.

Justificación

El valor agregado de la propuesta desde el MEN de ofrecer un área ampliada o integradora de las Ciencias Sociales, brinda al estudiante un espacio de aprendizaje unificado donde se propicie el desarrollo de un pensamiento crítico; sin embargo, las indagaciones sobre el tema evidencian que muchos son los contenidos de tipo cultural tratados de forma superficial, lo que afecta el impacto que se proyecta desde el Ministerio. La presente propuesta encuentra también un factor limitante, si se considera el desarrollo efectivo de estos contenidos asociados al tiempo, toda vez que la exploración de estas áreas integradas en un periodo escolar de un año, impide un trabajo

tan profundo como se quisiera para el efectivo acercamiento a temáticas que favorezcan la identidad. Adicionalmente, el material disponible para docentes y estudiantes cuenta con pocas existencias y su contenido se presenta como insuficiente en términos didácticos, lo que hace la labor de enseñanza-aprendizaje más compleja, tanto para quien enseña como para quien aprende. El MEN ha determinado que el tiempo para ver esta área es un año y se sale de los objetivos de este proyecto hacer cambios frente a las decisiones del Ministerio al respecto y tampoco es la intención, como propuesta se atienden las necesidades a partir de la generación de materiales didácticos.

Desde entrevistas hechas a docentes para este trabajo. Estas personas ven conveniente y favorable la idea de desarrollar propuestas que consideren métodos conductistas en razón a la dificultad del acceso a recursos digitales en los espacios académicos, pese a que existe una gran presencia de esta perspectiva, muchos de los materiales educativos para estas áreas se limitan al contenido y tienen poco material didáctico para el aula. Esto se pudo comprobar a través de varias entrevistas TIC en el aula y que se ve claramente afectada por lo que Zapata (2012) plantea como una “situación agravada por la baja calidad de los textos escolares” (p.1).

Es en este punto es donde el diseño gráfico puede aportar mediante el desarrollo de un material didáctico para la educación que sirva como apoyo al aula de clase a partir de los contenidos programáticos que estipula el MEN, puntualmente aquellos referidos a los correspondientes para básica primaria (cuarto y quinto), pero que más allá de ser un material de consulta, brinde herramientas multimediales al docente, que reten al estudiante y le motiven a complementar su aprendizaje, atendiendo con ello la visión superficial de las temáticas y posibilitando la generación de un aprendizaje significativo en el que el mismo estudiante logre

reforzar y completar los contenidos no proporcionados.

Un proyecto de este tipo que corresponde a un emprendimiento social y cuya relevancia está tomando un gran auge en estos tiempos de carácter local, gubernamental, etc. y se caracteriza porque “(...) hunde sus raíces en los problemas de buena parte de la ciudadanía para plantear innovadoras soluciones” (Bernardo, 2014), guarda relación directa con los enfoques que plantea la Universidad Santo Tomás dentro de su visión humanista y de proyección social, complementado así la transversalización de los proyectos modulares de la Facultad de Diseño Gráfico, a partir de los componentes proyectual y de gestión enmarcados dentro del módulo II ‘Diseño y Sociedad’ para entender la solución de una problemática de tipo social y cultural desde el diseño.

Es importante aclarar también que en este proceso se limita a un tiempo de tres meses, contemplando el proceso de investigación documental, trabajo de campo, entre otros y reiterando que se desarrolla bajo las bases de un *startup*, por lo cual el proyecto solo abarcará las dos primeras de las cuatro etapas para el proceso de desarrollo de clientes descrito en *The Startup Owner’s Manual* (2013), correspondientes a la búsqueda (descubrimiento y validación de clientes). Dejando así las dos últimas etapas correspondientes a la ejecución (creación de clientes y empresa) para una continuación posterior de este proyecto. Esto en atención al alcance de los objetivos planteados para el tiempo previsto.

Objetivos del proyecto

Objetivo general

Diseñar un material didáctico para la educación en el área de Ciencias Sociales, dentro del eje temático del MEN, como apoyo en el aula de clase, para los grados de cuarto y quinto de

primaria, a partir de un plan de negocio.

Objetivos específicos

Determinar un modelo de negocio pertinente a la problemática de material didáctico para el área de ciencias sociales integradas en los grados 4° y 5° de primaria, que permita validar la idea de negocio propuesta.

Delimitar la extensión del público objetivo que corresponde a niños de cuarto a quinto grado de educación básica primaria, de 9 a 11 años a través de un estudio de mercado.

Establecer los recursos e instrumentos adecuados dentro del material didáctico educativo, como base para el diseño instruccional del prototipo y la aplicación del mismo, para evaluar su usabilidad.

2. Caracterización de la idea de negocio

2.1 Identificación de la necesidad

El área ampliada de las ciencias sociales integradas dificulta que los estudiantes de educación básica formen un pensamiento crítico debido a que los contenidos son tan amplios que hace imposible abordarlos completamente en el calendario escolar, se privilegian métodos memorísticos y hay una escasa existencia de diseño de materiales educativos didácticos y de apoyo al docente. Si bien desde el rol de diseñador, no es posible extender los horarios de tiempo del que dispone esta materia en las instituciones educativas, ni es permisible reestructurar los lineamientos dispuestos por el MEN, si es probable realizar un aporte que mejore favorablemente la implementación de estos lineamientos mediante una herramienta educativa, que se espera aporte al desarrollo de nuevas metodologías de apoyo en el aula de clase y que contribuya en la construcción de materiales acordes a la implementación de la enseñanza-aprendizaje en la época

actual, cuya relevancia cada vez se encuentra más presente tanto en las convocatorias como en los proyectos del Estado colombiano.

Lo dicho se evidencia en los planteamientos de licenciados como Zapata (2012) que manifiesta que esta es una “(...) situación agravada por la baja calidad de los textos escolares”. Después de las indagaciones hechas a personas del ámbito educativo, especialmente docentes del área de colegios públicos de la ciudad de Bogotá de diferentes localidades, se encontró que existe material editorial sobre el tema, sin embargo el mismo pese a tener el contenido necesario, carece de talleres o secciones de aplicabilidad de tales conocimientos en recursos como los que dispone la actual época digital. Los tiempos de hoy atienden a nuevas metodologías que estimulan el interés, y por tanto deben acoplarse a las nuevas necesidades de los estudiantes. Mejía (2013) reconoce en su ponencia Innovación e Investigación en el aula de clase, que “actualmente estamos frente a una transformación de la tecnología, la cual tiene un gran impacto en el ámbito educativo” e invita a los docentes a que como migrantes digitales hagan uso efectivo de los lenguajes tecnológicos con los estudiantes.

Dicho lo anterior, es importante entender el contexto actual de los nativos digitales, ya que son el foco del proyecto en términos de usabilidad y como lo considera Prensky (2010) “las diferencias entre los alumnos -Nativos Digitales- y sus profesores –Inmigrantes Digitales- son la causa de muchos de los problemas que afectan a la educación en nuestros días” (p. 12) es así que se debe entender que los usuarios actuales tienen habilidades diferentes a las de las generaciones anteriores que se transforman en oportunidades para la realización de este proyecto.

Es por ello y debido a la pertinencia de las TIC en la actual época que este mercado tiene oportunidad para el diseño de materiales didácticos educativos que contribuyan al acercamiento

de la brecha entre docentes y estudiantes, para brindar apoyo al desarrollo de contenidos programáticos y metodológicos para el aula.

2.2 Descripción del producto

Correspondiendo a los ciclos 2 y 3, desde los lineamientos estándar para proyectos de dotación educativa como “todo elemento didáctico necesario para cumplir los objetivos inscritos en el Proyecto Educativo Institucional-PEI” (MEN, 2016, p. 18), el producto que a este proyecto interesa no es un libro de consulta o una plataforma web, ya que existen materiales de este tipo en el mercado y que de acuerdo al análisis de la competencia, se encontró que en estos existen problemas de accesibilidad por parte de sus usuarios. En contextos como la localidad de Suba se encontró que los niños no cuentan con los recursos tecnológicos necesarios en sus casas de acuerdo a las entrevistas realizadas a docentes de la localidad, adicional al hecho de la imposibilidad de los colegios públicos a nivel local como también a nivel nacional de exigir libros a sus estudiantes por políticas de reúso de estos materiales en los colegios de este tipo, que tienen como prioridad garantizar una educación gratuita. Desde esta perspectiva es pertinente diseñar un material virtual, desarrollado en el lenguaje de HTML5, *off-line*, el cual posea un atributo de innovación que no solo se acople a las necesidades tecnológicas de estos tiempos, sino que apoye en términos de usabilidad atendiendo al contexto al que va dirigido, beneficiando a sus usuarios y solventando sus necesidades académicas y didácticas forjando de esta manera una ventaja competitiva que permita una enseñanza-aprendizaje más efectiva y apropiada en términos de identidad, enfoque que es prioridad para los lineamientos del MEN.

Es partiendo del contexto y su relevancia, donde el concepto de usabilidad desempeña un papel primordial a partir del cual se establece la propuesta de valor de este proyecto, entendiendo

que la usabilidad “como aquel proceso que garantiza que un sistema responda correctamente en términos de accesibilidad, interacción, uso y satisfacción del usuario” como se cita en Baeza-Yates, Rivera & Velasco (2002). y en complemento a la asesoría realizada por el diseñador Richard Muñoz, quien pertenece a la Facultad de Artes de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional y quien desde su experiencia en proyectos como “Vive digital” y “Vivelab”, se encontró que la usabilidad es determinante en la construcción y diseño de proyectos como el que aquí se propone, lo cual da bases suficientes para entender el contexto como aquel canal que garantiza la experiencia de usuario en términos de interacción, factor que guarda relación al análisis de este tipo de público que establece Prensky (2010) al describir que

Como resultado de sus experiencias, los Nativos Digitales se identifican con la interactividad: una respuesta inmediata a todas y cada una de sus acciones. No hay duda de que la escuela tradicional ha ofrecido muy poco en este sentido, en comparación con el resto de su mundo (p. 17).

En relación con lo anterior es idónea la usabilidad, ante un proyecto desarrollado por una *Startup* la cual tiene dentro de su metodología el conocimiento del usuario, y que busca la comprobación de supuestos en el entorno real, como método de validación de la idea de negocio, como lo exponen Blank y Dorf (2013), un proceso que desde un modelo de negocio tradicional se omite y es aquí donde la propuesta de valor se diferencia con gran relevancia, al disponer así de un espacio más dentro del plan de negocio, pero que fortalecerá la calidad del prototipo y su aplicación con el mínimo de inversión para garantizar su viabilidad.

Atendiendo a todo lo anterior se hace pertinente y viable la prueba de un material didáctico, como el producto adecuado que responde a la problemática, a la idea de negocio y en términos de

diseño. Prensky (2010) afirma “(...) a los niños les gustan los juegos más que practicar, porque captan su atención y hacen posible el aprendizaje de una manera indirecta, lúdica. Y, por supuesto, deben ejercitarse en contenidos adecuados, siendo muy importante el diseño” (p. 20) y por ende es de total relevancia generar materiales de este tipo que para la profesión está iniciando un auge de oportunidades que no se deben desaprovechar.

2.3. Concepto de producto y servicio

La identidad cultural y el aporte a construir país, son los dos conceptos que Interactúa como material didáctico quiere reflejar en el mercado, conceptos que se complementan y van en paralelo al discurso de un emprendimiento social, la identidad como aquella preocupación social por entendernos como pueblo y que hoy por hoy cobra gran relevancia en términos de diversos incentivos de entidades como el MEN, el Ministerio de Cultura, el Ministerio de las TIC o la Secretaría de Educación entre otras.

Con relación a lo anterior el aporte que esta propuesta da en términos educativos, ratifica la aplicabilidad del diseño para fortalecer a la solución de problemáticas sociales y que conlleva a mediano y largo plazo a construir país en un contexto en el que se habla de una transformación social que asienta sus miradas a la inclusión y la paz.

2.4. Instituciones participantes

Dentro de las instituciones participantes hasta ahora están el Colegio Distrital el Salitre y Colegio Lozano y Lozano Sede B (grados cuarto y quinto), ubicados dentro de la localidad de Suba de la ciudad de Bogotá. Otras entidades que participan dentro del proyecto como fuentes de información son la Secretaría de Educación de Bogotá, el Ministerio de Educación, el Ministerio de Cultura, el Ministerio de las TIC y la Cámara de Comercio.

2.5. Duración del proyecto

Este proyecto como ya se puntualizó abarca un tiempo de tres meses, en el cual se trabajan las dos primeras de las cuatro etapas para el proceso de desarrollo de clientes descrito en *The Startup Owner's Manual*, correspondientes a la búsqueda (Descubrimiento y validación de clientes). La primera enfoca sus actividades clave a la exploración de las hipótesis iniciales, que desde la teoría del *startup* es pertinente, ya que es en esta fase donde se comprueba con los usuarios su pertinencia o no, para su validación. La segunda que depende directamente del descubrimiento, “confirma si el modelo de negocio resultante es repetible y escalable” (Blank & Dorf, 2013). Estas dos etapas tienen alcances de tipo investigativo, ya que dentro de sus actividades clave están las salidas de campo, procesos de prototipado, la aplicación de pruebas piloto, los test de usabilidad, entre otras para probar con los usuarios, a diferencia de otros modelos tradicionales, la efectividad en términos de usabilidad del producto y responder a los objetivos planteados para el tiempo previsto.

Dejando de esta forma las dos últimas etapas correspondientes a la ejecución (Creación de clientes y empresa) para una continuación posterior de este proyecto a corto o mediano plazo. como se aprecia en la figura 1.



Figura 1. Proceso de desarrollo de clientes, adaptación de la figura 2.1

The Startup Owner's Manual (p. 43)

2.6. Antecedentes

Existen algunos proyectos emprendedores que se desarrollan en el área de la educación, algunas primeras y relevantes aproximaciones a estos proyectos son: Maguaré (Colombia), *BrainPop* (Estados Unidos), *Clic, clic, clic. Cuentos interactivos* (España).

Maguaré es una plataforma digital que posee contenidos artísticos y culturales, que atienden a el objetivo de que los niños desde temprana edad vivan las artes, creando apropiación y donde gocen del patrimonio y la diversidad cultural. Esta plataforma virtual permite que los usuarios puedan compartir experiencias con una serie de actividades y juegos gracias a que maneja una amplia posibilidad de interactividad, donde cada botón direcciona a un portal diferente; esta variedad de portales permite que el usuario pueda descubrir nuevos contenidos con cada clic, pero esto puede causar que el usuario se pierda en la amplia red de contenidos ya que la categorización de estos es muy aleatoria y no existen indicadores claros que muestren el contenido que van a encontrar, por lo tanto hay diferentes maneras de llegar a un mismo portal, creando confusión con la accesibilidad al material.

Otro proyecto analizado es el de *BrainPop* el cual consta de una plataforma web que maneja contenidos animados sobre temas académicos, que le sirven a los estudiantes para reforzar los conocimientos compartidos en el aula. Así mismo, se encuentran juegos en diversas áreas, su contenido es en idioma inglés y sus actividades son intuitivas y además una divertida manera de repasar los conocimientos adquiridos. Esta página web presenta un amplio contenido en cada área académica, el cual está clasificado de manera ordenada y con una accesibilidad clara y sencilla, pero el diseño de su interfaz maneja una gama cromática muy reducida que no permite

diferenciar todas las secciones que maneja la plataforma, del mismo modo la interacción con el usuario en algunas actividades que propone no aprovecha por completo los recursos digitales.

El proyecto elaborado por la asociación “Omnis Cellula”, vinculada a la Universidad de Barcelona, tiene como objetivo principal el desarrollo de contenidos culturales para niños a través de cuentos interactivos accesibles desde internet.

Si las nuevas tecnologías forman parte de la vida de las niñas y los niños desde temprana edad, es importante que también encuentren en este marco la lectura de cuentos de forma gratuita. Una forma más de acercar valores a los más pequeños, pero también de reunir a toda la familia alrededor de las posibilidades de las nuevas tecnologías (Omnis Cellula, 2014).

Esta página web posee una previa información de cómo funciona la dinámica de la plataforma, donde aclara su usabilidad y accesibilidad a las diferentes interacciones que puede tener el usuario y así no tener ninguna duda en el momento de vivir la experiencia digital. Esta plataforma en términos de diseño tiene problemas de diagramación ya que no maneja una retícula y esto crea un caos en la composición y la gama cromática que maneja es muy escasa para el público al que va dirigido haciendo que la página se vea aburrida y no llame la atención del usuario.

Estos son solo algunos de los grandes proyectos emprendedores que se han venido desarrollando en el área de la educación, los cuales han tenido gran acogida en las escuelas por hacer uso de las TIC (tecnologías de la información y de la comunicación).

Es así y partiendo del estado del arte que dio como resultado la búsqueda de referentes de la competencia de los casos anteriormente mencionados, por destacar algunos, fue necesario

desarrollar una metodología de análisis que diera cuenta de dicho estado del arte y por lo cual se apropió una categorización de un proyecto similar.

Es en el libro “A través de la experiencia” donde se plantea la ciudad como laboratorio. En este texto se plantea un análisis que pretende la recopilación de diversos locales en la ciudad de Buenos Aires-Argentina, a partir de tres categorías planteadas por los autores y cuyo propósito fundamental más allá de la labor de observación y análisis, trascendía a determinar los factores comunes que podrían dar cuenta del valor agregado de cada uno.

Partiendo del anterior referente para el desarrollo metodológico de la primera etapa de análisis de la competencia y viendo pertinente el trabajo de campo que envuelve al mismo, se apropiaron estas categorías de análisis y se redefinieron ante los diferentes productos dentro del mercado que facilitara identificar sus fortalezas, debilidades y trascendiera a un gráfico DOFA permitiendo así la determinación de la ventaja competitiva que Interactúa como producto puede ofrecer.

Básicamente lo que plantean Becerra, Fábregas & Pizzabioche (2006), es una tabla de análisis (Figura 8 en los anexos) que armoniza dos categorías “la tipología y la atmósfera” que desde este proyecto se tuvo que adaptar a los propósitos de análisis, siendo la primera la encargada de definir la variedad en productos desde la forma, la segunda nos permite para este proyecto en específico un resultado de orden cualitativo dentro de la variedad de factores que categoriza la tipología.

Es así que son apropiadas las tres categorías tipológicas que utiliza Becerra, Fábregas & Pizzabioche (2006) y que responden a dimensiones que desde la perspectiva de usabilidad y emprendimiento puntualmente representan gran valor para la generación de un producto con un valor agregado, en primer lugar está el “contexto” en el que se desarrolla; abordando así las

atmósferas de descripción y distribución (canal); en segundo lugar está la tipología de “Usuario” que centra su análisis desde el *target* o público objetivo en relación a una mirada general de usabilidad con el producto, no referido a su análisis contextual, trabajado en este orden de ideas bajo las atmósferas de Frecuencia de uso (tiempo) e interacción.

Y en tercer lugar está la tipología de “producto” descrito por Becerra, Fábregas & Pizzabiocche (2006). “(...) la incidencia del tipo de producto-servicio sobre la configuración del sistema de venta”. Acuñando de esta manera las atmósferas de accesibilidad y diversidad con relación a una variedad o línea de productos del mismo tipo. Y agregando una atmósfera denominada *Lay-Out*. Que básicamente habla de una análisis desde lo estético y cuyo término también es utilizado en la evaluación heurística de sitios web que propone (Hassan, J., & Fernández, NSU, 2003) y cuya perspectiva será aterrizada a estos productos.



Figura 2. Infografía resultados del análisis de la competencia. Elaboración propia.

3. Estudio de mercado

Para que la *startup* entre en un mercado con un nuevo producto o servicio es fundamental referirse a las estrategias que promueven el posicionamiento con respecto a las empresas competidoras. Existen diferentes tipos de mercado, entre los que se destacan aquellos que ya existen, otros que se deben volver a segmentar, la creación de un nuevo mercado, hasta la creación de un clon.

El presente proyecto se adapta al modelo de mercado existente, ya que los clientes a los que va dirigido el producto pertenecen a un sector ya determinado en la industria y se caracterizan por suplir sus necesidades con productos únicos, por lo cual, es una estrategia que se desarrolla con una amplia competencia de mercado.

En la Figura 3 se observa una visualización puntual del segmento del mercado, el cual atiende a un público estudiantil, pero que en términos de cifras, arroja un análisis demográfico que se expone desde el número de habitantes en Bogotá hasta segmentar el número de estudiantes a nivel local, categorizado por el tipo de institución educativa a la que pertenece, a partir de las categorías planteadas por el P.E.E. (Población en Edad Escolar) puntualmente en Suba, localidad escogida para el trabajo de campo y aplicación del proyecto.

Toda la información anterior se generó en virtud de segmentar no solo el mercado, sino visualizar en términos gráficos la pertinencia de trabajar en dicho sector, con base en la dimensiones que representa a nivel poblacional de nuestro público objetivo y generar así las bases para el desarrollo metodológico que plantea el proyecto y reforzar posteriormente el modelo de negocio aplicado puntualmente a la escalabilidad del mismo.

P.E.E. SUBA EN LA LOCALIDAD DE CIUDAD DE BOGOTÁ

POBLACIÓN EN EDAD ESCOLAR



Figura 3. Infografía segmento de mercado. Elaboración propia.

4. Fundamentación humanista

Si bien este es un proyecto cuyo enfoque se centra a la validación de una idea de negocio bajo los lineamientos que propone el emprendimiento y explorando así los alcances del diseño dentro de un *startup*, como lo afirma Ries (2012, p. 37) que las exigencias de este enfatizan en “personas que asumen riesgos, son creativas y curiosas”. Este proyecto surge en los espacios académicos correspondientes a los énfasis de Educación y Diseño Editorial, cuya orientación atiende las funciones sustantivas de la Universidad Santo Tomás en lo que respecta a su fundamentación humanista y es desde tal sentido que el proyecto se desarrolla desde un enfoque social, que se corresponde con la filosofía institucional dando respuesta a lo que (González, s.f. p. 14) afirma “La responsabilidad significa la ejecución reflexiva de los actos, ponderando las consecuencias del bien y mal en cuanto a alcanzar cuotas mayores de humanización, crecimiento individual y social”.

Como lo afirma la UNESCO (2001) en el artículo 3 de la Declaración Universal de la Diversidad Cultural, en la cual resalta los aportes de la diversidad cultural como “(...) fuentes del desarrollo, entendido no solamente en términos de crecimiento económico, sino también como medio de acceso a una existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual satisfactoria”.

Interactúa es un producto que tiene una aplicación de corte social, ya que reconoce su importancia y consecuencias frente a la actuación en la sociedad, busca apoyar los procesos de enseñanza-aprendizaje, a una comunidad específica como la localidad de Suba a partir del desarrollo de un proyecto que contribuya en los procesos educativos que aportan a las bases de la sociedad, y es en tal sentido que se trabaja por una dinámica de carácter social que aporta al

desarrollo de la autonomía de los estudiantes y contribuya al favorecimiento de resultados a corto, mediano y largo plazo.

5. Marco normativo

El presente proyecto está fundamentado dentro del marco normativo que respalda el objeto de estudio y las actividades efectuadas durante el desarrollo del mismo, dentro de las leyes que cobijan y son de relevancia para los diseñadores en términos de asegurar legitimidad y autoría tiene su cabida en los derechos de autor, que si bien son muy diversos de acuerdo a los fines que el diseñador requiera o varían dependiendo del país, para Interactúa son de gran relevancia, los derechos de carácter moral y patrimonial.

Por un lado los derechos de autor de carácter moral son básicos para este proyecto, y puntualmente los de paternidad, que definen como mínimo la mención de los autores de la obra o en este caso del producto, también de integridad que impide que sea distorsionada.

Por otro lado están los derechos patrimoniales que se enfocan más en la reproducción y distribución de la obra con fines económicos y por ende autorizando o no de parte del autor dicho lucro por parte de terceros.

También y como opción complementaria a la anterior se establecen Creative Commons (Bienes comunes creativos) una alternativa de protección legal al derecho de autor que ofrece diversas licencias de acuerdo a los fines que el autor requiera combinando aspectos legales como los créditos, los cambios formales, el aspecto económico, guardando como característica principal que enfoca sus intenciones legales en la relación del autor y su obra con terceros, aspecto que desde el punto de vista del emprendimiento demarca gran relevancia.

Al ser un material que se basa en la creación, elaboración y financiamiento de un material que desarrolla un contenido que fortalece el valor cultural y busca generar un impacto social, está apoyado en las Industrias culturales, el cual en Colombia el Ministerio de Cultura desde 2008 viene desarrollando

(...) un importante proceso con las personas vinculadas a las industrias culturales y creativas y con emprendedores culturales, a través de una política para el emprendimiento cultural y las industrias y del trabajo desarrollado por el Grupo de Emprendimiento Cultural (Mincultura, 2010, p.557).

Dentro de la regulación de cultura nacional, se ha aportado al desarrollo de las industrias culturales, como lo establece la ley 397 de 1997 en la cual se reconoce el derecho fundamental de la cultura, establece al sector cultural como un contribuyente al desarrollo de la economía del país y establece la responsabilidad y compromiso del estado por el apoyo financiero a proyectos sociales. “El Estado impulsará y estimulará los procesos, proyectos y actividades culturales en un marco de reconocimiento y respeto por la diversidad y variedad cultural de la Nación colombiana” (Ley N° 397, 1997).

5.1 Marco contextual

El desarrollo de los grupos focales se realizó usando como guía una cartilla de recolección de información, con el fin de cumplir con los tres objetivos definidos anteriormente. La delimitación del marco conceptual pretende señalar el enfoque del proyecto dentro del entorno de la definición de industrias culturales y creativas, de la clasificación de los subsectores de interés para el presente trabajo, y de las posibles estrategias de desarrollo para el sector de las industrias culturales dentro de un contexto de desarrollo económico mundial.

Muchas veces es la mejor técnica para acabar con discusiones entre el equipo de desarrollo acerca de qué decisión sobre el diseño es la más adecuada. Los usuarios, su comportamiento y respuesta ante el diseño, serán los que determinen la usabilidad real. (Hassan, Fernández, & J., NSU, 2003)

5.2 Industrias Culturales

Uno de los temas más controvertidos al hablar de *Industrias Culturales y Creativas* es la definición y la clasificación de las actividades que se pueden considerar como parte de este sector. Al respecto, una exhaustiva revisión de la literatura permitió identificar que hay un sinnúmero de divergencias al momento de encontrar una definición para este tipo de industrias.

Una de las definiciones más ampliamente aceptadas es de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO, en la que el término de industrias culturales se refiere

(...) a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos que son de naturaleza cultural e intangible. Esos contenidos son protegidos por los derechos de propiedad intelectual y pueden tomar la forma de bienes y servicios (Ministerio de Cultura, 2005)

Lo anterior toma relevancia en leyes como

Cabe resaltar la pertinencia de este proyecto dentro de la Economía Naranja que ha estado tomando un gran papel ya hace un tiempo, siendo la séptima mayor fuente de exportaciones de bienes y servicios de Latinoamérica y el Caribe (87.000 millones de dólares) y lo que da aún mayor sentido a plantear proyectos de esta categoría, entendiendo que este tipo de economía “Es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en

bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual” (Buitrago & Duque, 2013).

Lo interesante a destacar de este tipo de economía es que integra las industrias creativas en las cuales las industrias culturales hacen parte y cuya categoría multimedia está presente en su lista de opciones a aplicar, también están las llamadas por los autores como las áreas de soporte para la creatividad, las cuales componen aspectos de carácter educativo, investigativo, de innovación y de orden social.

Finalmente está la economía cultural que de acuerdo a Buitrago & Duque (2013) se enfocan en “actividades relativas a la construcción de un patrimonio cultural y su transmisión” temáticas que interesan a Interactúa como contenidos para sus productos y componen el argumento central de este proyecto.

5.3 Obligaciones tributarias

Para las etapas finales del proyecto correspondientes a la constitución formal de la empresa, se proyecta una sociedad de tipo S.A.S. (Sociedad de Acciones Simplificada). Un nuevo tipo de empresa planteada hace pocos años en Colombia y dirigida especialmente a los emprendedores a quienes inician la constitución de la empresa se le es complejo cumplir todas los requerimientos legales que se exigen, siendo entonces la S.A.S. un tipo de empresa más flexible en estos términos.

Nace con la ley 1258 de 2008 y dentro de sus obligaciones tributarias exigen mínimo un socio, se constituye en la Cámara de Comercio mediante un documento que exige como lo describe la Universidad EAFIT:
nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; razón social seguida de las letras

“SAS”; el domicilio principal de la sociedad y las sucursales; término de duración, puede ser a término indefinido; enunciación clara de las actividades, puede ser indefinido para realizar cualquier actividad lícita; capital autorizado, suscrito y pagado. Número y clase de acciones, términos y formas en que se pagarán; forma de administrar, con documentos y facultades de los administradores; cuanto menos un representante legal.

6. Modelo de negocio (canvas)

El modelo *canvas* es descrita por Clark, Osterwalder & Pigneur (2012) como la forma lógica de reflexionar en torno a los aspectos que una empresa debe tener para generar ganancias económicas, atendiendo a aspectos como el cliente, el valor agregado, la fuente de ingresos entre otras.

También y como lo definen Osterwalder & Pigneur (2010) “(...) el lienzo del modelo de negocio y la propuesta de valor se integran a la perfección; el segundo funciona como *plug-in* del primero y te permite ampliar los detalles de cómo creas valor para los clientes”.

6.1 Segmento de mercado

Los clientes son el motivo o la causa que determina la subsistencia de la *startup*, y a los cuales va dirigida la propuesta de valor acorde a sus necesidades; para ello es oportuno agruparlos por segmentos que presenten atributos comunes, como expone Cossio (2011) cuando “segmenta a tu cliente de tal forma que puedas identificarlo de inmediato, que puedas venderle una propuesta de valor que no podrá rechazar” (p.24).

Para el presente proyecto se ha dictaminado un segmento fundamentado en un nicho de mercado, el cual obedece a unos rasgos similares definidos. “Los modelos de negocio orientados

a nichos de mercado atienden a segmentos específicos y especializados” (Osterwalder & Pigneur, 2010, p.21).

6.1.1 Estudiantes. Se atribuye a estudiantes de cuarto a quinto grado, se sitúan en el primer ciclo de la enseñanza primaria, su edad cronológica está comprendida entre 9 a 11 años, estos se encuentran en la etapa de la niñez intermedia donde muestran un mayor interés en las amistades y en ser incluidos en un grupo social determinado; comienza a tener un desarrollo de su identidad, adquieren una personalidad inquieta y curiosa, desarrolla el autoconcepto desarrollando la dimensión social de su yo. Reconoce pluralidad de ideas de las que hace parte, puede y debe participar, como se aprecia en la Figura 4.

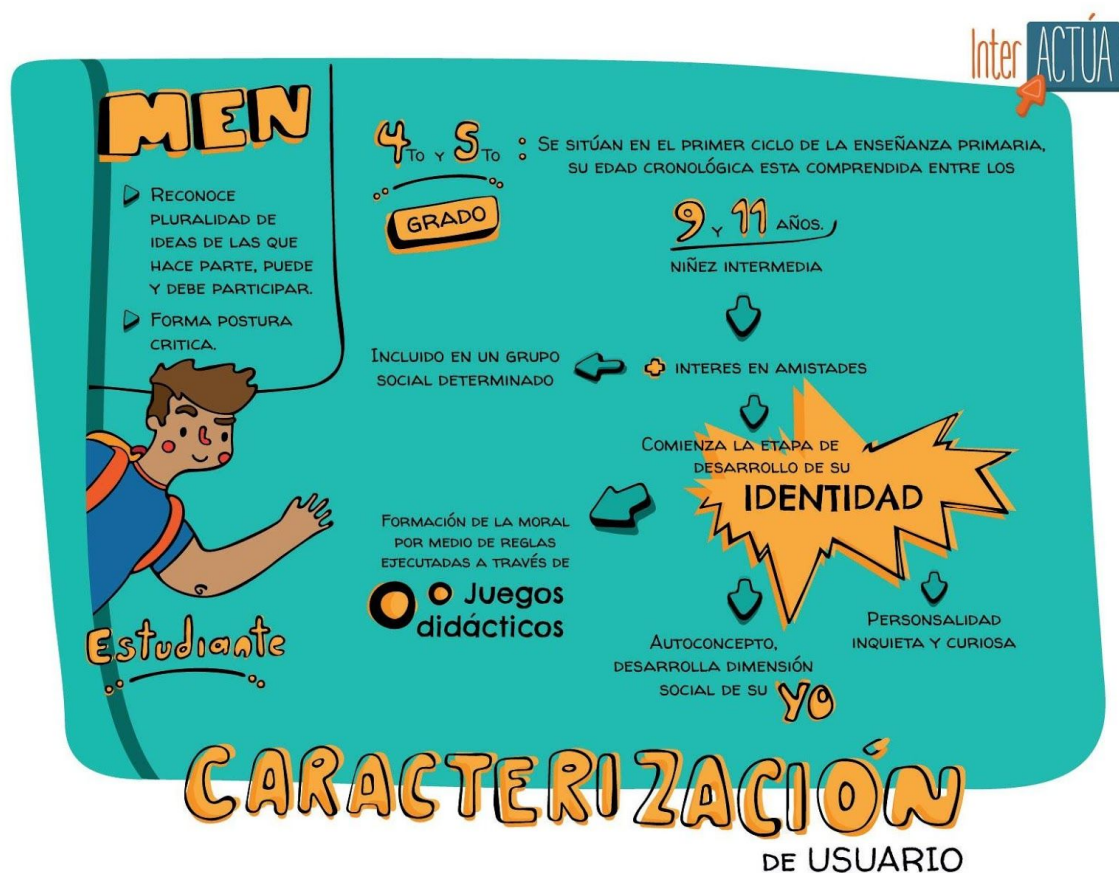


Figura 4. Infografía caracterización de usuario - estudiantes. Elaboración propia.

6.1.2 Docentes. Los docentes de grados cuarto y quinto de primaria básica. En la mayoría de los casos el docente tiene que dictar todas las áreas aun cuando no es su campo, por lo cual debe manejar recursividad a la hora de presentar material para la clase, además en algunos casos utiliza métodos de enseñanza tradicionales y no maneja los recursos tecnológicos ni le interesa, como se aprecia en la Figura 5.



Figura 5. Infografía caracterización de usuario - docentes. Elaboración propia.

6.2 Propuesta de valor

Material didáctico, tanto físico como digital, que cuenta con una función integral por medio de actividades lúdicas para los estudiantes, el cual proporciona un contenido cultural que sirve

además como apoyo para el profesor dentro del aula de clase, a lo que Prensky (2010, p.19) ha denominado “aprendizaje basado en ellos” y por lo cual la usabilidad como valor diferenciador, toma gran relevancia para Interactúa como producto.

Viendo la pertinencia de la usabilidad como una herramienta diferenciadora para la aplicación metodológica y productiva de este proyecto, se establece como valor diferenciador acogiendo los métodos en usabilidad para el diseño y desarrollo de productos de Floría Cortés (2000) quien realizó un recopilado de diferentes autores en este campo como James Hom, cuyos discursos se evidencian en *The Usability Methods Toolbox*, entre otros, que en su conjunto proporcionaron una base de datos con respecto a metodologías de usabilidad, adaptando algunas de estas a las necesidades del desarrollo de este proyecto durante la etapa de prototipado y aplicación.

Dentro de su recopilación, Floría Cortés, enmarca cuatro categorías básicas a metodologías de usabilidad, que desde su particularidad desprenden diferentes enfoques, de las cuales fueron seleccionadas las que más atendían a las necesidades de este proyecto: en primer lugar está el “Método de Indagación” esta categoría, hace mención a la etapa inicial de un proceso de usabilidad, que pretende la documentación y acercamiento al usuario y su contexto, aplicada a través de salidas de campo como las desarrolladas para este proyecto que se muestran en los anexos, y que toma relevancia al entender el lugar, las condiciones y el usuario desde sus distintas dimensiones, tomando puntualmente dos enfoques para este:

Por un lado está la aproximación contextual en la que se adoptó un *Contextual Inquiry* o indagación contextual a través de entrevistas y visitas a los colegios y localidad en este caso puntual y por otro, está la aproximación por grupos establecida desde la aplicación del producto en prototipo de baja y alta fidelidad en una dinámica de *Focus Group* cuyas características se

esbozan en la realización de la actividad de aplicación a grupos específicos del *target* y su posterior análisis.

En segundo lugar está el “Prototipado y Categorización” en el cual se realiza el proceso de prototipado acudiendo a la necesidad y puntualmente al momento de desarrollo dentro del proyecto, lo cual dará las categorías que identificarán el prototipo a realizar dentro de la diversidad existente. Trabajado también en el discurso teórico de *Protothinking* donde Martínez (2014) define el prototipado como un “potencializador de sensibilidad” para el diseñador ejecutor.

En el caso de Interactúa, para la primera aplicación se determinó un prototipo que desde el aspecto de funcionalidad atiende a un *Horizontal Prototyping* el cual se caracteriza por conservar aspectos formales del producto pero no en su totalidad, y desde el aspecto de calidad o fidelidad se planteó un *Low-Fidelity Prototyping* o de baja fidelidad, el cual respeta las dimensiones y aspectos formales pero su calidad y producción es más económica, en el caso de Interactúa se desarrollaron pruebas con un prototipo en papel para esta primera etapa, todo en función de validar su usabilidad.

En tercer lugar están los “Métodos de Inspección” que hacen alusión a una etapa de evaluación informal dentro de la cual se escogieron los *Formal Usability Inspections* que hablan puntualmente de la determinación de errores o defectos dentro de la aplicación; y en cuarto lugar están los “Métodos de Test” que en conclusión dan los aspectos para evaluar formalmente con base a rúbricas específicas, que atendiendo al contexto exponen los resultados que se acerquen más al usuario y la solución de sus necesidades.

Es por ende que la usabilidad debe entenderse, como aquel aspecto que no solo desde el

diseño permite que el sistema a desarrollar se realice de forma óptima, sino aporta al análisis del usuario, su contexto, necesidades, entre otros aspectos de gran relevancia al momento de generar productos en diseño, con un carácter que expone el autor a hacer énfasis a un *target* específico en una situación particular y por ello su valor atiende a la solución efectiva de un caso puntual, diferente a productos que omiten esto y desarrollan productos con lo que Hassan, Y., Fernández, M., & Iazza, G. (2004), han definido también como una “usabilidad con enfoque universalista” que a palabras de ellos es válida en ciertos casos pero carecen de la eficiencia que propone la usabilidad desde sus metodologías.

También es importante destacar la importancia de la usabilidad desde la visión del emprendimiento, lo cual toma sentido y sienta las bases del valor agregado esta vez desde aspectos diferentes al diseño como ya se hizo mención anteriormente, pero que guarda relación con este al reflejarse en el modelo de negocio propuesto. Como destaca Floría Cortés (2000), al exponer una lista de diferentes aportes del uso efectivo de la usabilidad, en la que establece en primer lugar la “reducción de los costes de producción”, enfocado a la reducción de costes a causa de las diferentes correcciones que puede requerir un diseño y se ve reflejado también en la optimización del tiempo destinado a ello.

En segundo lugar Floría Cortés (2000) hace mención a la “Reducción de los costes de mantenimiento y apoyo” estos desde el autor expuestos como un atributo del producto de estar en la medida de lo posible tan bien adecuado al contexto y a su producción misma, que el índice de sus errores y posible mantenimiento o reparación a futuro en contacto con el usuario y su contexto disminuirá considerablemente, en tercer lugar se expone una “Reducción de los costes de uso” que termina siendo una hibridación de las dos primeras pero esta vez centrada

puntualmente en el usuario, al afirmar que esto evitaría su pérdida de interés y aprovechamiento efectivo del tiempo en términos de uso, algo ligado también al contexto y en términos más técnicos analizado desde la accesibilidad.

Es así que la accesibilidad toma un papel primordial ya que esta se liga directamente a la usabilidad dentro de su aplicabilidad efectiva, definida de una forma más puntual como aquel aspecto que no se centra únicamente en un uso efectivo, “sino a la posibilidad de acceso. En concreto a que el diseño, como prerequisite imprescindible para ser usable, posibilite el acceso a todos sus potenciales usuarios” (Hassan, J., Fernández, & Iazza, 2004).

Y finalmente en cuarto lugar se hace mención a un aspecto que resume en gran parte uno de los propósitos de la usabilidad como la “Mejora en la calidad del producto” haciendo mención a los resultados de la usabilidad como un enfoque distintivo y efectivo, al centrarse en un usuario y las diferentes dimensiones entorno a este, da cuenta de un producto de calidad que en el mercado lo hace más competitivo ante un target que exige calidad y facilidad en uso.

6.3 Canales de distribución

Se establecen dos estrategias para enfocar los canales de distribución, por un lado y respetando el modelo híbrido B2B y B2C que más adelante se abordará, se plantea una venta directa a la institución educativa, y ante las organizaciones ya sea la venta institucional por medio la Secretaría de Educación que lo distribuye de forma autónoma o por convocatorias del estado 50% - 50%.

Sin embargo también es importante establecer unos canales de distribución alternos que posibiliten y refuercen el impacto y alcance tanto publicitario como de venta, partiendo de un convenio con la SED (Secretaría de Educación del Distrito) de la localidad de Suba, la cual acoga

el presente proyecto y lo implemente en las instituciones educativas sustentado en la Planeación y Presupuestación Participativa, planteado por la misma. Con el propósito de visibilizar el producto a los clientes potenciales, se busca a través de medios *off-line* como eventos tales como ferias empresariales en donde la comunidad educativa está presente y el acceso al público es más cercano y por ende las oportunidades de exponer el proyecto se hacen mucho más factibles.

Así mismo a través de una estrategia por medio de las redes sociales, cuyo objetivo centra sus mirada en visibilizar el producto, actuar como un validador del canal de distribución más eficaz que responde a los propósitos del *Startup* y además sea otro medio que genere fuente de ingresos.

Para estas primeras etapas del proyecto se trabajarán tres redes sociales, cada una con un enfoque distinto de acuerdo a su función, pero que en conjunto guardan una conexión que vinculan a un mismo propósito, en primer lugar está la generación de una *fan page* en Facebook, la cual permitirá la medición de likes, comentarios, encuestas, los post más destacados, entre otros por medio de una estrategia SEO en un primer momento al no requerir de mayor inversión pero que genera resultados en las categorías ya dichas a largo plazo, y que posteriormente tras la posibilidad monetaria de inversión se pueda generar una estrategia SEM, que permite identificar las fortalezas de los anuncios y su alcances a corto plazo como lo expresa Lázaro (2013).

En segundo lugar está la cuenta de YouTube, en la que se mostrará un contenido *freemium* que vinculara al igual que la página de Facebook e Instagram que es la tercera opción, a la página web del producto, en donde se podrá visualizar mejor el producto, y otros servicios *premium* que este ofrece.

6.4 Relación con el cliente

El tipo de relación que maneja el proyecto con cada cliente va dirigido a ser un servicio automático, entendido como aquella modalidad en la que se toma en cuenta el perfil del usuario para así proporcionarle acceso a un servicio más personalizado, ajustado a sus capacidades y necesidades. Asimismo, mediante medios digitales y redes sociales como Facebook y Youtube, generar campañas de expectativa en los que se revele a los usuarios de qué trata el proyecto, sus beneficios y cómo adquirirlo.

Dentro de las diferentes estrategias vinculadas a la relación con los clientes, se destaca la relación a través de las redes sociales, que para este proyecto son totalmente pertinentes acudiendo al tipo de producto Facebook, Instagram y Youtube son las redes en auge que sin duda están permitiendo posicionar a empresas o *Startups* del tipo de este proyecto, aportando a conseguir clientes con la menor inversión posible.

En el caso de Youtube se pretende generar visibilidad del producto y el proyecto en sí mismo, esta red social es uno de los principales canales que generará una relación con los clientes, ya que después del contacto directo o en persona, es el video el segundo mejor medio para alcanzar y conectar con personas y de acuerdo a un artículo de Forbes Sutter (2017) afirma que en “en 2017 el 69% de todo el tráfico de consumo en internet será vídeo; en 2020 llegará al 82%”

La relación se mantendrá a través de una estrategia que marque el posicionamiento a través de la generación de contenidos *freemium-premium* que se explicará en los canales de distribución de este modelo de negocio y permita su escalabilidad.

Así mismo se realizará por Facebook e Instagram y su objetivo será la vinculación a la página web central y de esta manera generar un medio diferente para contactar a futuros clientes e

inversores.

6.5 Fuente de ingresos

El Ministerio de Cultura y otras entidades del Estado en aras de promover el emprendimiento con enfoque puntual a las industrias culturales, ofrece una serie de fuentes de financiamiento a proyectos de esta categoría y como expone el (Ministerio de Cultura, 2010) “El objetivo de estos fondos es permitir generar autoempleo de alto valor agregado, que incorpore altos estándares de innovación”.

Así pues se encuentra en primer lugar el Fondo Emprender, el cual financia recursos que oscilan entre 5 y 60 millones de pesos, para proyectos de emprendimiento que inician, pero de los cuales requiere como base un plan de negocio, si bien esta fuente de financiación va dirigida inicialmente a estudiantes y proyectos del SENA, también hace énfasis en estudiantes universitarios cuyos proyectos enmarcan el emprendimiento desde sus disciplinas como el caso del presente proyecto.

Además el Fondo Emprender funciona como capital semilla, una modalidad de asistencia financiera gubernamental que apoya precisamente la consolidación de empresas y los proyectos, a través de un proceso de inscripción, evaluación y financiación como se describe en el Marco legal - ley 789 de diciembre 27 de 2002.

Y en segundo lugar se encuentra el Programa nacional de concertación del Ministerio Cultura a través de una convocatoria pública que se realiza de forma anual y como lo especifica en su página web, son convocatorias de diversas categorías, que pretenden financiar proyectos de temáticas o con aportes a la cultura del país, en las que recopila productos artísticos, literarios, audiovisuales y educativos.

No obstante es importante resaltar que las convocatorias a las que este proyecto y como empresa Interactúa accede deben poseer una serie de atributos muy puntuales que no atenten contra los derechos de autor y sean de aporte significativo al proceso de escalabilidad de la misma, atendiendo a estos requisitos, se hacen primordiales factores como el respeto al derecho moral de paternidad o el patrimonial de reproducción de los productos como exigencia mínima dentro de lo que las convocatorias estipulan.

El modelo de negocio actual del proyecto responde a un propuesta híbrida de B2C y B2B, ya que por un lado está *B2C-Business to Consumer*, entendido como aquel producto o servicio que va dirigido directamente al consumidor o usuario, por lo que la fuente de ingreso llegaría a manera de pago directo entre la empresa y el consumidor y el *B2B- Business to Business* que da cuenta de un producto o servicio que va dirigido a otra empresas u organizaciones.

Es en estos términos que esta propuesta híbrida de B2C y B2B atiende a estrategias de negocio que ve pertinente el producto en un escenario donde son los clientes los que generan la fuente de ingreso, al ser un producto desarrollado y vendido directamente a este, pero además existen organizaciones como el MEN y la Secretaría de Educación, entre otros, que también pueden ser beneficiarios del mismo por medio de las convocatorias que realizan, por ejemplo.

Como segunda opción de modelo se desarrolla una estrategia de venta a través de las redes sociales, en las que se propiciará por la generación de espacios virtuales que visibilicen el producto, actúe como un validador de canal de distribución y además mantenga una relación directa con el cliente.

Por un lado está el desarrollo de una *fan page* que se especificó en la sección de canales de distribución del presente modelo, y por otro lado esta una cuenta de Youtube en la que se puedan

subir videos que informen a la gente de lo que trata el proyecto e incentive a querer adquirirlo, por lo que dentro de los ingresos que se generan intervendrán el número de reproducciones y suscriptores que posea la página, pues de allí saldrá el dinero o ganancias recibidas desde la plataforma de Youtube.

En seguida, se considera también la posibilidad de manejar un modelo que posea dos perfiles de negocio: *Freemium* y *Premium*, en los que el usuario pueda adquirir un primer segmento del proyecto de manera gratuita, pero para poder interactuar con los niveles más avanzados y completos, deba adquirir una suscripción *premium* y por lo tanto deba pagar por ello, como lo expone Ruiz (2017) “Se trata también de un sistema mixto que se basa en ofrecer un paquete de servicios básicos gratuitos al tiempo que se cobra por otros más avanzados o especiales”.

Así mismo, se piensa en la modalidad por certificación, en la que los usuarios puedan acceder a todo el material de manera gratuita durante todas las sesiones, pero para poder adquirir el certificado que verifique y legitimize su participación dentro de la misma plataforma y programa, este usuario debe pagar por dicho certificado, entendiéndose ese momento como la fuente de ingreso.

6.6 Recursos clave

Los recursos clave necesarios para dar inicio al proyecto son en un primer momento plataformas web como Facebook y Youtube, a fin de revelar al público de lo que trata el proyecto y generar expectativa del mismo y de esta manera atraer a más clientes. Otro recurso clave importante es la inscripción convocatorias para atraer capital semilla, dirigidos a proyectos con fines culturales y educativos.

6.7 Actividades clave

Las tareas o labores que se ejercen por parte de la *startup* para que la propuesta de valor se cumpla y así generar un modelo de negocio viable, que satisfaga las necesidades del cliente.

“Todos los modelos de negocio requieren una serie de actividades clave. Estas actividades son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito (...)” (Osterwalder & Pigneur, 2010, p. 36).

Con el fin de plantear las actividades clave, se valoraron los aspectos necesarios para llevar a cabo la propuesta de valor, tener éxito en los canales de distribución y fortalecer la relación con el cliente y el usuario; estas actividades son vitales como afirma Cossio (2011) “(...) al momento de ejecutar los procesos internos de tu empresa. Las actividades esenciales se relacionan con: la propuesta de valor, canales de distribución, relación con tus clientes e identificar tus clientes” (p. 26). Para esta propuesta las actividades clave son.

- Realizar proceso creativo y de planteamiento de ideas, representadas en bocetos que den cuenta del esquema del producto.
- Prueba del material en el docente y estudiante por medio de test de usabilidad y evaluación del material por medio de encuestas.
- Diseño y producción del material didáctico asesorado y evaluado por experto en edición de contenido.
- Entrevistas a docentes y estudiantes de primaria básica en colegios públicos y análisis de resultados para replanteamiento del material.
- Gestión de la *fan page* que mantenga una articulación constante con el usuario y fortalezca la relación con el cliente.

6.8 Socios clave

Atendiendo a las temáticas que aborda el material, es necesario crear una alianza con un generador de contenido experto en el área de las ciencias sociales, así mismo un editor con experiencia que acompañe y evalúe los test de usabilidad de la aplicación del prototipo de este material; tutores en estadística y contabilidad.

En cuanto a la comercialización y venta del material es pertinente una alianza con entidades gubernamentales como el MEN, la Secretaría de Educación o las instituciones educativas públicas de la localidad de Suba. Adicionalmente para mantener una relación estable con el usuario, es necesario crear una asociación con un profesional en *Community Manager*, el cual gestione por medio de una marca la comunidad *online*.

6.9 Estructura de costos

Costos fijos			
Centro de costos	Precio	Cantidad	Costos fijos
Gastos de oficina	\$85.000	1	\$85.000
Servicios	\$450.000	1	\$450.000
Costo de nómina	\$1.800.000	3	\$5.400.000
Suite Adobe CC mensual	\$40.000	2	\$80.000
Depreciación de activos	\$146.125	1	\$146.125
Mantenimiento y soporte web	\$200.000	1	\$200.000
Total costos fijos			\$6.361.125

Costos variables			
Centro de costos	Precio	Cantidad	Costos variables
Materia prima (5 impresos + cd)	\$60.200	300	\$18.060.000
Prototipo 1	\$8.000	10	\$80.000
Prototipo 2	\$10.000	10	\$100.000
Servicios profesionales independientes	2500000	1	\$2.500.000
Total costos variables			\$20.740.000

Tabla 1. Estructura de costos del proyecto. Elaboración propia.

Precio de venta				
Costo variable uni.	Precio de venta uni.	Punto de equilibrio	Costo variable total	Ingreso total
\$69.133	\$95.000	246 unidades ventas	\$17.006.718	\$23.370.000

Tabla 2. Precio de venta. Elaboración propia.

Depreciación de activos				
Activo	Precio de compra	Cantidad	Meses a depreciar	Costo mensual
LAPTOP (Apple MacBook Air 13.3" 8GB 128GB)	\$2.809.990	2	36	\$78.055
TABLETA (Apple iPad Pro 32GB)	\$1.600.500	1	36	\$44.458
CÁMARA (Nikon D5300)	\$1.700.000	1	72	\$23.611
			Total	\$146.125

Tabla 3. Depreciación de activos. Elaboración propia.

Costo nómina				
Activo	Contrato	Cantidad	Costo	Costo mensual
Diseñador gráfico	Término fijo	3	\$1.800.000	\$5.400.000
Animador	Prestación de servicios	1	\$500.000	\$500.000
Desarrollador web	Prestación de servicios	1	\$800.000	\$800.000
Contador	Prestación de servicios	1	\$200.000	\$200.000
Abogado	Prestación de servicios	1	\$200.000	\$200.000
Community manager	Prestación de servicios	1	\$300.000	\$300.000
Creador de contenido	Prestación de servicios	1	\$500.000	\$500.000
			Total	\$7.900.000

Tabla 4. Costo de nómina. Elaboración propia.

Activos			
Descripción	V.Unitario	Cantidad	V.Total
LAPTOP (Apple MacBook Air 13.3" 8GB 128GB)	\$2.809.990	2	\$5.619.980
TABLETA (Apple iPad Pro 32GB)	\$1.600.500	1	\$1.600.500
CÁMARA (Nikon D5300)	\$1.700.000	1	\$1.700.000
Efectivo (gastos de materia prima y varios)	\$600.000	1	\$600.000
Bienes para vender en inventario	\$95.000	300	\$28.500.000
Total			\$38.020.480

Pasivos		
Descripción	Unidad de medida	V.Total
Costos fijos	Mensual	\$6.361.125
Costos variables	Mensual	\$20.740.000
Total		\$27.101.125

Patrimonio = Activos - pasivos	\$10.919.355
---------------------------------------	---------------------

Tabla 5. Activos, pasivos y patrimonio. Elaboración propia.

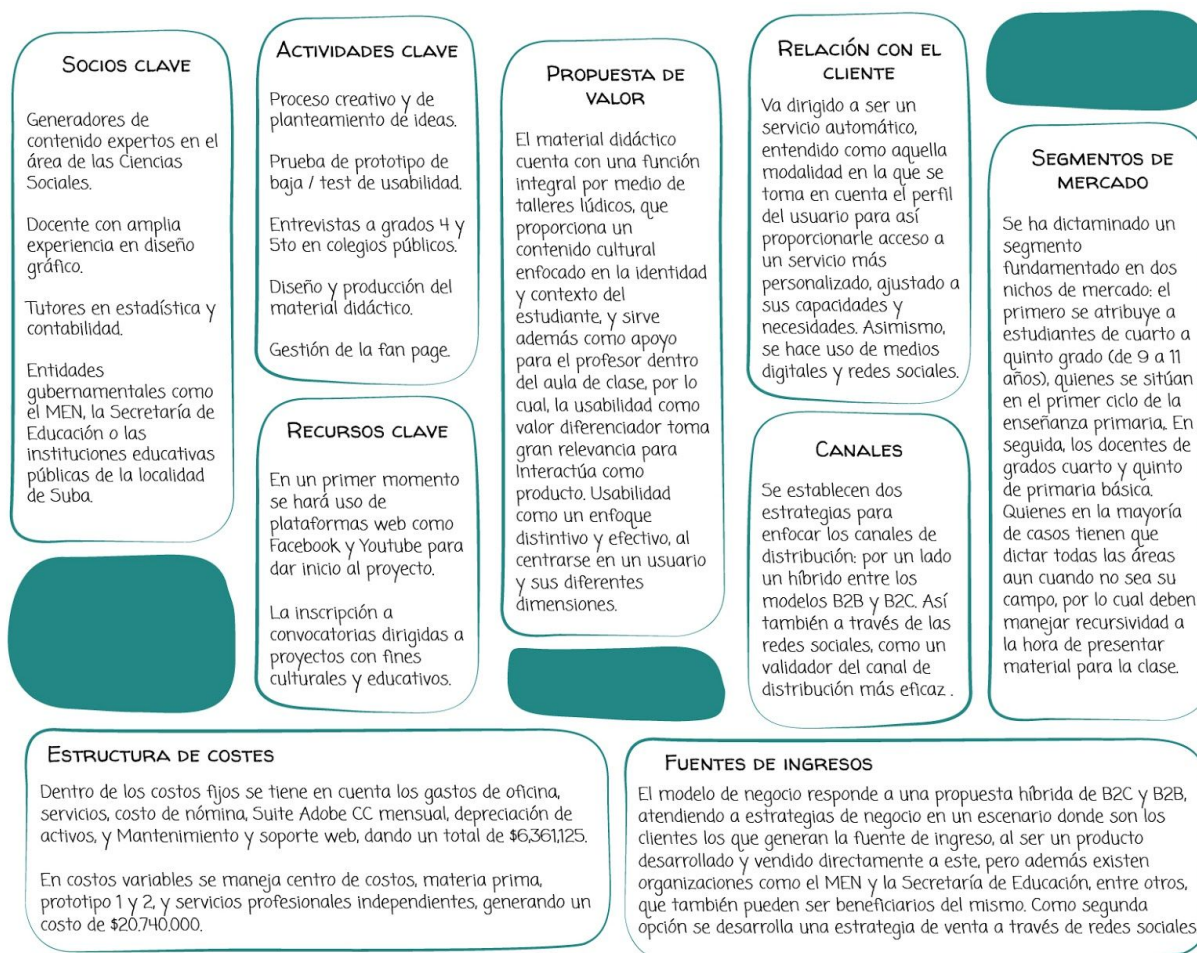


Figura 6. Modelo CANVAS. Elaboración propia.

7. Discusión

Interactúa como proyecto sienta sus bases en tres pilares básicos enfocados en su desarrollo óptimo, primero desde la investigación, segundo desde el diseño y tercero desde el emprendimiento, todo desarrollado en fases que permitan consolidar un desarrollo eficaz del mismo, atendiendo desde el diseño a la generación de bocetos y prototipos, en la investigación el estado del arte, la salidas de campo y recolección de datos que luego desde la investigación

nuevamente se genera un proceso de sistematización y observación, desde la etapa inicial en la búsqueda de la problemática, el análisis de la competencia, la aplicación de prototipos y su posterior mejora, así mismo siempre teniendo claro el emprendimiento encontrando las oportunidades de negocio, ajustando el producto al target y llevando a la práctica la validación de una idea inicialmente desde espacio académico.

Atendiendo en estos términos a la recopilación de métodos de usabilidad y acogiendo los factores más relevantes de estos para generar un proceso de análisis adecuado para el tipo de usuario que exige este proyecto como lo son los niños de cuarto y quinto grado de primaria, y cuyo método de análisis demanda más rigurosidad atendiendo a sus características físicas y psicológicas.

Se expresa desde la problemática la limitación de material didáctico para la educación en el área de las Ciencias Sociales Integradas, que se refuerza en los estudios de maestrías realizados por varios pedagogos entre los que destacamos a Zapata (2012) pero que la limitación de datos o cifras más específicos a nivel local de estos autores impulsó a realizar un trabajo de campo con un *contextual inquiry*, que permite a través de las entrevistas y la interacción con la comunidad evidenciar y constatar lo que afirman dichos autores con respecto a la limitante en los materiales no por contenido, sino por innovación en métodos lúdicos o prácticos, como también la falta de materiales con pertinencia en un aprendizaje “basado en ellos” como los define Prensky (2010) y del cual vemos pertinente hacia nuestra propuesta de valor con bases en la usabilidad hacia un enfoque en el Saber y Saber hacer propuesto por el MEN y al que damos relevancia por su tipo de aprendizaje constructivista.

El trabajo de campo inicialmente y basados en el método de indagación propuesto por Floria

Cortes (2000) permitió visitar diferentes localidades de la ciudad y colegios privados y distritales en diferentes estratos, permitiendo así delimitar los colegios distritales de Suba, como la mejor alternativa para el desarrollo del proyecto, entendiendo a la búsqueda desde los contenidos del MEN a un ambiente que permita generar espacios de enseñanza-aprendizaje desde una perspectiva cultural y de identidad que se promueve de forma evidente en esta localidad.

La localidad de Suba dentro de sus programas con apoyo del Distrito es un lugar rico en una organización de la comunidad con sentido de pertenencia, que constantemente genera espacios de recreación y cultura a temáticas de orden identitario en las bibliotecas, salones comunales y en los colegios, algo que facilita la accesibilidad a proyectos de este tipo y que evidencia gran apoyo de la comunidad a vincularse al mismo.

La pertinencia de la usabilidad como metodología y enfoque de diseño para el proyecto fue completamente relevante para el desarrollo y progreso del mismo, ya sea desde el diseño al aportar factores de accesibilidad, interacción, uso, satisfacción como lo enmarca entre muchos otros Baeza-Yates, Rivera & Velasco (2002) y del que el proyecto resume en la experiencia de usuario o desde la mirada del emprendimiento como lo expresa Floria Cortez (2000) en la reducción de costos, optimización del tiempo y mejora en la calidad del producto que claramente atiende al fortalecimiento del plan de negocio.

Así mismo se proyecta a mediano plazo la generación de contenidos que abarquen un mayor rango de temáticas haciendo integradoras las áreas que componen las Ciencias Sociales, garantizando así que la diversidad de contenidos que ofrece esta área de conocimiento permitirá un desarrollo más amplio de productos cuyos enfoques se adaptan de acuerdo al PI de las instituciones en conjunto a lo propuesto por los contenidos del MEN, y cuyo propósito también

implica la integración de este proyecto a colegios privados como un mercado que se abordará a largo plazo.

Finalmente es importante resaltar el enfoque social del proyecto en términos de educación y un aporte cultural en el que afirmamos que proyectos de este tipo no solamente son necesarios en un contexto de inclusión y proceso de paz como el que vive Colombia actualmente, sino que permite generar empleo, conciencia cívica, y un claro desarrollo del país.

8. Conclusiones

Concluimos que la limitación de material didáctico para la educación en el área de Ciencias Sociales Integradas para los grados cuarto y quinto de primaria expresada por varios pedagogos, el análisis formal a la mayoría de estos y el análisis a través de las entrevistas a los docentes demuestra que efectivamente hay una limitante en los ejemplares de este tipo, carecen de contenidos lúdicos que son necesarios para el proceso enseñanza- aprendizaje estipulado por el MEN y para los nativos digitales.

También es evidente la pertinencia de proyectos de este tipo desde las perspectivas culturales, gubernamentales y económicas; Lo que demarca la viabilidad de Interactúa como un producto pertinente a una problemática existente, con un público objetivo específico y la posibilidad de hacer escalable dicha idea de negocio.

Finalmente es importante destacar la usabilidad como una metodología de diseño que es aplicable a contextos de cualquier tipo como el diseño mismo o el emprendimiento y que si sienta un enfoque diferenciador desde su práctica y resultados, como el del presente proyecto que evolucionó de un libro físico, a un E-book y finalmente concluyó en un material didáctico de orden multimedial.

Recomendaciones:

-Al lector se le recomienda tener en cuenta la usabilidad como enfoque investigativo aplicado al diseño con un enfoque de emprendimiento, lo cual sienta bases a futuros proyectos.

-Desde la investigación es importante hacer énfasis que este proyecto fue desarrollado en la localidad de Suba en tres colegios distritales, tanto su análisis como aplicación y por lo cual los datos y resultados expuestos son proporcionales a ello.

9. Bibliografía

Baeza-Yates, R., Rivera, C., y Velasco, J. (2002). Arquitectura de la información y usabilidad en la web. *El profesional de la información*, 13(3), 171-173.

Becerra, P., Fábregas, S., & Pizzabioche, G. (2006). *Through experiences*. (M. C. Mac Dermott, Trans.) Buenos Aires: Centro Metropolitano de Diseño.

Bernarda, G., Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Smith, A. (2015). *Value Proposition Design*. (M. Meneses, Trans.) New Jersey, Estados Unidos: Centro Libros PAPF, S.L.U., 2015.

Bernardo, A. (2014). *blogthinkbig.com*. Retrieved Abril 2017, from ¿Qué es y para qué sirve el emprendimiento social?: <http://blogthinkbig.com/emprendimiento-social/>

Blank, S., & Dorf, B. (2013). *The Startup Owner's Manual*. (A. Peralta, Trans.) Barcelona: Centro Libros PAPF, S. L. U., 2013.

Buitrago Restrepo, F. & Duque Márquez, I. (2013). La economía naranja una oportunidad infinita. 1st ed. [ebook] Banco Interamericano de Desarrollo: Andrés Barragán. Available at: http://file:///C:/Users/Nicolas/Downloads/The_Orange_Economy__An_Infinite_OpportunityLa_Economia_Naranja__Una_oportunidad_infinita.pdf [Accessed 4 May 2017].

Clark, T., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model You: A One-Page Method*

For Reinventing Your Career.

Cossio, C. (2011). *Guía Startup: Para emprendedores ingeniosos.*

Colorado, G. P. (22 de Octubre de 2016). Uso, Implementación e Importancia de las Tics en el Aula para el Proceso Pedagógico y Educativo.

Estándares básicos de competencias en Ciencias Sociales y Ciencias Naturales. (s.f.). La formación en ciencias: Recuperado de

http://www.colombiaprende.edu.co/html/mediateca/1607/articles-167860_archivo.pdf

Fernández, M. (1989). *Ciencias Sociales integradas : hacia unas Ciencias Sociales integradas.* Madrid: Colegio Público Miguel de Cervantes (Parla).

Floría Cortés, A. (Febrero de 2000). Recopilación de Métodos de Usabilidad. Obtenido de <http://www.sidar.org/recur/desdi/traduc/es/visitable/Herramientas.htm>

Galindo, S. H. (2016). *La Enseñanza de unas ciencias sociales integradas y significativas ¿un reto posible en Colombia?.* Barcelona.

Gómez, D. H. (2014). *La enseñanza de las ciencias sociales en Colombia.*(s.f.)

Gómez, D. H. (2015). *Identidad nacional y escuela en Colombia.* Recuperado de http://die.udistrital.edu.co/sites/default/files/doctorado_ud/publicaciones/identidad_nacional_y_escuela_en_colombia_un_cruce_necesario.pdf

González M. M., (Sin fecha), *Ética Para el diseño gráfico*, Inglaterra, Londres: Universidad de Londres

Hassan, Y., Fernández, M., & J., F. (9 de Diciembre de 2003). NSU. Obtenido de Método de test con usuarios: http://www.nosolousabilidad.com/articulos/test_usuarios.htm

Hassan, Y., J., F., & Fernández, M. (30 de Marzo de 2003). NSU. Obtenido de Guía de

Evaluación Heurística de Sitios Web: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm>

Hassan, Y., J., F., Fernández, M., & Iazza, G. (2004). Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información [en línea], Número 2. (Hipertext.net, Productor) Obtenido de https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenos_web.html#5.1.1

Lázaro, M. (14 de Enero de 2013). Hablando en corto. Obtenido de Cómo integrar SEO, SEM y Social Media en tu estrategia de marketing online: <http://www.hablandoencorto.com/2013/01/integrar-SEO-SEM-Social-Media-marketing-online.html>

Ley N° 397. Sistema Nacional de Información Cultural, Colombia, 7 de agosto de 1997.

Martínez, N. (2014). PROTOTHINKING: Pensamiento de Diseño en Acción. 1st ed. [ebook] Nelson Martínez. Available at: <https://www.amazon.es/PROTOTHINKING-Pensamiento-Dise%C3%B1o-en-Acci%C3%B3n-ebook/dp/B00NT670PA> [Accessed 4 May 2017].

Mejía, M. R. (29 de Septiembre de 2013). La investigación, una herramienta esencial en las aulas de clase. Recuperado de <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-329502.html>

Ministerio de Cultura. (2006). Arte y parte, Manual para el emprendimiento e industrias culturales. Bogotá D.C., Colombia: Panamericana Formas e Impresos S.A.

Ministerio de Cultura. (2010). Manual de Emprendimiento Cultural. Bogotá D.C.: La Silueta Ediciones.

Mincultura. (2010). *Política para el emprendimiento y las industrias culturales*. Recuperado de

http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-emprendimiento-industrias-culturales/Documents/13_politica_emprendimiento_industrias_culturales.pdf

Ministerio de Educación Nacional. (2004). Estándares Básicos de Competencias Ciencias Sociales. Recuperado de

http://www.mineduacion.gov.co/cvn/1665/articles-86313_archivo_pdf.pdf

Ministerio de Educación Nacional. . (2013). Uso pedagógico de las TIC para el fortalecimiento de estrategias didácticas . Recuperado de

http://www.mineduacion.gov.co/cvn/1665/articles-336355_archivo_pdf.pdf

Ministerio de Educación Nacional. (2016). serie lineamientos curriculares Ciencias Sociales . Recuperado de http://www.mineduacion.gov.co/1759/articles-339975_recurso_1.pdf

Omnis Cellula. (8 de Enero de 2014). Clic Clic Clic - Cuentos Interactivos. Recuperado de http://elcuento.webcindario.com/los_cuentos.html

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. Yves Pigneur.

Piñeiro, E. S., & Rojón González, C. (Junio de 2006). Repercusión de la interactividad y los nuevos medios de comunicación en los procesos educativos. Recuperado de

http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-00872006000100008

Prensky, M. (2010). *Nativos e Inmigrantes Digitales*. Distribuidora SEK, S.A.

Ries, E. (2015). *The Lean Startup* (Vol. 8). (J. San Julian, Trans.) Nueva York: Libros PAPP, S. L. U., 2012.

Ruiz, A. (2017). Postgrado en Marketing Online. Obtenido de ¿Qué modelos de monetización existen?: Recuperado de

<http://www.postgradomarketingonline.com/blog/que-modelos-de-monetizacion-existen/>

Silva, M. R. (2002). Enseñanza de las ciencias sociales integradas desde el estudio del espacio geográfico. Recuperado de <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal9/Ensenanzadelageografia/Investigacionydesarrolloeducativo/05.pdf>

Sutter, B. (2017). 8 Trends That Will Shape Content Marketing in 2017. [online] Forbes.com. Available at: <https://www.forbes.com/sites/briansutter/2016/12/02/8-trends-that-will-shape-content-marketing-in-2017/2/#46cdd9767cec> [Accessed 8 May 2017].

UNESCO y Consejo Internacional de Ciencias Sociales (CICS). (2010). Informe Mundial sobre las Ciencias Sociales 2010 - Las brechas del conocimiento. Francia: Ediciones UNESCO.

Vásquez, R.M. (24 de Abril de 2011). Cómo fomentar el interés por la ciencia en los escolares . Recuperado de <http://www.consumer.es/web/es/educacion/cultura-y-ciencia/2011/04/24/200241.php>

Zapata, C.M. (2012). Historia de Colombia o ciencias sociales integradas: Nacionalismo o globalización mal administrada. FAIA.

10. Anexos

Anexo A. Informe salida de campo con docentes en ciencias sociales

En el transcurso de la realización de este proyecto, se tuvo en cuenta la participación y apoyo de profesionales en el área de la educación y las Ciencias Sociales de la ciudad de Bogotá, esto con el fin de tener un punto de vista desde el mismo público de las dificultades que se llegan a presentar a la hora de dirigir una clase en esta área y como forma de comprobar las hipótesis del contexto al cual va dirigido, dejando en evidencia el déficit de material, la inexistencia de

metodologías constructivistas y en donde el docente puede otorgar al estudiante una educación más didáctica y con su debida retroalimentación.

Se contó con la participación de docentes en el área de las Ciencias Sociales del Colegio Distrital el Salitre, Colegio Lozano y Lozano Sede B, ubicados en la localidad de Suba y el Colegio República de Colombia de la localidad de Engativá, con quienes se llegó a plantear estrategias y soluciones a las dificultades y barreras que ellos mismos evidenciaban, como el hecho de no haber suficiente material visual atractivo y enfocado a este tipo de público (estudiantes de cuarto y quinto de primaria, comprendidos en las edades de 9 a 11 años), además de que el material que ya existe es muy escaso y es demasiado simple, priorizando únicamente en el aspecto teórico o de contenido, con una metodología conductista que no posee un diseño ameno o llamativo, factores que también se evidenciaron en los resultados del análisis de la competencia; estas falencias habían sido identificadas desde la argumentación del proyecto pero no se habían comprobado hasta ese momento. Para una segunda salida de campo a estos colegios, se logró realizar una prueba de un primer prototipo de baja fidelidad, dirigido a los estudiantes, quienes contaron con la copia de una cartilla impresa con el contenido propuesto dentro de los ejes del proyecto: Regiones de Colombia y sus festivales. Durante esta prueba se evidenció la postura que toman los estudiantes frente a este tipo de material más interactivo, demostrando que la información y contenido tratado era de más fácil recordación y aprendizaje mediante esta metodología, así mismo se realizó la respectiva prueba del prototipo de baja de la plataforma web *Off-line* dirigida a los maestros, quienes durante su participación en la actividad dejaban en claro la forma en que ellos interactúan con este tipo de material digital, demostrando además que ya han contado en ocasiones anteriores con plataformas web pero que carecen de diseño, son

difíciles de manejar y su navegación es confusa y no genera atracción, por tal hecho, dejan a un lado esta herramienta y se ven forzados a continuar enseñando con el material que ellos mismos encuentran en internet o bibliotecas. No obstante, afirmaron sentir una conexión más profunda con la propuesta de este proyecto, pues el lenguaje y la gráfica que utiliza es atractiva, de fácil recordación, además de la navegación y usabilidad es más sencilla y práctica para ellos.

Gracias a la participación de estos profesionales dentro del proyecto se logró identificar y ajustar de manera oportuna las falencias que presentaba el proyecto y así lograr mejor aceptación y más efectividad en el producto a futuro.

Anexo B. Informe salida de campo con socios clave

En este proceso se contó con especialistas que acompañaron y aportaron con sus conocimientos a la construcción y enfoque del presente proyecto, dentro de espacios de retroalimentación y análisis de interrogantes que surgieron en la etapa de planeación.

Primeramente se elaboró una entrevista con la Directora del Departamento Editorial de la Universidad Santo Tomás de Bogotá Matilde Salazar, en la cual se resolvieron incógnitas sobre de la implementación del producto en el mercado y el proceso que se debe tener en cuenta para presentar la propuesta a los entes gubernamentales tales como la Secretaría de Educación o en las mismas instituciones educativas.

En un segundo plano, se programó una reunión con Enrique Lara, fundador de la editorial Gato Malo, en la cual se realizó un análisis de la viabilidad y pertinencia de nuestro producto en el mercado, atendiendo aspectos como el acceso a los recursos tecnológicos en las instituciones educativas y el alcance didáctico que se debe lograr. A demás se reflexionó sobre la importancia

de la coherencia entre los recursos gráficos que se plantean, con el formato que se maneje, sea digital o impreso y así mismo cómo se puede representar la diversidad cultural con diferentes estilos gráficos.

En última instancia se contó con la experiencia de Tatik Carrión, Licenciada en Lengua Castellana y Comunicación, especialista en gerencia de proyectos educativos. La cual a partir de su experiencia dio a conocer el panorama actual de la educación en ciencias sociales; así mismo creó vínculos importantes, como Johnny Pacheco, docente de ciencias sociales para la generación del contenido y otros docentes de diferentes instituciones de la localidad de Suba para la implementación de pruebas de usabilidad con los estudiantes.

Anexo C. Informe aplicación de prototipo de baja fidelidad (Low-Fidelity Prototyping)

Se han realizado pruebas de un primer prototipo del proyecto en la localidad de Suba de la ciudad de Bogotá, en el Colegio Distrital el Salitre y Colegio Lozano y Lozano Sede B, en un grado quinto por colegio, arrojando unos resultados que habían sido previstos en un inicio pero que se esperaba con dicha prueba recoger evidencia para sustentar tales hechos.

En un primer momento se realizó la prueba del prototipo del material factible o impreso que va dirigido a los estudiantes (niños de cuarto y quinto grado), y para ello se decidió realizar 6 grupos de trabajo, de los cuales uno fue escogido por el docente con intención de que contará con las distintas personalidades y perfiles comunes en un aula de clase: la o el estudiante más aplicado, la o el más distraído, la o el mejor en la clase, la o el menos ágil en el área, y por último aquella o aquel que sea menos participativo en las clases. Esto con la intención de realizar una prueba más personalizada en la que fuera posible analizar más precisamente la reacción y modo de interacción que empleaba este estudiante en el material que se le entregaba. Por otro lado, con

los grupos restantes (5), se realizaba una actividad en conjunto en la que se logró evidenciar en gran magnitud que a esta edad los niños y niñas tienden a ser más competitivos, por lo que cada vez que participaban de las actividades, buscaban recibir un incentivo o estímulo (puntos, logros, buena calificación), lo que los impulsaba a ser más participativos y a querer saber más de lo que tenían en sus manos (cartilla impresa). Además se pudo observar que a medida que encontraban ilustraciones en blanco dentro de la cartilla, lo primero que querían hacer era aplicar color. Así mismo, durante toda la sesión de la actividad, los participantes estaban siempre esperando encontrar un juego, una actividad en la que además pudiesen implementar la parte lúdica y divertida y en la que pudieran participar juntos a sus amigos y compañeros por una puntuación (se evidencia de nuevo la competitividad en los estudiantes en esta etapa).

Para un segundo momento, se mostró a los participantes el elemento digital, al que su primera reacción fue la de poder interactuar con ella también a través de juegos, animaciones, videos e historias. Posterior a eso, afirmaron que los dos materiales deben estar juntos pues así logran complementar su aprendizaje y del mismo modo podrán divertirse mientras lo hacen, aseguraron que mediante la lúdica y la interacción con los demás estimularán más su cerebro y así sus ideas.

Por último, se realizó la prueba con el docente, quienes afirmaron que anteriormente han intentado participar de programas o plataformas virtuales que apoyen su trabajo como recurso de apoyo a la clase, pero debido a su difícil uso y además su poco diseño, llegaban a desmotivarse y no volver a ingresar a dichos recursos. Se evidenció a la hora de interactuar con el prototipo de papel que los maestros al igual que los estudiantes buscan riqueza en el color y el diseño de lo que están usando.

Anexo D. Test de usuario de prototipo de baja fidelidad (Low-Fidelity Prototyping)

Este documento tiene por objeto servir de guía general para la evaluación de la usabilidad del prototipo de baja realizado para el proyecto en una versión resumida de la guía que utiliza No Solo Usabilidad-NSU, una revista sobre personas, diseño y tecnología. Esto con el fin de trabajar una evaluación heurística de nuestro prototipo. La Guía está estructurada en forma de checklist o listas de chequeo, entendidas como formatos creados para recolectar datos ordenadamente y de forma sistemática, los diferentes criterios en los que están clasificados los siguientes puntos a evaluar.

Generales

- ¿Cuáles son los objetivos de la publicación? ¿Son concretos y bien definidos? ¿Los contenidos y servicios que ofrece se corresponden con esos objetivos?

La publicación tiene la intención de ser un material didáctico para la educación en el área de Ciencias Sociales en los grados cuarto y quinto de primaria, como apoyo en el aula de clase y atendiendo a resaltar la identidad cultural y el aporte a construir país a través de elementos de orden multimedial que brinde herramientas al docente y a los estudiantes hacia un aprendizaje significativo. La publicación impresa busca mediante la didáctica e interacción del estudiante, brindar un aprendizaje más ameno y divertido, mediante las pruebas se logró evidenciar que los estudiantes sienten más atracción por aprender por medio de la lúdica entre ellos y el material que se les entrega, y así mismo, la información recibida es percatada y asimilada más rápidamente y les es más fácil recordarla.

- ¿Muestra de forma precisa y completa qué contenidos o servicios ofrece realmente la

publicación?

La temática de la publicación es percibida rápidamente ya que cuenta con una gráfica y diseño representativo del tema a tratar, además se impulsa al lector al tema desde su inicio hasta su fin.

- ¿La estructura general de la publicación está orientada al usuario?

Las temáticas, información y gráficos están encaminados y pensados para el público específico, es decir estudiantes de 9 a 11 años, por lo que la diagramación, el lenguaje y la interactividad están enfocadas específicamente en ser más atractivos, llamativos y fáciles de asimilar para este público.

- ¿El look & feel general se corresponde con los objetivos, características, contenidos y servicios de la publicación? Por ejemplo, los colores empleados.

La paleta de color que se maneja está comprendida por una policromía exaltando la riqueza de los carnavales y festivales de cada región del país, así mismo, las ilustraciones y la gráfica complementaria buscan representar elementos presentes en cada rincón del país y su cultura.

- ¿Es coherente el diseño general de la publicación?

Cada región está representada con los colores predominantes en cada una de ellas, así como los festivales, tradiciones y ambientación de cada una. Aun así se conserva la misma estética para cada región y se preserva un mismo estilo para toda la publicación, buscando preservar el mismo diseño en toda la pieza.

- ¿Es reconocible el diseño general de la publicación?

La estética que maneja la publicación es un estilo propio de los miembros del equipo de trabajo, por ende, conserva un diseño reconocible y único.

Identidad e Información

- El Logotipo, ¿es significativo, identificable y suficientemente visible?

El logotipo busca representar fielmente la intención del proyecto, a través de su gráfica y color, por ende es fácilmente identificable y se dispone en la publicación de manera que sea visible y no se interponga o dificulte la lectura e interacción con la pieza.

- ¿Se ofrece algún enlace con información sobre la empresa, sitio web, 'webmaster',...?

El proyecto cuenta con una fan page en *Facebook* así que se busca siempre comunicar al usuario a través de este para llevarlo a conocer el producto y posteriormente adquirirlo. A través de la plataforma *Off-line* se busca también guiar al usuario a dicha red social para mantenerse en contacto con nosotros.

- En artículos, noticias, informes ¿Se muestra claramente información sobre el autor, fuentes y fechas de creación y revisión del documento?

Toda la información, fotografías, animaciones y demás que manejemos en las publicaciones y que no sean de nuestra autoría contarán con su respectiva citación atendiendo a las leyes de derechos de autor. Sin embargo, en el proyecto se busca manejar solamente material de autoría

propia.

Lenguaje y Redacción

- ¿La publicación habla el mismo lenguaje que sus usuarios?

Al ser una publicación dirigida a un público joven, se busca que a través del lenguaje tanto escrito como visual el usuario capte todo de una manera más clara y precisa, por lo que se cuenta con un lenguaje y gráfica que atienda a las necesidades de dicho público.

- ¿Es amigable, familiar y cercano?

Con cada sección de la publicación se pretende hacer interactuar al usuario con la información que recibe y así mismo con sus compañeros, por lo que a través del lenguaje, las ilustraciones y las dinámicas se busca que cada estudiante se acerque más a sus compañeros y se eduque de una manera más amena y divertida. Así mismo a través de unos personajes que acompañarán a los estudiantes y maestros se apuesta por que haya una relación mucho más cálida entre estudiantes, maestro y el área de las Ciencias Sociales Integradas.

Elementos Multimedia

- ¿El uso de imágenes o animaciones proporciona algún tipo de valor añadido?

La intención de la plataforma *Off-line* es que a través de esta se pueda complementar la información y actividades propuestas por medio del material fático, por lo que las animaciones cuentan con un papel primordial en dicho propósito como el medio multimedial apropiado y más

llamativo.

Accesibilidad

- ¿El tamaño de fuente se ha definido de forma relativa, o por lo menos, la fuente es lo suficientemente grande como para no dificultar la legibilidad del texto?

La tipografía y tamaño de fuente empleados están debidamente pensados y verificados para que no haya dificultad a la hora de ser revisados y utilizados por el público objetivo del proyecto, y así mismo el aprendizaje fluya de manera natural y sin barreras o complicación alguna.

- ¿Existe un alto contraste entre el color de fuente y el fondo?

El fondo de la publicación usa un sustrato en color blanco, por lo que la legibilidad del texto que se maneja en tonalidades oscuras (negro, azul, verde, rojo, naranja) no interviene o dificulta su comprensión.

Control y retroalimentación

- ¿Posee el usuario libertad para actuar?

Como uno de los objetivos propuestos en el proyecto se encuentra el que el usuario pueda interactuar con la publicación, por lo que en muchos momentos de la publicación el lector deberá cumplir con ciertos objetivos y actividades, interactuando con el material del que dispone o con sus mismos compañeros o maestro. Así mismo el maestro podrá proponer actividades, al igual

que los estudiantes.



Figura 7. Primer prototipo (impreso) No. 1, elaboración propia



Figura 8. Primer prototipo (impreso) No. 2, elaboración propia



Figura 9. Segundo prototipo (digital-Ebook) No. 1, elaboración propia



Figura 10. Segundo prototipo (digital-Ebook) No. 2, elaboración propia



Figura 11. Registro fotográfico prueba de usabilidad No. 1, Elaboración propia

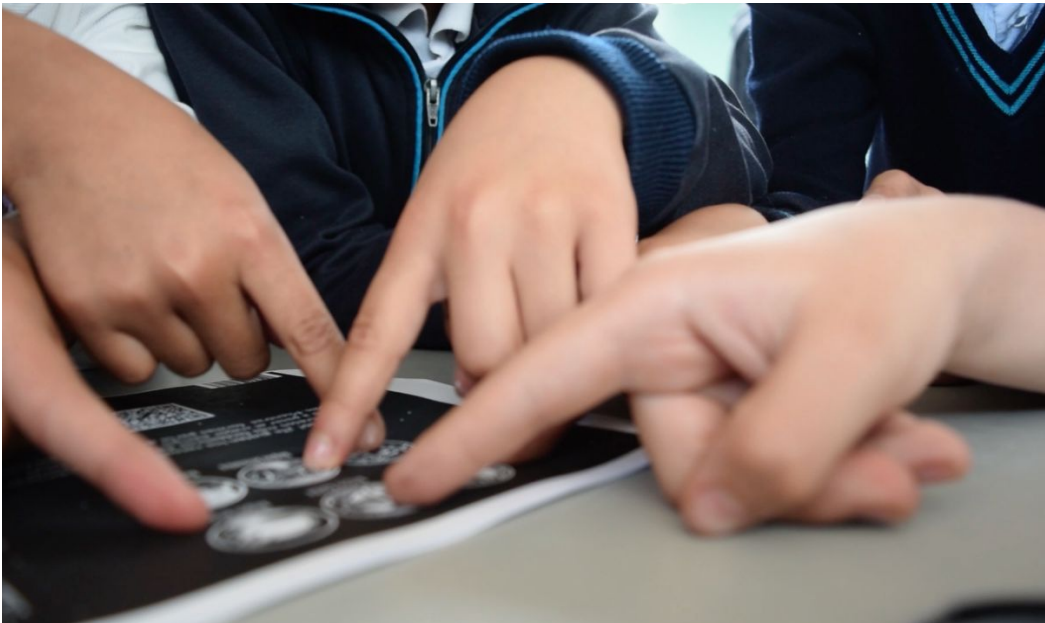


Figura 12. Registro fotográfico prueba de usabilidad No. 2, Elaboración propia



Figura 13. Registro fotográfico prueba de usabilidad No. 3, Elaboración propia



Figura 14. Registro fotográfico prueba de usabilidad No. 4, elaboración propia



Figura 15. Registro fotográfico prueba de usabilidad No. 5, elaboración propia

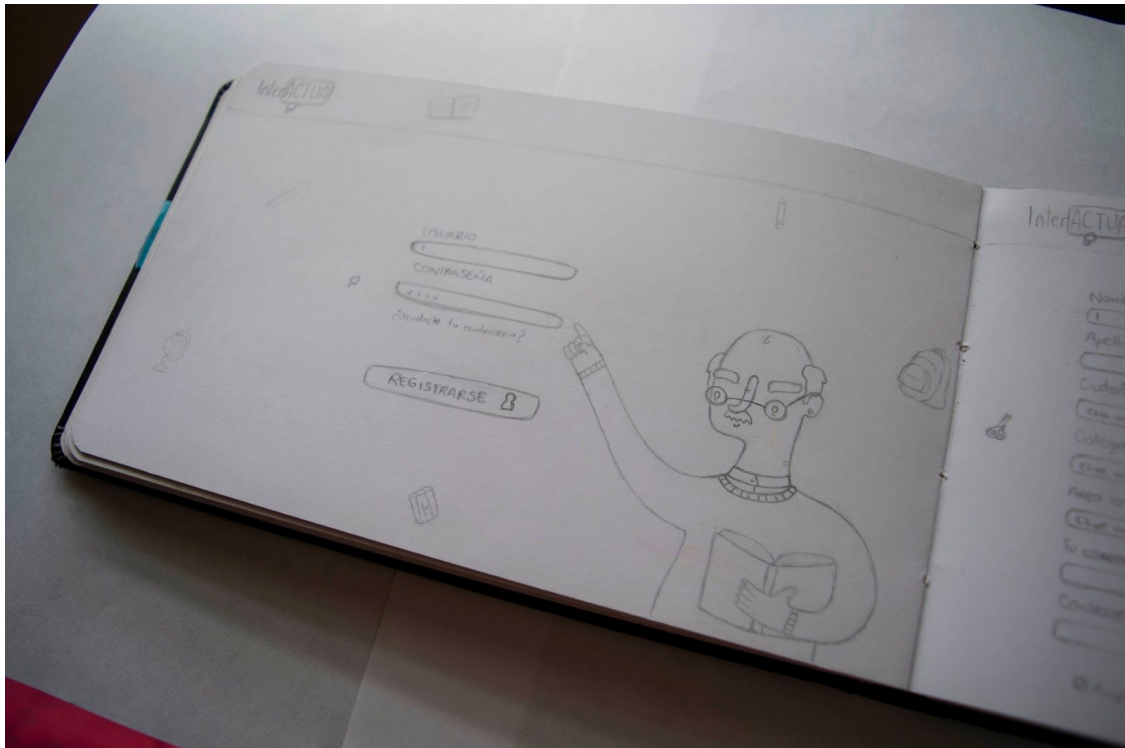


Figura 16. Bocetos material didáctico No. 1, elaboración propia

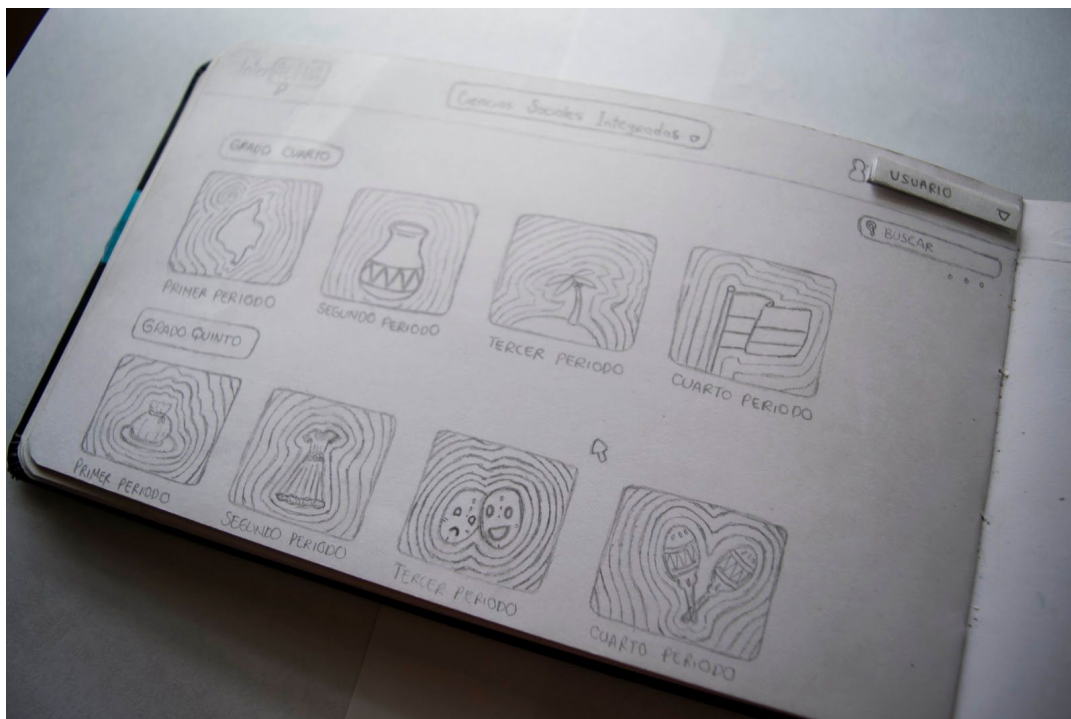


Figura 17. Bocetos material didáctico No. 2, elaboración propia

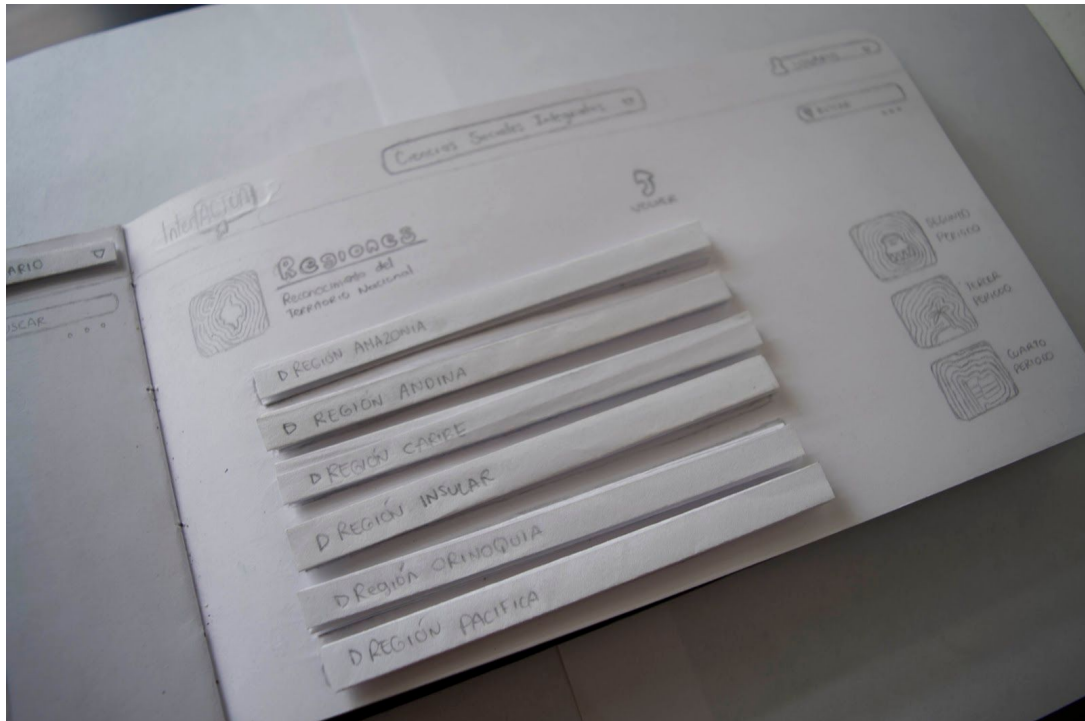


Figura 18. Bocetos material didáctico No. 3, elaboración propia

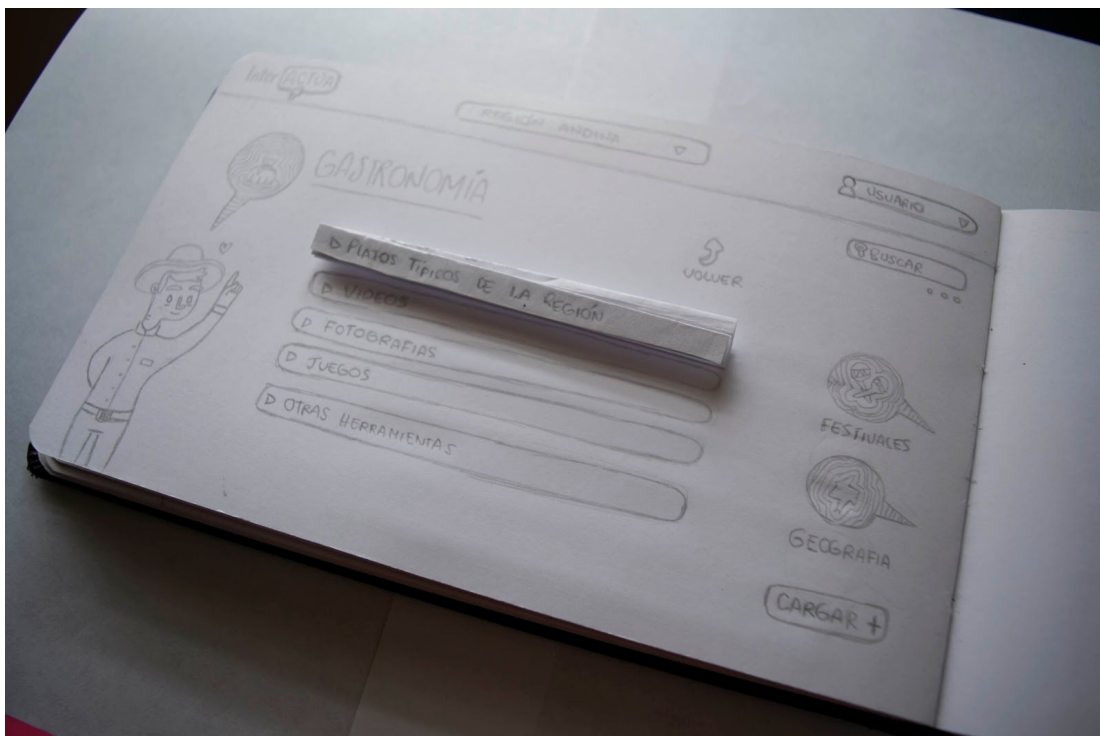


Figura 19. Bocetos material didáctico No. 4, elaboración propia

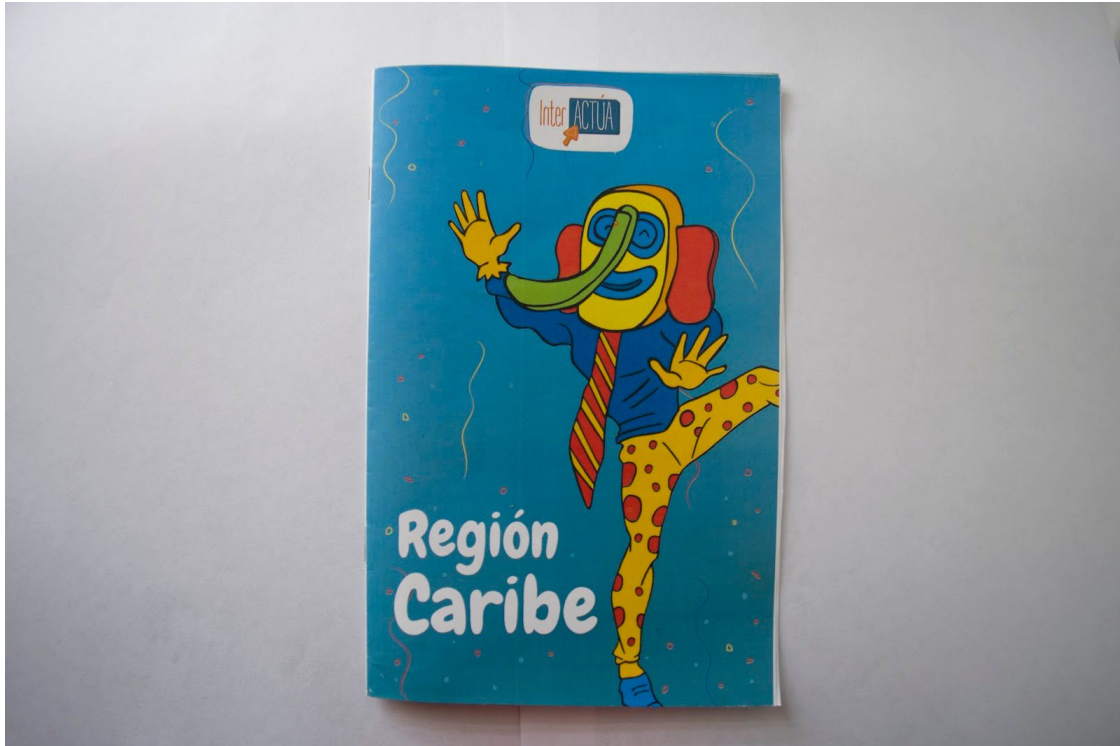


Figura 20. Prototipo material didáctico No. 1, elaboración propia

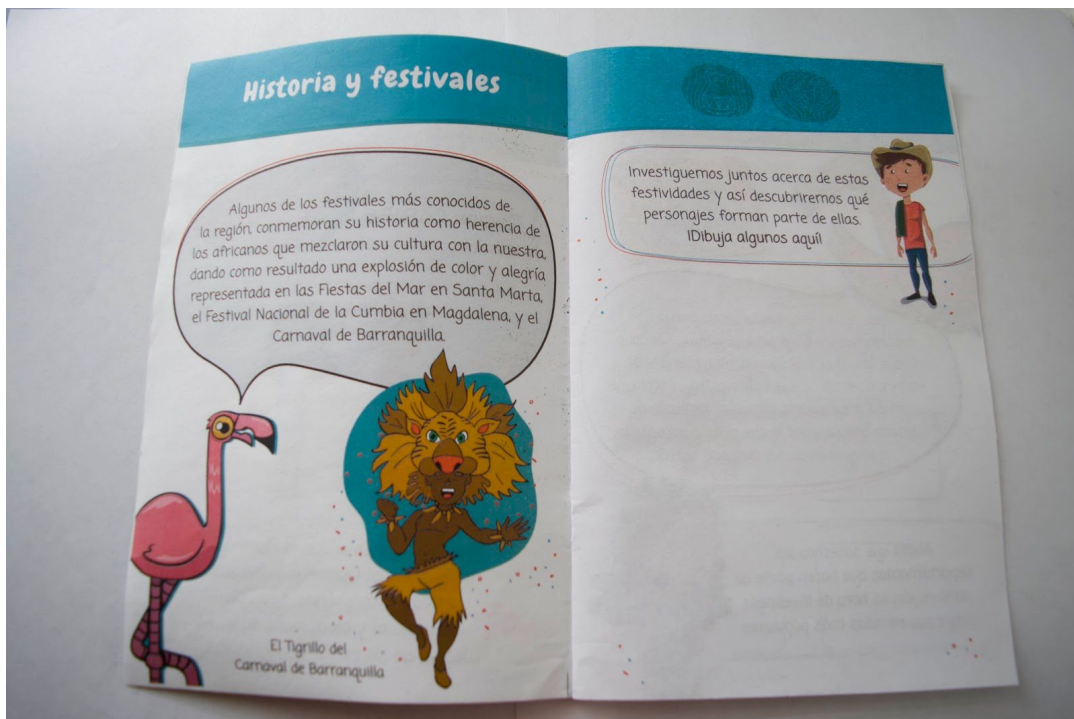


Figura 21. Prototipo material didáctico No. 2, elaboración propia

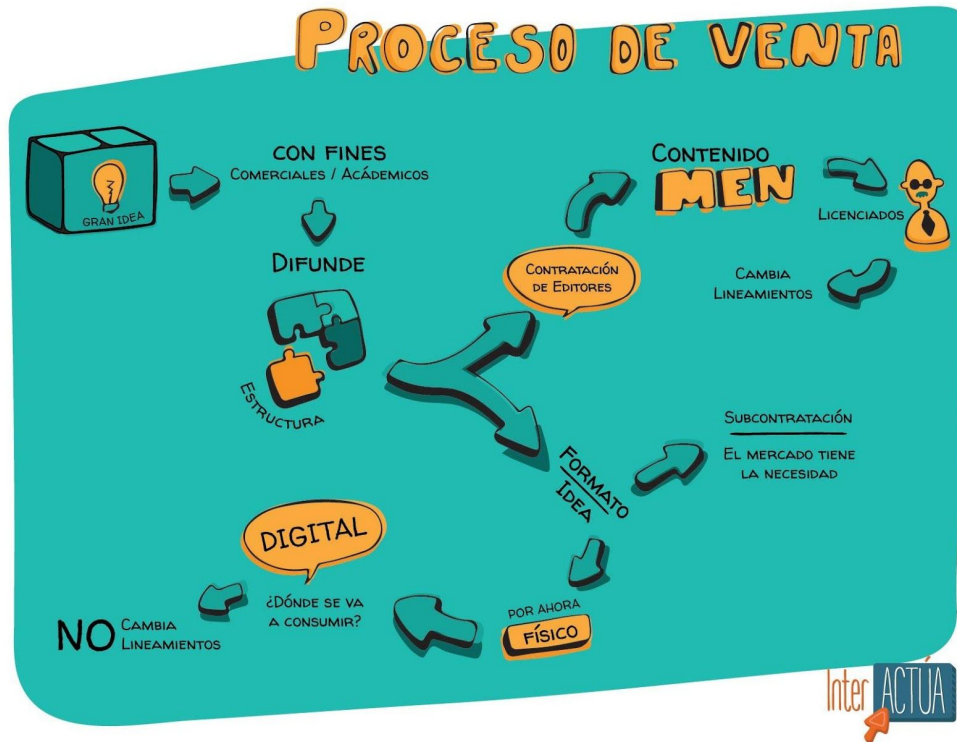


Figura 22. Infografía procesos de venta en editoriales. Elaboración propia.

Anexos E. Plan de negocios.

Descripción del negocio

1. Nuestro emprendimiento

Nombre: Proyecto Interactúa - Material didáctico para la educación



Figura 23. Logo símbolo de la empresa Interactúa. Elaboración propia.

2. ¿En qué consiste?

Generar material didáctico para la educación, en el área de Ciencias Sociales en los grados cuarto y quinto de primaria, en colegios públicos de la localidad de Suba, como apoyo en el aula de clase y atendiendo a elementos de orden multimedial que brinde herramientas al docente y a los estudiantes hacia un aprendizaje significativo.

¿Por qué nos gusta?

Este proyecto inicialmente surge como una pasión personal a proyectos del espacio académico, pero que cada día al desarrollo de una etapa nueva del mismo, se van sumando nuevas razones de inspiración, como lo son el aporte al progreso del país desde temáticas culturales, la conservación del patrimonio inmaterial, además de incentivar a la generación de

materiales con enfoque educativo que ratifica la aplicabilidad del diseño para fortalecer a la solución de problemáticas sociales y que conlleva a mediano y largo plazo a construir país, en un contexto en el que se habla de una transformación social que asienta sus miradas a la inclusión y la paz.

3. Misión:

Generar estrategias desde la usabilidad como enfoque de diseño al garantizar alta calidad técnica, estética y funcional en el desarrollo y diseño de material educativo; procurando la satisfacción de los clientes y producto de un trabajo de diseño multimedial.

4. Visión:

Consolidarse como empresa reconocida a nivel nacional, en el ámbito del diseño de material educativo. Posicionándose como una de las competencias más fuertes en el mercado con respecto a propuestas de diseño en términos de usabilidad, promoviendo esta ideología a tal punto de incentivar a la comunidad a diseñar desde este enfoque.

5. ¿Dónde está ubicado mi emprendimiento?

Es la creación de nuestro propio producto, teniendo los equipos necesarios para la elaboración del mismo. El arte de la creación de sonidos atractivos para la escucha, que hablan de diferentes temas sobre realidades o situaciones humanas, también sobre el cambio climático, para que se concienticen.

6. ¿Con quiénes trabajo en el emprendimiento?

Diseñadores gráficos (creadores del presente proyecto)

Generador de contenido (profesor en Ciencias Sociales)

Animador 2D

Community Manager

Abogado

Contador

Mercado

¿Cómo y dónde piensa vender sus productos?

Por un lado están las entidades del estado como los ministerios de Cultura, Educación y de TICs desde las convocatorias que ofrece y que actualmente toman gran relevancia para el Estado, como también lo son los colegios distritales, por medio de una venta directa en la que se genera un convenio con estos, y finalmente a través de los canales digitales (redes sociales y página web) en los que se ofrece el producto y servicios adicionales por medio de estrategias Freemium y Premium.

¿Quiénes son sus clientes?

Colegios distritales, en el caso puntual de este proyecto se dirige a los ubicados en la localidad de Suba y cuyos usuarios son los estudiantes y los docentes de grados cuarto y quinto de primaria básica.

¿Quiénes son sus competidores?

A nivel nacional diferentes editoriales con trayectoria en la imprenta de libros pero que carece de propuestas multimediales educativas de este tipo, y proyectos del estado de carácter semejante pero que falta consolidar sus propuestas de valor en el mercado.

¿Cómo / porque cree que tendrá éxito en este mercado?

Si bien los materiales de orden educativo han sido proyectos de gran incentivo por parte del Estado y que toma gran auge en estos momentos, la propuesta de valor que propone Interactúa

desde una implementación metodológica basada en la usabilidad y el enfoque educativo desde una perspectiva constructivista del saber y saber hacer como pilar base al diseño de producto, consolida un propuesta diferenciadora en un mercado que necesita generar apoyo en los métodos de aprendizaje, en pleno proceso de paz y el fortalecimiento de un educación de calidad a nivel nacional.

Estrategias

En primer lugar se genera una propuesta híbrida de B2C y B2B atiende a estrategias de negocio que ve pertinente el producto en un escenario donde son los clientes los que generan la fuente de ingreso, al ser un producto desarrollado y vendido directamente a este, pero además existen organizaciones como el MEN y la Secretaría de Educación, entre otros, que también pueden ser beneficiarios del mismo por medio de las convocatorias que realizan, por ejemplo.

En segundo lugar se desarrolla una estrategia de venta a través de las redes sociales, en las que se propiciará por la generación de espacios virtuales que visibilicen el producto, actúe como un validador de canal de distribución y además mantenga una relación directa con el cliente.

En tercer lugar, se considera también la posibilidad de manejar un modelo que posea dos perfiles de negocio: Freemium y Premium, en los que el usuario pueda adquirir un primer segmento del proyecto de manera gratuita, pero para poder interactuar con los niveles más avanzados y completos, deba adquirir una suscripción premium y por lo tanto deba pagar por ello, como lo expone Ruiz (2017) “Se trata también de un sistema mixto que se basa en ofrecer un paquete de servicios básicos gratuitos al tiempo que se cobra por otros más avanzados o especiales”.

Y finalmente, se piensa en la modalidad por certificación, en la que los usuarios puedan

acceder a todo el material de manera gratuita durante todas las sesiones, pero para poder adquirir el certificado que verifique y legitimize su participación dentro de la misma plataforma y programa, este usuario debe pagar por dicho certificado, entendiéndose ese momento como la fuente de ingreso.

Procesos

Descripción maquinarias, herramientas y equipos.

Activos			
Activo	Precio de compra	Cantidad	Total
LAPTOP (Apple MacBook Air 13.3" 8GB 128GB)	\$2.809.990	2	\$5.619.980
TABLETA (Apple iPad Pro 32GB)	\$1.600.500	1	\$1.600.500
CÁMARA (Nikon D5300)	\$1.700.000	1	\$1.700.000

Administración

Costo unitario de materia prima por producto

Costo unitario			
Producción	Costo unitario	Cantidad	V. Total
Impresión cartilla	\$8.000	5	\$40.000
Impresión juego	\$3.500	5	\$17.500
CD	\$1.200	1	\$1.200
Empaque	\$1.500	1	\$1.500
		Total	\$60.200

Venta del producto proyectada a un año mes por mes

Ventas proyectadas mensuales 2018						
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Unidades	150	180	200	220	255	250
	\$14.250.000	\$17.100.000	\$19.000.000	\$20.900.000	\$24.225.000	\$23.750.000

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
270	280	300	300	250	180	2835
\$25.650.000	\$26.600.000	\$28.500.000	\$28.500.000	\$23.750.000	\$17.100.000	\$269.325.000

Venta del producto proyectada a tres años

Ventas proyectadas a 3 años				
	2018	2019	2020	Total
Unidades	2835	4230	5480	\$12.545
	\$269.325.000	\$401.850.000	\$520.600.000	\$1.191.775.000

Punto de equilibrio, véase en anexos (*Figura 26*.Diagrama del punto de equilibrio)

Punto de Equilibrio	Costos Fijos Totales
	Precio Unitario - Costo Variable Unitario

\$6.361.125	
\$95.000	\$69.133
PE=	246 Unidades



Figura 24. Infografía ruta de venta en colegios distritales. Elaboración propia.

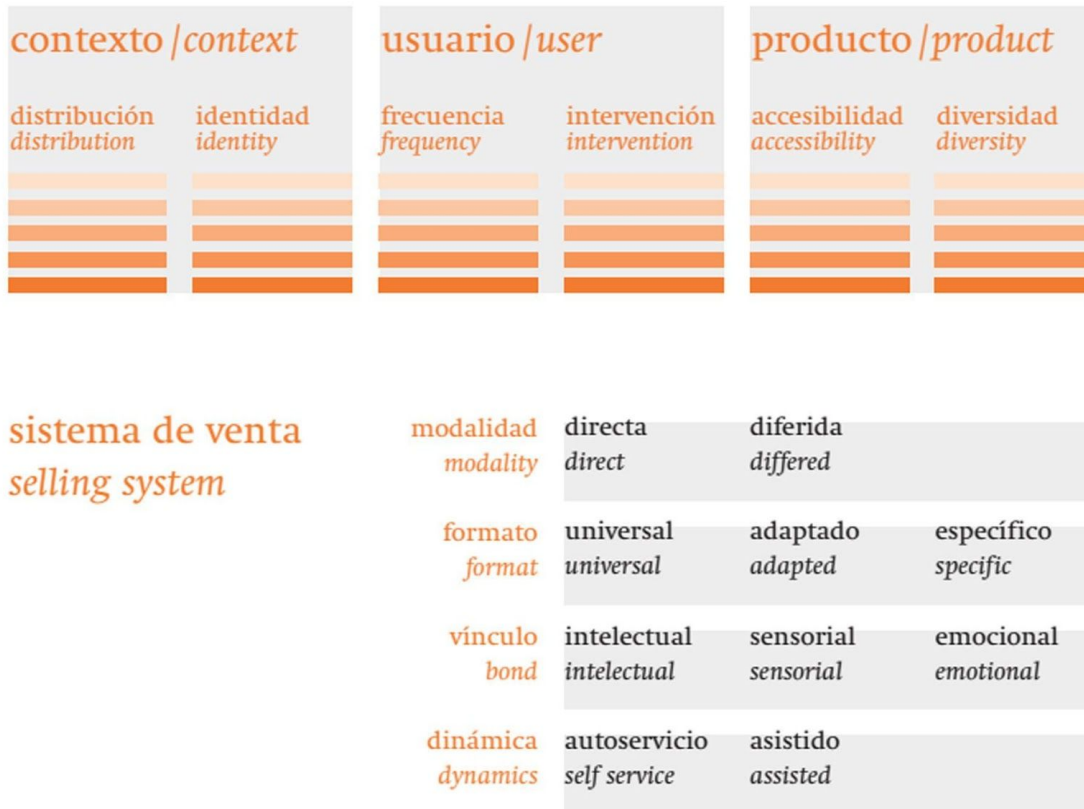


Figura 25. Análisis de sistemas de venta. Tomado de A través de la experiencia, (Fábregas & Pizzabioche, 2006, p. 31).

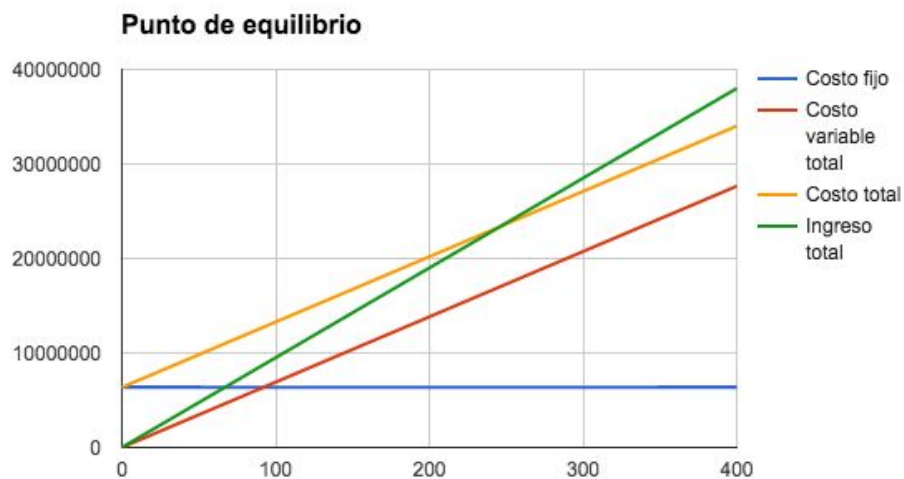


Figura 26. Diagrama del punto de equilibrio, Elaboración propia

DERECHOS CULTURALES	ARTÍCULOS DE LA CONSTITUCIÓN
Identidad, diversidad y participación equitativa de las comunidades.	2º y 7º, 10 y 68, 63, 176, 246, 310, 330 y 357, y Transitorio 55.
Comunicaciones, libertad de expresión y espectro electromagnético.	20, 73, 64 y 75.
Autor y propiedad intelectual.	61y 150 numeral 24.
Formación, investigación, cátedra y capacitación.	27, 67, 68, 70 y 71.
Fomento a la creación y a la investigación en ciencia, tecnología y cultura	70, 71, 339 y 355.
Derechos y deberes sobre el patrimonio cultural	8º y 95, numeral 8º 63, 72 y 333.
Descentralización y participación	1º, 40, 103, 287, 288 y 342.

Figura 27. Los derechos culturales en la Constitución Política colombiana de 1991 (Ministerio de Cultura, 2006, p.65).

TEMAS	DECRETOS
Consejo de monumentos nacionales.	3048 de 1997, 1479 de 1999 y 2290 de 2003.
Comisión de especies náufragas.	2555 de 1998 y 2268 de 2002.
Patrimonio arqueológico.	833 de 2002.
Día nacional del patrimonio cultural.	853 de 1998.
Día nacional del poeta.	2779 de 2003.
Día nacional de archivos	3666 de 2004.
Sistema nacional de archivos	4124 de 2004.
Régimen arancelario sobre bienes culturales.	1047 de 2000, 1489 de 2002 y 1719 de 2002.
Fomento al cine.	896 de 1999, 358 de 2000, 2291 de 2003 y 352 de 2004.
Consejo nacional del libro y la lectura.	267 de 2002 y 826 de 2003.
Ministerio de Cultura y organismos adscritos.	1975 de 1997, 1126 y 2667 de 1999 y 1746, 1748 y 1749 de 2003.
Fondos mixtos para la cultura y las artes.	1493 de 1998.
Sistema nacional de cultura.	1589 de 1998.
Consejo nacional de cultura.	1782 de 2003.
Consejos nacionales de las artes y la cultura.	3600 de 2004.

Figura 28. Decretos reglamentarios y relacionados con la Ley General de Cultura (Ministerio de Cultura, 2006, p.66).

LEYES	MATERIA
706 de 2001	Carnavales de Barranquilla y de Pasto
739 de 2002	Festival de la leyenda vallenata de Valledupar
760 de 2002	Cuadrillas de San Martín (Meta)
891 de 2004	Procesiones de semana santa de Popayán
907 de 2004	Festival de Teatro de Manizales
881 de 2004	Mes del artista y del arte nacional colombiano
580 de 2000 y 929 de 2004	Mes de la patria

Figura 29. Leyes relacionadas con la Ley General de Cultura, sobre patrimonio cultural inmaterial y efemérides (Ministerio de Cultura, 2006, p.67).

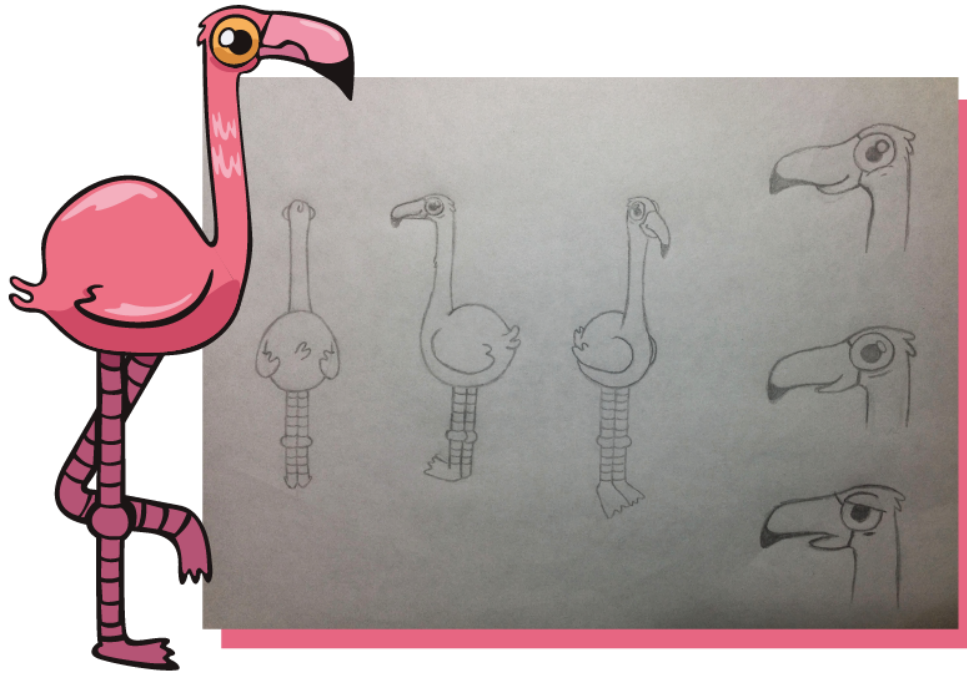


Figura 30. Estudio de personaje-Joe A, Elaboración

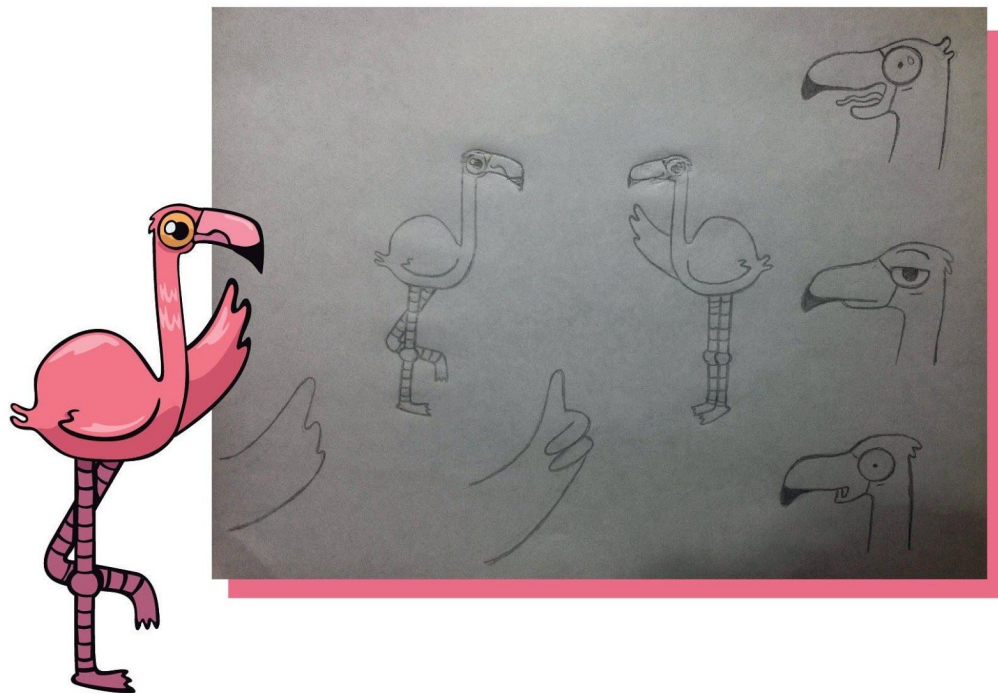


Figura 31. Estudio de personaje-Joe B, Elaboración propia.



Figura 32. Estudio de personaje-Maria Jose, Elaboración propia.



Figura 33. Estudio de personaje-Carlitos, Elaboración propia.

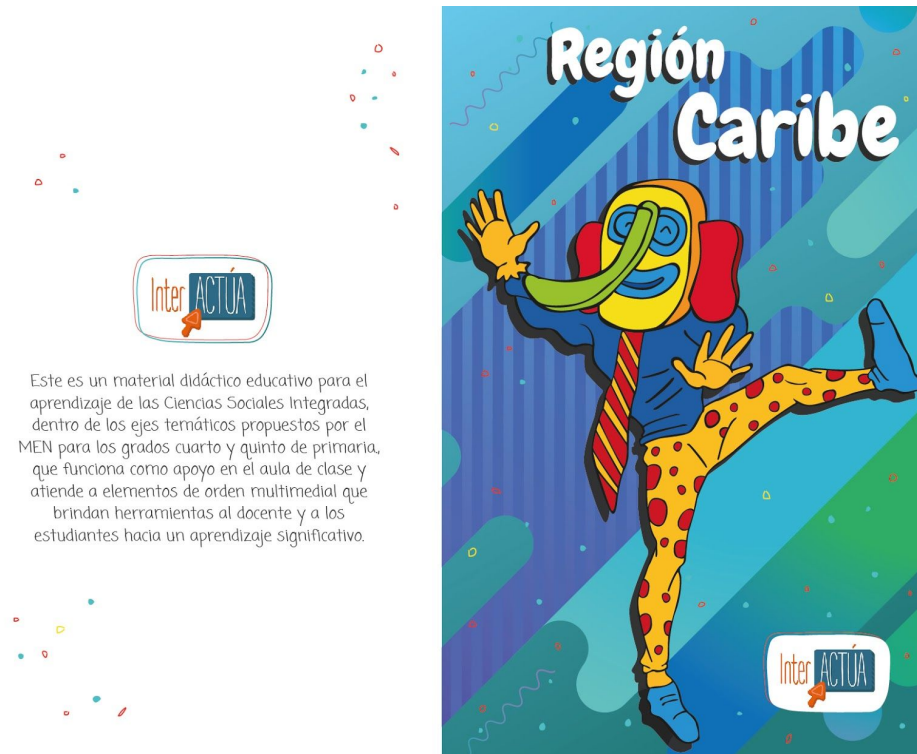


Figura 34. Segundo prototipo - Cartilla impresa (contracubierta y cubierta), Elaboración propia.



Figura 35. Segundo prototipo - Cartilla impresa (doble página de contenido), Elaboración propia.

NOMBRE	CONTEXTO		USUARIO		PRODUCTO		
	DESCRIPCIÓN	DISTRIBUCIÓN (CANAL)	FRECUENCIA DE USO (TIEMPO)	INTERACCIÓN	LAY-OUT	ACCESIBILIDAD	DIVERSIDAD
MAGUARÉ	Es una plataforma digital con acceso a contenidos artísticos y culturales, para que los niños y niñas desde sus primeros años vivan las artes, se apropien y disfruten del patrimonio y la diversidad explorando los lenguajes y las manifestaciones culturales.	Este portal va dirigido a niños de la primera infancia y tiene un alcance nacional teniendo en cuenta su contenido cultural. Se puede tener acceso a este por medio de conexión a internet.	Se presume que este material es usado con frecuencia ya que es administrado por un ente gubernamental, el cual a publicitado esta plataforma con el fin de lograr un alcance significativo a los usuarios.	Maneja una amplia posibilidad de interactividad, donde cada botón dirige a un portal diferente. Esta gran variedad de portales permite que el usuario pueda descubrir nuevos contenidos con cada click, pero en esta plataforma esto puede causar que el usuario se pierda en la amplia red de contenidos ya que la categorización de estos es muy aleatorio y no existen indicadores claros que guíen el contenido que van a encontrar.	Esta plataforma virtual permite que los usuarios puedan compartir experiencias con una serie de actividades y juegos que son agradables para el público objetivo, ya que maneja una gráfica acorde a los usuarios de primera infancia y llamativos para la misma.	Maneja HTML5 lo cual la hace accesible solo con internet.	Presenta diferentes secciones dentro del mismo producto de la página web y así mismo dirige a otra página web, en la cual se pueden encontrar más actividades, juegos y lecturas.

NOMBRE	CONTEXTO		USUARIO		PRODUCTO		
	DESCRIPCIÓN	DISTRIBUCIÓN (CANAL)	FRECUENCIA DE USO (TIEMPO)	INTERACCIÓN	LAY-OUT	ACCESIBILIDAD	DIVERSIDAD
HISTORIA DE COLOMBIA Y SUS OLIGARQUÍAS	En este libro, el escritor y periodista Antonio Caballero presenta su versión de la historia de Colombia, desde la conquista hasta nuestros días. Evidencia elementos que parecen repetirse hasta el día de hoy: corrupción, pleitos, burocracia; señala nuestros errores, los ilustra y los expone desde su punto de vista. Pero también intenta darle un lugar a quienes no han figurado, para mostrar sus luchas, esfuerzos y dar un o varios matices a la historia oficial, a la historia que nunca nos enseñaron en los colegios.	Este material va dirigido a un público general, el cual por su contenido histórico nacional, nos compete a todos los colombianos, se puede visualizar con acceso a internet.	Esta producción editorial digital, es difícil de encontrar, ya que está implementada dentro de la plataforma web de la Biblioteca Nacional de Colombia, la cual sube contenidos de diferente índole con frecuencia y por esto al haber tantos contenidos que podemos escoger, la probabilidad de encontrar este material disminuye.	Este libro digital permite el desplazamiento por el contenido del libro de una manera sencilla y efectiva por medio de botones que poseen unas instrucciones claras.	El texto es acompañado por ilustraciones animadas, en algunas de ellas el usuario puede observar detalles por medio de una lupa, lo cual es muy efectivo en ilustraciones como mapas. Sin embargo la animación de estas ilustraciones no tienen como propósito contar algo nuevo, sino que tienen un valor simplemente estético, por lo tanto la animación no es un valor agregado a la interactividad de la publicación.	Esta plataforma es elaborada en HTML5, lo cual la hace accesible únicamente con una conexión a internet, no es posible descargar este contenido en ningún tipo de formato.	Este es un material único, el cual no maneja plataformas complementarias o diversidad de productos.

NOMBRE	CONTEXTO		USUARIO		PRODUCTO		
	DESCRIPCIÓN	DISTRIBUCIÓN (CANAL)	FRECUENCIA DE USO (TIEMPO)	INTERACCIÓN	LAY-OUT	ACCESIBILIDAD	DIVERSIDAD
BRAINPOP	ES UNA PLATAFORMA WEB QUE MANEJA CONTENIDOS ANIMADOS SOBRE TEMAS ACADÉMICOS, QUE LE SIRVEN A LOS ESTUDIANTES PARA REFORZAR LOS CONOCIMIENTOS COMPARTIDOS EN EL AULA. ASÍ MISMO, SE ENCUENTRAN JUEGOS EN DIVERSAS ÁREAS, SU CONTENIDO ES EN IDIOMA INGLÉS, Y SUS ACTIVIDADES SON INTUITIVAS Y ADemás UNA DIVERTIDA MANERA DE REPASAR LOS CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS.	ESTE PORTAL MANEJA UN CONTENIDO QUE TRASCIENDE A UNA DISTRIBUCIÓN MÁS AMPLIA YA QUE TIENE ALTERNATIVAS EN DIFERENTES IDIOMAS; ESTO LE DA UN ALCANCE INTERNACIONAL.	ESTE MATERIAL PUEDE TENER UN USO FRECUENTE YA QUE MANEJA TEMÁTICAS PERTINENTES DE DIFERENTES ÁREAS DEL CONOCIMIENTO Y PUEDE SER ÚTIL PARA MUCHOS ESTUDIANTES A NIVEL MUNDIAL.	ESTA PÁGINA WEB PRESENTA UN AMPLIO CONTENIDO EN CADA ÁREA ACADÉMICA, EL CUAL ESTÁ CLASIFICADO DE UNA MANERA ORDENADA Y CON UNA ACCESIBILIDAD CLARA Y SENCILLA. DEL MISMO MODO LA INTERACCIÓN CON EL USUARIO EN ALGUNAS ACTIVIDADES QUE PROPONE NO APROVECHA POR COMPLETO LOS RECURSOS DIGITALES.	MANEJA UNA GRÁFICA EN VECTORES QUE SON ACORDES A LA VISUALIZACIÓN DIGITAL Y DEL MISMO MODO ATRACTIVOS Y CON ANIMACIONES QUE PERMITEN ENTENDER LAS TEMÁTICAS TRABAJADAS EN LA PLATAFORMA. SIN EMBARGO EL DISEÑO DE SU INTERFAZ MANEJA UNA GAMA CROMÁTICA MUY REDUCIDA QUE NO PERMITE DIFERENCIAR TODAS LAS SECCIONES QUE MANEJA LA PLATAFORMA.	MANEJA HTML5 Y ES POSIBLE VISUALIZARSE ÚNICAMENTE CON UN ACCESO A INTERNET.	PRESENTA UNA DIVERSIDAD DE CONTENIDOS DENTRO DE LA MISMA PLATAFORMA Y PRESENTA LA POSIBILIDAD DE VISUALIZARSE EN DIFERENTES PORTALES CON OTROS IDIOMAS, PARA DIFERENTES EDADES Y PARA DIFERENTES PÚBLICOS OBJETIVOS.

NOMBRE	CONTEXTO		USUARIO		PRODUCTO		
	DESCRIPCIÓN	DISTRIBUCIÓN (CANAL)	FRECUENCIA DE USO (TIEMPO)	INTERACCIÓN	LAY-OUT	ACCESIBILIDAD	DIVERSIDAD
FÁBULAS DE RAFAEL POMBO	ESTA ES LA PRIMERA EDICIÓN DIGITAL DE LAS FÁBULAS DE RAFAEL POMBO. INCLUYE VERSIONES ANIMADAS Y LEIDAS EN VOZ ALTA DE LAS FÁBULAS MÁS CONOCIDAS DEL COLOMBIANO. ESTA EDICIÓN FUE REALIZADA A PARTIR DE LA EXPOSICIÓN EN CONMEMORACIÓN DE LA MUERTE DE RAFAEL POMBO, REALIZADA POR LA BIBLIOTECA LUIS ÁNGEL ÁRANSO Y LA BIBLIOTECA NACIONAL EN 2012.	ESTA PUBLICACIÓN TIENE UN ALCANCE MASIVO, YA QUE LO PUEDE ENCONTRAR CUALQUIER PERSONA QUE POSEA ACCESO A INTERNET.	LA FRECUENCIA DE USO DE ESTA PUBLICACIÓN ES BAJA YA QUE HACE PARTE DEL CONTENIDO DE UNA PÁGINA GUBERNAMENTAL QUE ACTUALIZA SU CONTENIDO FRECUENTEMENTE, ASÍ QUE PRÁCTICAMENTE ESTE PRODUCTO DIGITAL QUEDA EN EL OLVIDO.	ESTA PUBLICACIÓN MUESTRA UNA FORMA DIFERENTE DE NARRAR UNA HISTORIA MOSTRANDO UN CONTENIDO INTERACTIVO DIGITAL, USANDO EL AUDIO Y LAS ILUSTRACIONES ANIMADAS COMO PRINCIPAL RECURSO, SIN EMBARGO LA RESPUESTA O EL MANEJO QUE LE PUEDE DAR EL USUARIO A ESTOS RECURSOS NO SON MUY ENRIQUECEDORES EN SU FUNCIONAMIENTO YA NO ADICIONA ALGO NUEVO COMO RESULTADO A LAS ACCIONES DE DEL USUARIO.	POSEE UN DISEÑO ATRACTIVO Y ARMÓNICO ENTRE EL CONCEPTO GRÁFICO Y EL CONTENIDO QUE MANEJA. LAS ILUSTRACIONES SON COHERENTES CON LA ESTÉTICA DE LA LITERATURA DEL AUTOR.	MANEJA HTML5 Y ES POSIBLE VISUALIZARSE ÚNICAMENTE CON UN ACCESO A INTERNET.	NO POSEE DIVERSIDAD EN SUS PRODUCTOS, PERO DENTRO DE LA PUBLICACIÓN DIGITAL SE PUEDE ACCEDER A DIFERENTES CONTENIDOS CON CADA FÁBULA DEL AUTOR.

NOMBRE	CONTEXTO		USUARIO		PRODUCTO		
	DESCRIPCIÓN	DISTRIBUCIÓN (CANAL)	FRECUENCIA DE USO (TIEMPO)	INTERACCIÓN	LAY-OUT	ACCESIBILIDAD	DIVERSIDAD
COCINANDO CULTURAS	<p>ES UNA PUBLICACIÓN DE CUADERNOS DIDÁCTICOS DIRIGIDO A ALUMNOS DE BACHILLERATO DE CENTROS EDUCATIVOS, LOS CUALES MANEJAN UN CONTENIDO GASTRONÓMICO RELACIONADO CON LA CULTURA. "EN CUALQUIER CIVILIZACIÓN EL ARTE CULINARIO MUESTRA UNA CARACTERÍSTICA MUY IMPORTANTE DE SU CULTURA, SU FORMA DE VIVIR Y DE PENSAR; POR ELLO, ESTUDIANDO QUÉ Y CÓMO COMIÁN NUESTROS ANTEPASADOS, PODREMOS APRENDER MÁS SOBRE ELLOS Y SU LEGADO A NUESTRA CULTURA GASTRONÓMICA." (AYUNTAMIENTO DE ZARAGOZA, 2016)</p>	<p>ESTE MATERIAL VA DIRIGIDO A USUARIOS INTERESADOS POR LA HISTORIA DE LA GASTRONOMÍA EUROPEA, PRINCIPALMENTE EN UNA AMPLITUD GEOGRÁFICA DEL PAÍS DE ESPAÑA YA QUE MANEJA SE IDIOMA Y CONTENIDO DE LA COCINA ESPAÑOLA.</p>	<p>ESTA PUBLICACIÓN DIGITAL PUEDE TENER UNA FRECUENCIA DE USO SIGNIFICATIVO EN EL MERCADO GASTRONÓMICO POR SU CONTENIDO.</p>	<p>NO APROVECHA LA INTERACTIVIDAD CON EL USUARIO, YA QUE ES MUY LIMITADA, LO CUAL NO CREA UNA EXPERIENCIA FUERTE DEL USUARIO CON LA PUBLICACIÓN Y POR ENDE NO SE LOGRA UN APRENDIZAJE EFECTIVO EN LOS USUARIOS.</p>	<p>ESTA PUBLICACIÓN MANEJA UNOS RECURSOS GRÁFICOS QUE SON COHERENTES CON SU CONTENIDO, COMO EL COLOR Y EL TRAZO DE LA ILUSTRACIÓN, PERO NO ESTÁN PENSADOS PARA QUE EL USUARIO SE INTERESE POR EL PRODUCTO Y SIENTA CURIOSIDAD POR LEER EL MATERIAL.</p>	<p>ESTE MATERIAL ES DE FÁCIL ACCESO YA QUE SE PUEDE VISUALIZAR EN CUALQUIER COMPUTADOR O TABLETA DIGITAL, YA QUE POSEE UN FORMATO PDF.</p>	<p>ES UN MATERIAL ÚNICO QUE EN EL INTERIOR DE SUS PÁGINAS POSEE DIFERENTES ACTIVIDADES QUE COMPLEMENTAN EL CONTENIDO, PERO NO POSEE PRODUCTOS DIFERENTES QUE LO COMPLEMENTEN.</p>

NOMBRE	CONTEXTO		USUARIO		PRODUCTO		
	DESCRIPCIÓN	DISTRIBUCIÓN (CANAL)	FRECUENCIA DE USO (TIEMPO)	INTERACCIÓN	LAY-OUT	ACCESIBILIDAD	DIVERSIDAD
PUTUNKAA SERRUMA: DUERMETE, PAJARITO BLANCO	<p>ESTA ES UNA RECOPIACIÓN DE LOS ARRULLOS, LOS CUENTOS Y LOS JUEGOS CON LOS QUE LAS FAMILIAS DE CINCO ETNIAS COLOMBIANAS RECIBEN A SUS BEBÉS, LOS ACOMPAÑAN DURANTE SU INFANCIA Y LOS PREPARAN PARA SU VIDA ADULTA. ESTAS ETNIAS SON: PIAPOCO, ARHUACO, KAMÉNTSÁ, UITOTO Y WUAYUUI. LAS SUYAS SON PALABRAS PARA CRECER QUE FORTALECEN LOS VÍNCULOS ENTRE LOS NIÑOS, SUS PADRES Y COMUNIDADES. ESTÁN EN SUS LENGUAS ORIGINALES Y TAMBIÉN EN CASTELLANO.</p>	<p>ESTE LIBRO DIGITAL VA DIRIGIDO A FAMILIAS QUE TIENEN ACCESO A RECURSOS DIGITALES COMO TABLETAS, TIENE UN ALCANCE NACIONAL POR SU CONTENIDO.</p>	<p>ESTA PUBLICACIÓN DIGITAL OBTIENE UN IMPACTO SIGNIFICATIVO EN EL MERCADO YA QUE ES APOYADA POR ENTES GUBERNAMENTALES, LOS CUALES SE ENCARGAN DE LA PROMOCIÓN DE DICHO MATERIAL.</p>	<p>EN ESTA PUBLICACIÓN PERMITE POR MEDIO DE BOTONES TENER ACCESO A LOS DIFERENTES CUENTOS, TAMBIÉN UTILIZA EL AUDIO PARA CONTEXTUALIZAR SOBRE LA CULTURA, SU LENGUA Y LOS SONIDOS DE SUS AMBIENTES NATURALES. POSEE ILUSTRACIONES CON ANIMACIONES QUE A SU VEZ DAN CUENTA DE SUS DANZAS, SUS PAISAJES, SU FAUNA.</p>	<p>LA PUBLICACIÓN A PESAR DE QUE MANEJA UNAS ILUSTRACIONES AGRADABLES Y LLAMATIVAS EN CADA PANTALLAZO POSEE LA MISMA DIAGRAMACIÓN, LO CUAL HACE QUE LA LECTURA SEA MUY MONÓTONA Y LOS USUARIOS PUEDEN PERDER SU INTERÉS AL NO ENCONTRAR DINAMISMO EN LA COMPOSICIÓN.</p>	<p>ESTE LIBRO SE PUEDE DESCARGAR DESDE APP STORE Y GOOGLE PLAY, LO CUAL CONDICIONA QUE SU CONTENIDO SEA EXCLUSIVAMENTE PARA USUARIOS QUE TENGAN ACCESO A ESTE TIPO DE APLICACIONES DIGITALES.</p>	<p>NO POSEE UNA DIVERSIDAD DE MATERIALES. DENTRO DEL MATERIAL SE PUEDEN ENCONTRAR DIFERENTES PORTALES QUE LLEVAN A LOS CONTENIDOS QUE MANEJAN, PERO NO SE COMPLEMENTA CON MATERIALES DE OTRA ÍNDOLE.</p>

NOMBRE	CONTEXTO		USUARIO		PRODUCTO		
	DESCRIPCIÓN	DISTRIBUCIÓN (CANAL)	FRECUENCIA DE USO (TIEMPO)	INTERACCIÓN	LAY-OUT	ACCESIBILIDAD	DIVERSIDAD
CLIC, CLIC, CLIC. CUENTOS INTERACTIVOS	UN PROYECTO ELABORADO POR LA ASOCIACIÓN "OMNIS CELLULA", VINCULADA A LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA. TIENE COMO OBJETIVO PRINCIPAL EL DESARROLLO DE CONTENIDOS CULTURALES PARA NIÑOS A TRAVÉS DE CUENTOS INTERACTIVOS ACCESIBLES DESDE INTERNET. "SI LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS FORMAN PARTE DE LA VIDA DE LAS NIÑAS Y LOS NIÑOS DESDE TEMPRANA EDAD, ES IMPORTANTE QUE TAMBIÉN ENCUENTREN EN ESTE MARCO LA LECTURA DE CUENTOS DE FORMA GRATUITA. UNA FORMA MÁS DE ACERCAR VALORES A LOS MÁS PEQUEÑOS, PERO TAMBIÉN DE REUNIR A TODA LA FAMILIA ALREDEDOR DE LAS POSIBILIDADES DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS." (OMNIS CELLULA, 2016)	ESTE PORTAL ESTÁ DIRIGIDO A USUARIOS DE LA PRIMERA INFANCIA Y SE PUEDE TENER ACCESO POR MEDIO DE UNA CONECCIÓN A INTERNET, POR LO TANTO ES POSIBLE ENTRAR DESDE CUALQUIER COMPUTADOR.	SE PUEDE PRESUMIR QUE ESTA PLATAFORMA TIENE UNA AMPLIA FRECUENCIA DE USO POR SU CONTENIDO DE ENTRETENIMIENTO Y LA PERTINENCIA DE SU CONTENIDO DE ACUERDO AL PÚBLICO OBJETIVO AL QUE VA DIRIGIDA.	ESTA PÁGINA WEB POSEE UNA PREVIA INFORMACIÓN DE CÓMO FUNCIONA LA DINÁMICA DE LA PLATAFORMA, DONDE ACLARA SU USABILIDAD Y ACCESIBILIDAD A LAS DIFERENTES INTERACCIONES QUE PUEDE TENER EL USUARIO Y ASÍ NO TENER NINGUNA DUDA EN EL MOMENTO DE VIVIR LA EXPERIENCIA DIGITAL.	ESTA PLATAFORMA EN TÉRMINOS DE DISEÑO TIENE PROBLEMAS DE DIAGRAMACIÓN YA QUE NO MANEJA UNA RETÍCULA Y ESTO CREA UN CAOS EN LA COMPOSICIÓN Y LA GAMA CROMÁTICA QUE MANEJA ES MUY ESCASA PARA EL PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDO, HACIENDO QUE LA PÁGINA SE VEA ABURRIDA Y NO LLAME LA ATENCIÓN DEL USUARIO.	ESTA PLATAFORMA SE PUEDE VISUALIZAR CON ACCESO A INTERNET, TAMBIÉN ES NECESARIO TENER EL PROGRAMA DE FLASH MEDIA PARA TENER ACCESO A SU CONTENIDO DIGITAL.	ESTA PLATAFORMA NO POSEE PRODUCTOS QUE LO COMPLEMENTEN.

NOMBRE	CONTEXTO		USUARIO		PRODUCTO		
	DESCRIPCIÓN	DISTRIBUCIÓN (CANAL)	FRECUENCIA DE USO (TIEMPO)	INTERACCIÓN	LAY-OUT	ACCESIBILIDAD	DIVERSIDAD
LENGUA CASTELLANA LIBRO PRIMARIA	EL LIBRO CUADERNO LENGUA CASTELLANA 5 PRIMARIA PRIMER TRIMESTRE LA CASA DEL SABER SANTILLANA, ES UN PRODUCTO QUE BUSCA REFORZAR LAS TEMÁTICAS TRABAJADAS EN CLASE EN EL ÁREA DE LENGUA CASTELLANA DE 5 DE PRIMARIA. DIVIDIDO POR UNIDADES DEL PLAN DE ESTUDIOS ACADÉMICOS.	ESTE MATERIAL VA DIRIGIDO A ESTUDIANTES DEL GRADO 5TO DE PRIMARIA BÁSICA. SE PUEDE PROYECTAR SOBRE UNA PANTALLA CONVENCIONAL O VISUALIZAR DIRECTAMENTE EN UN COMPUTADOR CON ACCESO A INTERNET.	ESTE MATERIAL POSEE UNA FRECUENCIA DE USO AMPLIA YA QUE PERMITE ACCEDER A SU CONTENIDO EN DIFERENTES SESIONES DENTRO DEL ESPACIO ACADÉMICO ESCOLAR.	ESTE PRODUCTO POSEE UNA BUENA ACCESIBILIDAD A SU CONTENIDO POR MEDIO DE BOTONES QUE INDICAN CON CLARIDAD QUÉ VA A ENCONTRAR EN CADA ENLACE.	MANEJA ILUSTRACIONES Y TEXTOS QUE ESTÁN DISPUESTOS EN EL ESPACIO, PERO LOS CUALES NO SE COMPLEMENTAN Y NO HAY UNA BUENA INTERVENCIÓN DEL TEXTO CON LA IMAGEN, SON DOS ASPECTOS MUY APARTADOS. PROPONE ACTIVIDADES QUE RETROALIMENTAN EL CONTENIDO QUE PROPONEN PERO SON CARENTES DE DISEÑO EN TIPOGRAFÍA, COLOR Y FORMA. ÉSTE ES UN EJEMPLO DE UNA PIEZA CON UNA BUENA PROPUESTA CONCEPTUAL PERO CON UNA POBRE EJECUCIÓN EN DISEÑO.	ESTE PRODUCTO ESTÁ REALIZADO EN HTML5, POR LO TANTO ES POSIBLE VISUALIZAR EN UN ESPACIO CON ACCESO A INTERNET.	DENTRO DEL MISMO MATERIAL, SE PUEDEN ENCONTRAR DIFERENTES PORTALES QUE LO LLEVAN A TEMÁTICAS DIFERENTES, Y ES UN APOYO PARA EL AULA DE CLASE Y PUEDE COMPLEMENTAR TEMÁTICAS TRABAJADAS EN LOS LIBROS ESCOLARES.

NOMBRE	CONTEXTO		USUARIO		PRODUCTO		
	DESCRIPCIÓN	DISTRIBUCIÓN (CANAL)	FRECUENCIA DE USO (TIEMPO)	INTERACCIÓN	LAY-OUT	ACCESIBILIDAD	DIVERSIDAD
MATE+	<p>ES UN MATERIAL INNOVADOR PARA LA ENSEÑANZA DE LAS MATEMÁTICAS QUE SE BASA EN MATERIAL MANIPULATIVO. ESTÁ COMPUESTO POR FICHAS TROQUELADAS ENCUADERNADAS EN ESPIRAL, QUE SE ADAPTA CON FACILIDAD A LAS NECESIDADES DE CADA AULA. "MATE + ES UN PROYECTO QUE RESPONDE A LAS NUEVAS METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE DE LAS MATEMÁTICAS." (SANTILLANA, 2016)</p>	<p>ESTA PUBLICACIÓN POSEE UN ALCANCE DENTRO DE UN ÁMBITO GEOGRÁFICO NACIONAL.</p>	<p>LA FRECUENCIA DE USO DE ESTE MATERIAL ES AMPLIO YA QUE PERTENECE A UNA EDITORIAL RECONOCIDA, LA CUAL SE ENCARGA DE PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS Y PERCATARSE DE QUE TENGA UNA VENTA EXITOSA.</p>	<p>SON UNA PIEZAS QUE POSEEN UNIDAD GRÁFICA COMPUESTA POR FICHAS TROQUELADAS ENCUADERNADAS EN ESPIRAL, QUE SE ADAPTA CON FACILIDAD A LAS NECESIDADES DE CADA AULA. ESTÁ ESTRUCTURADO POR BLOQUES DE CONTENIDO, NO POR UNIDADES, POR LO QUE EL PROFESORADO PUEDE ESTABLECER SU PROPIA SECUENCIA DE APRENDIZAJE, CONTIENE INDICACIONES DE USO DEL MATERIAL Y MUESTRA CÓMO POR MEDIO DE LAS ACTIVIDADES DIDÁCTICAS SE PUEDE CONSTRUIR UN APRENDIZAJE EXITOSO.</p>	<p>EL DISEÑO PLANTEADO EN ESTE MATERIAL DIDÁCTICO ES PERTINENTE CON EL PÚBLICO OBJETIVO AL QUE VA DIRIGIDO, LO CUAL AYUDA A QUE EL ESTUDIANTE VEA A LAS MATEMÁTICAS COMO UNA MATERIA MÁS DIVERTIDA Y AMENA.</p>	<p>ESTE ES UN MATERIAL FÍSICO, QUE SE PUEDE OBTENER POR COMPRA DIRECTA EN LOS DIFERENTES PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN DE LA EDITORIAL SANTILLANA.</p>	<p>ESTE MATERIAL ES ÚNICO, PERO POSEE DIFERENTES EDICIONES PARA LOS DIFERENTES GRADOS EN LOS QUE SE VE MATEMÁTICAS EN EL COLEGIO.</p>

Tabla 6. Análisis de la competencia, Elaboración propia.