Estrategia visual para el fortalecimiento de servicios domésticos ofrecidos por madres cabeza de hogar en la ciudad Santiago de Cali

Andrés Felipe Salazar Mosquera

Trabajo de grado para optar el título de Diseñador Visual

Director

Adriana Marisol Parco

Institución Universitaria Antonio José Camacho

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Diseño Visual

2022

Dedicatoria.

Dedico este trabajo en primera medida a Dios, por haberme permitido desarrollarlo de manera satisfactoria, en segunda parte a mi madre, esposa, demás familiares por siempre estar en los momentos que más los he necesitado para la consecución de mis metas trazadas tanto como en mi vida profesional y laboral, sin todos los actores en mi vida no habría sido posible el desarrollo de estos procesos académicos en mi vida como ser humano sensato convencido de que la voluntad anímica es brindada por el padre creador y retroalimentada por el acompañamiento familiar.

Agradecimientos.

Agradezco nuevamente a Dios por brindarme la oportunidad de desarrollar este tipo de capacitaciones que enriquecen mi vida profesional, también, de manera reiterada a mi madre, esposa, demás familiares, los cuales contribuyen de manera positiva en mi estado de ánimo dándole sentido a mi razón de ser, al grupo de docentes de la Institución Universitaria Antonio José Camacho, el cual es el factor humano garante de cómo se abordan los desarrollos cognitivos en el marco del proceso educativo.

Contenido

Pág.

1.1 Planteamiento del Problema… 12

1.1.1 Planteamiento del Problema… 18

1.1.2 Sistematización del Problema… 18

1.2 Justificación… 19

1.3 Objetivos..... 20

1.3.1 Objetivo General… 20

1.3.2 Objetivos Específicos… 20

2. Marco Referencial… 21

2.1 Marco Teórico….....21

2.2 Marco Contextual… 27

2.3 Marco Legal… 28

2.4 Estado del Arte… 33

3. Metodología… 39

3.1 Paradigma de Investigación… 39

4. Resultados… 58

5. Conclusiones… 89

6. Referencias….....90

7. Apéndices… 92

Glosario.

- **Boceto:** Es el esquema básico o línea ideológica que conforma la pre-visualización de un futuro proyecto artístico.
- **Branding:** Este término, muy utilizado en mercadotecnia, se refiere al proceso de "construir" una marca mediante un conjunto de estrategias y manteniendo la identificación inherente a esa marca para que sea reconocida por el público.
- **Folleto:** El folleto o "brochure", es una especie de carta (o carpeta) doblada en dos o tres partes que representa toda la información comercial de una empresa o negocio.
- **Icono:** En artes gráficas, los iconos son signos o pictogramas que se utilizan para ilustrar una idea con la cual guarda una relación de identidad o semejanza.
- **Imagotipo:** Este concepto hace referencia a la combinación del isotipo (parte icónica) y logotipo (parte textual) a la hora de plasmar la identidad de una marca.
- **Logotipo:** Aunque este es el término comúnmente utilizado para referirse al símbolo que identifica la imagen corporativa y valores de marca, en realidad el logotipo es únicamente la construcción de palabras que conforman el nombre de ésta.

Resumen

Este proyecto pretende proponer una estrategia de diseño para fortalecer el acceso laboral a las madres cabezas de hogar mediante el uso TIC dentro de la ciudad de Cali. Por medio de un acercamiento, análisis y observatorio que exprese de manera directa y objetiva datos relacionados a las brechas existentes por la desigualdad de género cuando se trata de oportunidades laborales.

Esta propuesta realizada desde la perspectiva del diseño visual y experiencia de usuario pretende, además, generar y visibilizar diferentes propuestas para optimizar las oportunidades laborales en la era digital, haciendo conciencia en la sociedad sobre los derechos y diferentes caminos a la empleabilidad destacando la igualdad de género.

Palabras Clave: Crossmedia, diseño centrado en el usuario, madres cabeza de hogar, hipermodernismo, ninis.

Abstract

This project aims to propose a design strategy to strengthen job access for mothers who are heads of households through the use of ICT within the city of Cali. Through an approach, analysis and observatory that directly and objectively expresses data related to the existing gaps due to gender inequality when it comes to job opportunities.

This proposal made from the perspective of visual design and user experience also aims to generate and make visible different proposals to optimize job opportunities in the digital age, raising awareness in society about rights and different paths to employability, highlighting equality of gender.

Keywords: Crossmedia, user-centered design, single mothers, hypermodernism, ninis.

Introducción

En este proyecto de tesis se busca priorizar el diseño de una estrategia visual mediante el uso de las TICS, desde una perspectiva del diseño visual para proponer una alternativa de empleabilidad a las madres cabeza de hogar en Cali, teniendo en cuenta las distintas brechas que desfavorecen a el género femenino cuando se habla de oportunidades laborales. Dichas desventajas se presentan debido a diferentes factores sociales que rodean la problemática como violencia, falta de educación o núcleos familiares estables. Hoy, el uso y manejo de las TICS hace parte de las necesidades y experiencias, inclusive de las actividades diarias según el entorno en el que se desempeñen. Es por esto que las nuevas tecnologías son un apoyo para la optimización de propuestas laborales y por medio de esta investigación se pretende brindar una propuesta a esta problemática.

Por lo cual se ha llevado a cabo la recolección de datos como herramienta de investigación por medio de una encuesta, que expresan con mayor exactitud una necesidad de propuestas dinámicas e innovadoras en el mercado que sean transversales, aportando a la empleabilidad y a las soluciones inmediatas requeridas por el usuario en la ciudad de Cali. Bajo una mirada desde el diseño visual es importante tener un acercamiento al usuario para proponer una solución viable mediante la tabulación de los datos obtenidos, entrevistas y realizar un análisis, con el fin de justificar los argumentos de los objetivos planteados.

Esta propuesta está contrastada con datos arrojados y tabulados por entidades (Entidad responsable de la planeación, levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas oficiales de Colombia.). Realizado en la ciudad de Santiago de Cali , siendo objeto de estudio, y para llevar un orden de procedimiento el proyecto se distribuye de esta manera:

En primer lugar, menciona la problemática de investigación que permite formular ¿Cómo diseñar una propuesta que brinde una solución para el desempleo de madres cabeza de hogar de la ciudad de Santiago de Cali, generado por favores sociales como la violencia y falta de oportunidades en educación, teniendo en cuenta la constante evolución de la era digital? Esto permite un análisis desde la narrativa digital y transmedia como una alternativa para la empleabilidad a un grupo social y laboralmente en desventaja. Todo partiendo, también, desde una necesidad por la agilidad, flexibilidad y confiabilidad en el consumo de la era digital, pues los usuarios se han convertido en un consumidor de alta demanda y exigencia en sus necesidades básicas.

En segundo lugar, del marco teórico se estudiarán y se definirán los conceptos clave, explicando y redactando las bases teóricas. El marco teórico debe abarcar desde los componentes técnicos de la problemática, hasta el desempeño de lo que sería una solución digital que implica connotaciones sociales.

En tercer lugar, del marco metodológico, se establecen las fórmulas apropiadas y oportunas para la recolección de la data, información y comportamiento que nos permite acceder a un horizonte del problema, por medio de encuestas de selección múltiple como herramienta que permite perfilar opiniones y diferentes puntos de vista, entrevistas con preguntas abiertas para estandarizar necesidades, ocupaciones, comportamientos, costumbres y modos de consumo tanto del usuario habitual de las nuevas tecnologías como representantes del grupo social como foco de la investigación, madres cabeza de hogar desempleadas. Estos testimonios dan un punto de vista más cercano a la problemática e intensifican la evidencian las diferentes brechas por estigmatización social.

En cuarto lugar, interpretar y contrastar los resultados arrojados por las encuestas y analizar los diferentes comportamientos y opiniones de las entrevistas. Esto con el fin de contabilizar los resultados obtenidos del público investigado y así plasmar las cifras y su desempeño. A partir de los datos obtenidos y su óptima visualización e interpretación, generar aspectos a tener en cuenta para proponer una alternativa basada en el diseño desde su investigación, tratando de optimizar el tiempo y operancia sacando el mayor provecho posible a las nuevas tecnologías y lo indispensable que son en el día a día.

Por último, se acerca a una conclusión de manera estratégica por medio del diseño y un prototipo de una app que brinda servicios de aseo y limpieza encabezados por madres cabeza de hogar en la ciudad de Cali como propuesta para potenciar las oportunidades de empleabilidad y atender una participación del público demandante de tiempo, agilidad y compras de servicios online. Todo esto para encontrar y suplir algunas necesidades básicas en los hogares y sacando provecho de ello para convertirlo en oportunidades de crecimiento, fortalecimiento laboral formal y así tratar de ajustar dichas brechas de desigualdad laboral en los géneros.

1. Estrategia Visual Para El Fortalecimiento De Servicios Domésticos Ofrecidos Por Madres Cabeza De Hogar En La Ciudad De Santiago De Cali

1.1 Planteamiento del Problema

En Colombia, los altos índices en las tasas de desempleo son recurrentes. A ello no se escapa casi ninguna capital del país, por lo que la ciudad de Cali no es la excepción. Teniendo en cuenta esto, brindar alternativas desde el campo de acción que compete en el diseño, es necesario.

Las alternativas deben estar enfocadas en aquellas poblaciones que presentan más vulnerabilidad en cuanto a situaciones socioeconómicas. Así, la idea es que lo propuesto beneficie, especialmente, a las madres cabeza de hogar en situación de desempleo, puesto que ubicarse laboralmente para las mujeres, sigue siendo más complicado que para los hombres. De manera más precisa, según datos estadísticos en la capital del valle, entre septiembre y octubre del 2021, la tasa de desempleo femenina fue de 17,6 %, mientras que la masculina se ubicó en 10,6 %. Las mujeres representan un porcentaje casi del 60 % de los llamados ‘ninis’ (ni estudian ni trabajan) en Cali, por eso es fundamental tener en cuenta una política local con enfoque de género que involucre en el corto plazo formación para el trabajo en las mujeres jóvenes. Esto lleva a mencionar que, por ejemplo, tras la época de confinamiento, el análisis de la situación laboral lanzó importantes conclusiones respecto a ello, ya que las mujeres estaban ocupadas en mayor medida en la ciudad en la informalidad y en los sectores feminizados de menor reactivación, luego de las medidas de desconfinamiento como el comercio, servicios y turismo, entre otros.

De septiembre a noviembre del año 2021 se registraron 685.000 hombres ocupados y 81.000 desocupados. En el caso de las mujeres son 558.000 ocupadas y 119.000 desocupadas. Según la Gran encuesta integrada de hogares (GEIH) en conjunto con el DANE, la población inactiva por tipo de

actividad principal, la mayoría de las mujeres “inactivas” (59%) se dedican a oficios del hogar, este porcentaje es de 8,1% para los hombres. El 57% de los hombres “inactivos” se dedican a estudiar como actividad principal. Este porcentaje es de 28% para las mujeres inactivas. Para el 2019 las posiciones ocupacionales con mayor número de mujeres fueron trabajadora por cuenta propia (3.74 millones de mujeres), empleada particular (3.63 millones de mujeres) y empleada doméstica (647 mil mujeres). Según la comisión legal para la equidad de la mujer, la carga total de trabajo de las mujeres es mayor que la de los hombres. Además, la mayor parte de ese trabajo es no remunerado, lo que restringe su autonomía económica.

Las mujeres trabajan en promedio 2 horas con 10 minutos más que los hombres al día. La carga total de trabajo de las mujeres es de 14 horas con 49 minutos diarios, de las cuales destinan el 49% al trabajo no remunerado, que incluye el trabajo doméstico y de cuidados. Los hombres, presentan una carga total de trabajo de 12 horas con 39 minutos, destinando sólo el 27% al trabajo no remunerado, que incluye el trabajo doméstico y de cuidados. Algo curioso, la encuesta nacional del uso del tiempo (ENUT) sobre los riesgos de profundizar la división sexual del trabajo y su estereotipo de género, evidencia porcentajes de hombres y mujeres de acuerdo con unas afirmaciones sobre supuestos roles tradicionales.

Tabla 1. *Riesgos de profundizar la división sexual del trabajo: Estereotipos de género*

Afirmación	Personas de acuerdo con la afirmación (%)	
	Hombres	Mujeres
“El deben de un hombres es ganar dinero, el deber de la mujer es cuidar del hogar y la familia”	40,9%	36,2%
“Las mujeres son mejores para el trabajo doméstico que los hombres”	69,0%	67,1%
“Una madre que trabaja puede formar una relación tan cálida y segura con sus hijos como una madre que no trabaja”	57,7%	60,0%
“La cabeza del hogar debe ser el hombre”	47,2%	36,6%
“El esposo debe tomar las decisiones relacionadas con la vida de la esposa”	22%	15%

Fuente: DANE – ENUT, 2016-2017

Los estereotipos de género de la sociedad influyen en la toma de decisiones laborales, profesionales y hogares para responder y adaptarse a la coyuntura.

Adicionalmente, y más allá de las cifras mencionadas, hay términos que circundan este tipo de temas y que hacen parte de lo que hay que considerar en el presente planteamiento. En la actualidad, se percibe una población que se caracteriza por conceptos como Hipermodernismo, en la cual el ciudadano encuentra cada vez más fácil, rápido, eficaz y confiable el camino digital, para resolver dificultades cotidianas. Esto representa una razón de peso para vincular una necesidad actual a un campo del diseño.

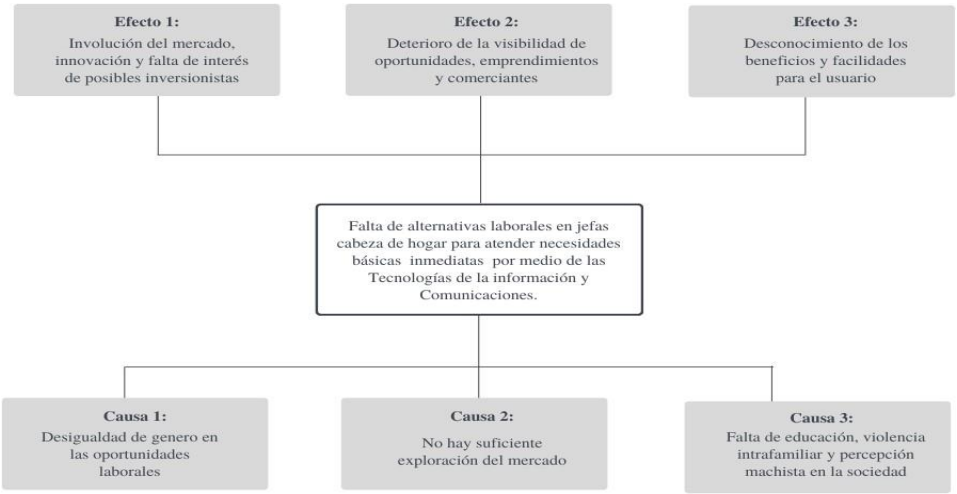
En este orden de ideas, determinar o indagar en el por qué la ciudad y parte de su sociedad especialmente joven, apuesta por la tecnología, confía en hábitos digitales, prefieren fiarse en soluciones rápidas para salir de un problema, es importante. Según el informe titulado *Digital 2021 Global Overview Report* (2021) y publicado por *We Are Social y Hootsuite*, el 52,9% del tráfico web proviene de teléfonos móviles. Su uso aumentó en un 68%, mientras que el 46,2% proviene de las laptops y PC's. Su uso bajó un 32%. También el análisis sobre el uso de las apps en los dispositivos móviles es clave para entender cuáles son las herramientas que demandan más los usuarios en sus teléfonos. El reporte aludido arrojó que las redes sociales (97.9%), las apps de mensajería instantánea (97.7%) y de video, y entretenimiento (90.5%) fueron las más utilizadas del 2020 por los internautas colombianos, seguidas de las aplicaciones de música (66.5%) y de videojuegos (58.7%). Y el 66.3% para las apps de compra y servicio.

Y por último, las actividades de e-commerce relacionadas con los usuarios colombianos, entre los 16 a 64 años de edad, se dividen porcentualmente de la siguiente manera: el 87,7% buscan en línea productos y servicios que quieren comprar, el 87,3% de los usuarios visitan páginas webs retail o

tiendas digitales, el 66,3% de los usuarios utilizan aplicaciones móviles para realizar una compra, el 67,1% realiza compras de productos en línea y el 45% realiza compras de productos en línea desde dispositivos móviles.

Atendiendo a dichas estadísticas, es oportuno encontrar una relación a la falta de empleabilidad para jóvenes y madres cabeza de hogar que buscan una inyección en su economía, a través de soluciones tecnológicas. Dichas soluciones están direccionadas, desde la hipótesis, a que contribuyan a dinamizar tareas básicas como trabajos domésticos, quehaceres y limpieza.

Figura 2. *Árbol de efecto y causa (problemas)*



Fuente: Salazar (2022).

Tabla 2. *Población inactiva por tipo de actividad principal*

Tabla 3. *Distribución desigual de trabajo entre hombres y mujeres.*

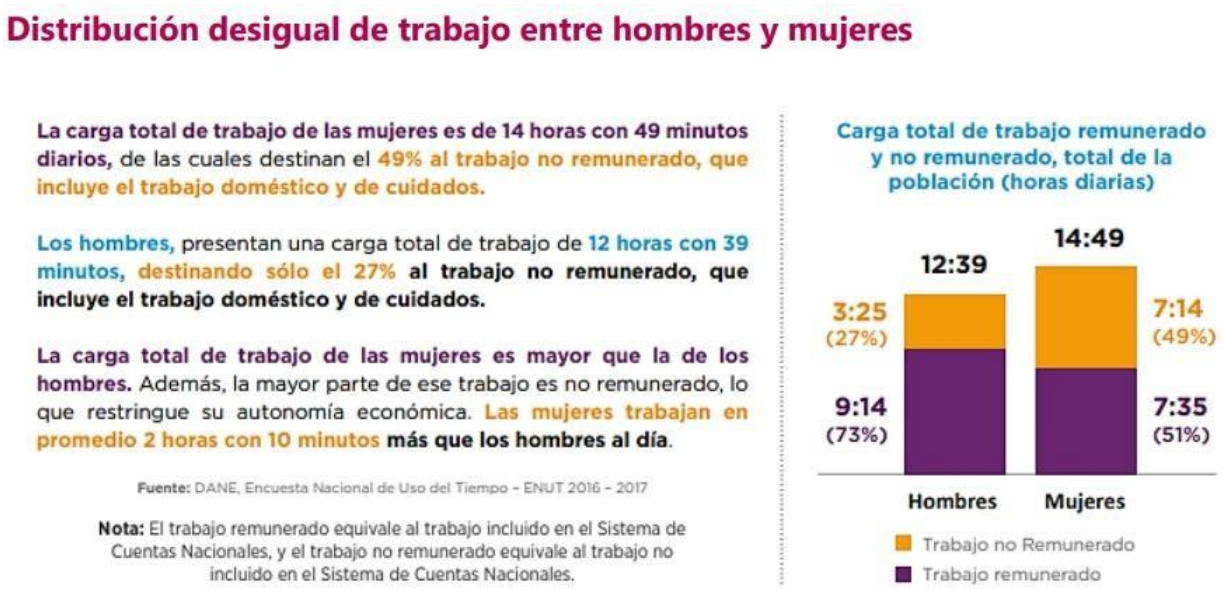


Tabla 4. *Propietarios de micronegocios*

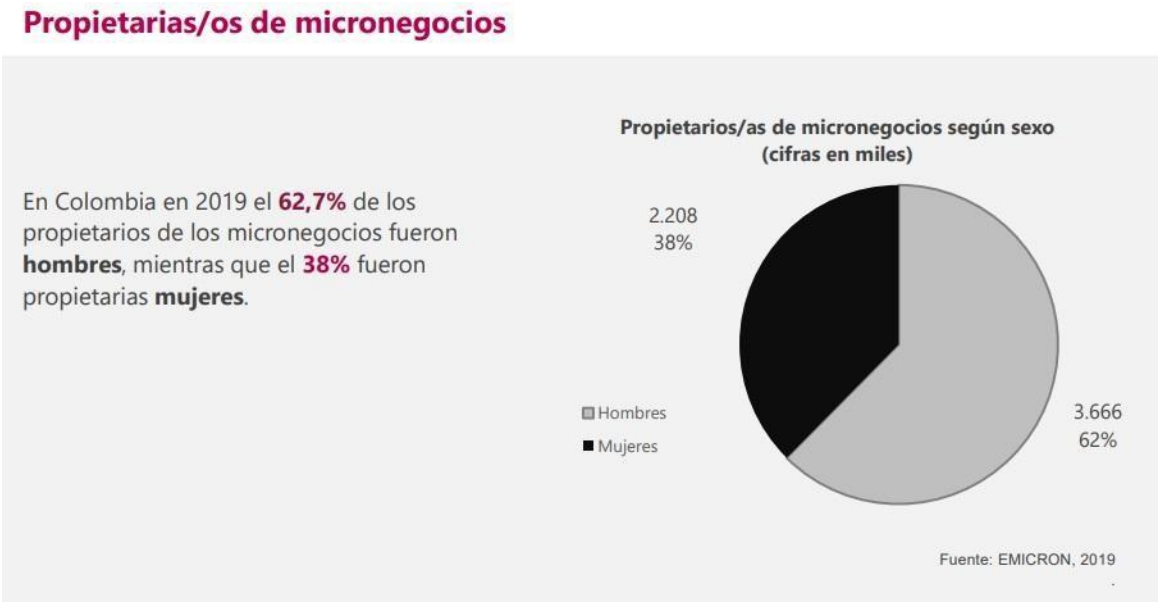
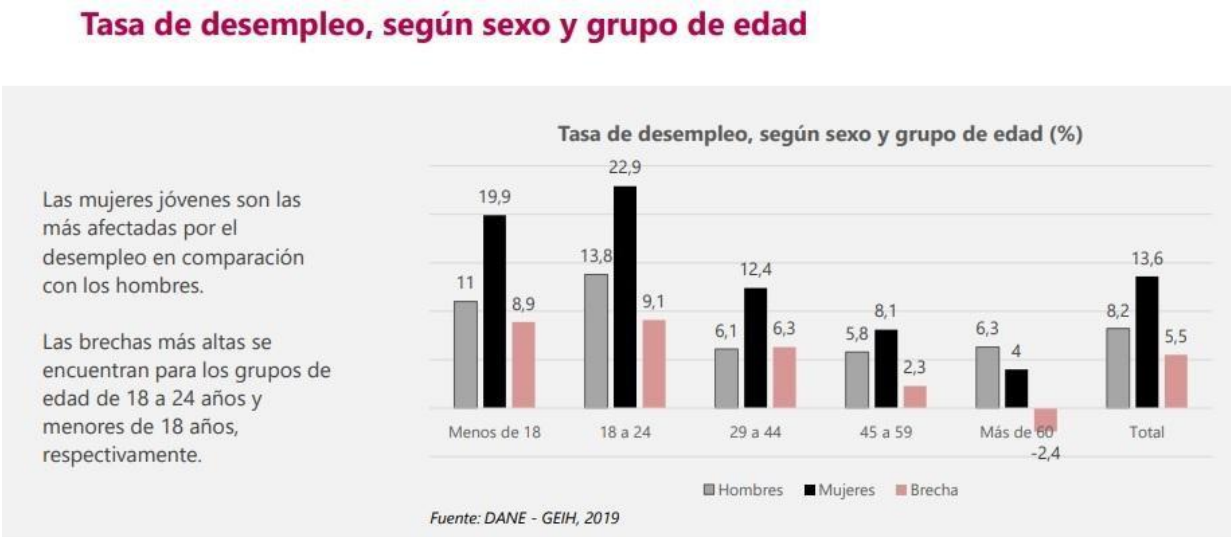


Tabla 5. *Tasa de desempleo segun sexo y grupo de edad*



1.1.1 Formulación del problema

¿Cómo diseñar una propuesta que brinde una solución para el desempleo de madres cabeza de hogar de la ciudad de Santiago de Cali?

1.1.2 Sistematización del problema

¿Por qué es importante tener el crecimiento de propuestas laborales alternativas que brinden facilidades de acceso al campo de acción para la mujer en la ciudad de Santiago de Cali?

¿Cómo influye el diseño visual en la creación de plataformas digitales y soluciones alternativas laborales?

1.2 Justificación.

Debido a la constante amenaza del desempleo en la ciudad de Santiago de Cali, se convierte en prioridad encontrar distintas soluciones o caminos que se adapten a la evolución de la oferta y demanda en el mundo laboral, desde el diseño.

Es por esto que proponer nuevos campos de empleo que apoyen y/o ayuden a un sector reconocido, como madres cabeza de hogar, es imprescindible. Es menester saber, en este sentido, que son las mujeres la población con menos oportunidades laborales o, dicho de otro modo, con más propensión al desempleo. Así lo refiere el texto ‘‘Duración del desempleo en los jóvenes y los Ninis en Cali, Colombia (2017)’’.

La discusión internacional sobre la duración del desempleo empezó con el trabajo de Lancaster (1979). En Colombia, Viáfara y Uribe (2009), Orjuela (2010), Tenjo et al. (2012) y Arango y Ríos (2015), con especificaciones diferentes, han encontrado que las mujeres duran desempleadas más tiempo que los hombres (…) Según la GEIH-DANE la tasa nacional de desempleo en enero-marzo de 2013 era del 19,2% para el total de jóvenes; del 14,5% para los hombres, y del 25,2% para las mujeres. (Mora, Caicedo y González, p.167-168)

Lo anterior demuestra no solo la trascendencia y preocupación por este tema atemporal, sino también el gran impacto social, económico y evolutivo que para la industria diseñadora significa trabajar en pro de dichas soluciones. Y, adicionalmente, revela otros aspectos que subyacen a problemas financieros, como lo es la segmentación por género.

De este modo, es importante reconocer que el impacto social que tiene y podría tener el diseño es amplio, pues se da, como se aludió recientemente, en una era digital que exige una cuota de innovación ante problemas sociales/ culturales, que determinan el avance o retroceso de una población

determinada. Ello, sin mencionar que la forma de comunicación de hoy en día es diciente, pues es hija de un entorno digital que media los vínculos entre las personas, es hija de la hipermodernidad.

Lo recientemente dicho, lleva a identificar que la constitución del sujeto actual en la sociedad está trazada bajo la premisa de un entorno que, se supone, brinda y exige las herramientas para los procesos de interacción, aspecto bajo el cual se entretejen nuevas vías para tener empleo y recibir servicios. ‘‘Las redes electrónicas pasan a ser progresivamente herramientas de trabajo, de ocio y de relación social, fundamentales en la vida del ser al período se le ha llamado Revolución Informática’’ (García y Segovia, 2018, p.8).

Por ello, se plantea, primeramente, determinar una solución digital desde el diseño, que brinde una oportunidad plausible, desarrollable, en pro de generar un impacto social notable.

Dado lo anterior, es posible proponer desde el diseño una exploración de diferentes interfaces como: página web, redes sociales y aplicaciones móviles, como canales de expresión y promoción, en pro de generar alternativas y/o soluciones al problema social ya mencionado, sin olvidar la constante evolución en las herramientas digitales de comunicación.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia visual para fortalecer el acceso laboral a las madres cabezas de hogar mediante el uso de las TIC dentro de la ciudad de Cali.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar las dinámicas del entorno en el que se ofrece el servicio de aseo y limpieza para los hogares caleños,y validar la efectividad del apoyo de propuestas digitales

- Determinar los perfiles, comportamientos y condiciones de los usuarios prestadores del servicio como madres cabeza de hogar desde la problemática teniendo en cuenta las Tecnologías de la información y las Comunicaciones.
- Realizar una propuesta estratégica y prototipo visual de la interfaz como app de acuerdo con las características socioculturales de las madres cabeza de hogar desempleadas de Cali.

2. Marco Referencial

2.1 Marco Teórico

En esta parte del documento investigativo se segmentan y se describen los conceptos que conforman la base teórica del proyecto para dirigir la constitución de los planteamientos requeridos en el ejercicio durante la etapa de investigación.

2.1.1 Crossmedia

Entre estas narraciones, Sánchez (2012) resultan de particular interés los proyectos transmedia en cuanto se trata de historias expandidas en diferentes medios y que permiten a los receptores obtener una experiencia unitaria del contenido en un solo medio o completa con el disfrute de la totalidad de los componentes. En este sentido, desde la perspectiva del audiovisual español, resulta de particular interés. Este producto transmedia comenzó siendo una producción audiovisual convencional cuyo éxito de audiencia favoreció el desarrollo de una experiencia más amplia, que implicó el desarrollo y consolidación de su fenómeno fan.

2.1.1.1 Producción de contenido transmedia.

Roig (2012) dice que para que la narrativa transmedia tenga una afinidad con las personas es importante realizar un estudio de contexto para saber hacia dónde se quiere llegar con la historia que se quiere relatar.

Iniciando desde la producción, se necesita desarrollar contenido para atraer a los usuarios haciendo uso de distintas técnicas que logren ese enganche, la producción transmedia crear historia por medio de los otros formatos para hacer piezas ideales pensadas para los distintos canales, algo importante a tener en cuenta es que estas piezas están ligadas entre sí,y así encontrar un contexto y que exista una sincronía narrativa.

Lo esperado para que este contenido crossmedia sea funcional y no solo le apueste a lo estético, el consumidor debe entender y girar por las diferentes plataformas, donde invertirá esfuerzo y tiempo para que su experiencia dentro de este mundo tecnológico sea elocuente. En el libro "Convergence culture", Henry Jenkins «califica a la narración transmediática como una nueva estética que surgió como consecuencia de la convergencia de los medios» lo considera el arte de crear mundos. Para Albarello, F. (2019). «Consumo audiovisual. De la multitarea al consumo transmedia» afirma que "si con las narrativas transmedia se intenta englobar bajo una misma historia la actividad multitarea de las audiencias con el objeto de conectar esas múltiples pantallas, la producción de los usuarios debe tener su lugar en el marco del relato que se intenta contar."

Así mismo el investigador Gabriel Ernesto Levy Bravo (2019). «Ponencia de Gabriel Levy sobre Transmedia en Mediamorfosis Argentina.» en un artículo publicado en 2018, definió la Narrativa transmedia "como una estrategia comunicacional mediante la cual los contenidos se diseñan y

producen de tal forma que pueden expandirse fluidamente en múltiples plataformas, contenedores y pantallas, lo que puede generar alternativas de consumo, por consiguiente, impactar en múltiples audiencias". Subraya que la intención es "lograr la suficiente flexibilidad para que las narraciones circulen de manera articulada y sutil por múltiples escenarios y plataformas".

2.1.2.2 Formatos de la narrativa transmedia.

Arnaiz (2014)Dice que la narrativa transmedia se comunica a través de diversos medios, canales y plataformas de con el objetivo de transformar a los espectadores en participantes activos de la interacción:

- · **Apps:** las aplicaciones móviles cada día son más utilizadas y tal vez por este motivo varias empresas eligen este instrumento para crear contenidos y así poder interactuar de una forma más cómoda y factible.

Acerca del desarrollo técnico de las aplicaciones, se puede decir que Android es un sistema operativo móvil que se basa en el kernel de Linux lo cual permite desarrollar aplicaciones para plataformas móviles con la ayuda de Java / Kotlin y XML . Java y Kotlin son lenguajes de programación utilizados como back-end y XML es un lenguaje de marcado para desarrollar interfaces de usuario en Android. En este punto podemos hablar del aspecto gráfico y de diseño de las aplicaciones, el cuál debe incluir en los ítems a trabajar elementos como la vista de navegación, la vista de desplazamiento, y la estética en general, así como su cromatismo. Elementos determinantes a la hora de la interactividad y las dinámicas del usuario y su interfaz.

- · **Audios:** las canciones tienen un gran dominio e importancia en la web, de hecho, los podcasts son un formato para comercializar podcasting como: conferencias, congresos, entrevistas, tutoriales.
- · **Blogs:** son un medio para acercar tanto a los usuarios como los creadores del contenido, puede ser forma de fidelizar clientes, relacionarse con ellos y crear estrategias comunicativas para diferenciarse de otros.
- · **QR Codes:** los QR son el desarrollo de los códigos de barra, los cuales nos direccionar de manera inmediata a múltiples contenidos como vídeos, imágenes, audios, etc., de páginas web, correo electrónico o a descarga de aplicaciones.
- · **Vídeos:** sistema audiovisual que ayuda a la creación de contenido como entrevistas, animaciones, capacitaciones, tutoriales y puede ser distribuido en diferentes plataformas, una de las más usadas es YouTube.
- · **Web:** es un elemento que independientemente de los tipos de narrativas, permitirá alcanzar a un gran número de público, lo ideal es que sea un diseño ligero, intuitivo, muy bien organizado y se pueda visualizar en todos los dispositivos móviles.

2.1.2 Diseño centrado en el usuario

Este tipo de diseño se enfoca principalmente en llevar a cabo diseños basados en la información de quienes van a usar un artículo o producto, de esta forma, se optimizaría y adaptarían los productos a los individuos en la satisfacción de necesidades.

Pero la identidad de este tipo de diseño depende del enfoque que se le brinda, a lo que Kalbach (2007), refiere en cuatro tipos principalmente:

- Si es un diseño centrado en el diseñador, donde es éste quien plasma su percepción y determina lo mejor para cada momento.
- Si el diseño está centrado en una empresa, podría recurrirse a sitios web que fomenten y reconozcan públicamente una estructura y requerimientos de la misma.
- Si el diseño se centra en el contenido, el contenido informativo se basa en la organización del sitio y modo de navegación

2.1.3 Madres cabeza de hogar

Suin-juriscol (T-008 2018) Para la Corte, la condición de padre o madre cabeza de familia se acredita cuando la persona (i) tiene la responsabilidad permanente de hijos menores o personas incapacitadas para trabajar, (ii) no cuenta con la ayuda de otros miembros de la familia y (iii) su pareja murió, está ausente de manera permanente o abandonó el hogar y se demuestra que esta se sustrae del cumplimiento de sus obligaciones, o cuando su pareja se encuentre presente pero no asuma la responsabilidad que le corresponde por motivos como la incapacidad física, sensorial, síquica o mental**.**

El concepto de madre cabeza de familia se refiere a quien brinda un sustento económico, social o afectivo al hogar, por lo cual cumple con sus obligaciones de apoyo, cuidado y manutención. Una madre cabeza de familia también puede ser aquella que no ejerce la maternidad por no tener hijos propios, pero se hace cargo de sus padres o de personas muy allegadas, siempre y cuando estas conformen su núcleo y soporte exclusivo del hogar**.**

2.1.4 Hipermodernismo

Esta época que vivimos se destaca por el hiperconsumo, donde habita el individuo denominado como hipermoderno: el hiperconsumo es un consumo que integra de a poco algunos entornos de la vida social y laboral persuadiendo a las personas a consumir, más que para buscar atribuciones y reconocimientos en lo social, para su satisfacción personal, la sociedad hipermoderna se caracteriza por la inmediatez, la fluidez y la flexibilidad. El posmodernismo es también catalogado como una incertidumbre y angustia constante para el individuo, pues en esta época nombrada así, se busca una cura antes de padecer el dolor o el sufrimiento. Es por esto que se distancia ampliamente de lo tradicional y las personas que caminan dentro de esta realidad se preocupan y se alarman ante ciclos de ansiedad por estar en la búsqueda constante de su liberación. Según Boullosa, P apunta que el tiempo se ha vuelto un bien preciado que, casi siempre, escasea y, siempre, cuesta manejar. Ahora, se busca una inmediatez absoluta, casi imposible, tanto en el goce como en el rendimiento productivo. Salta a la vista que, desde esta perspectiva, hay un desencuentro entre la propuesta del psicoanálisis y las demás propuestas que recibe el Narciso de hoy, tanto de la sociedad en general.

2.1.4.1 **Hiperconsumo:** Empleado por varios filósofos para aludir a un consumismo desmedido. El hiperconsumo implica que las personas consuman más de lo que es necesario, satisfaciendo no solo sus necesidades básicas o elementales en su rutina diaria, sino también deseos vinculados al ocio y el placer.

2.1.5 Ninis: Se emplea para referirse a jóvenes que ni estudian ni trabajan El término viene del inglés: NEET (not in education, employment or training) se introdujo formalmente por primera vez en el Reino Unido en 1999 con la publicación del Informe «Bridging the gap: new opportunities for 16-18

year olds not in education, employment or training» («Cerrando la brecha: Nuevas oportunidades para jóvenes entre 16-18 años que no estudian ni trabajan ni reciben formación»)

Causas:

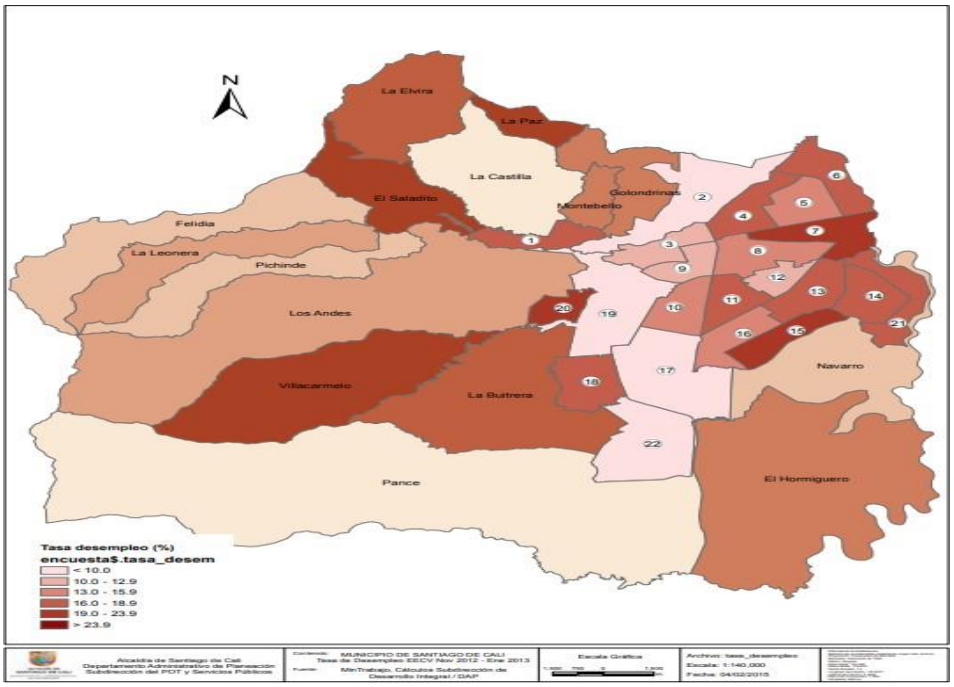
- Paternidad y maternidad a temprana edad, principalmente entre 15 y 21 años.
- Exclusión social.
- Discapacidad.
- Insuficiente comprensión lectora no resuelta por sus años de formación.7
- Baja cualificación.
- Falta de interés por estudiar o trabajar (en el sentido que se emplea el término, suele reducirse toda la complejidad del fenómeno a esta única causa).
- Factores estructurales, como crisis económicas que destruyen empleo.
- Trabajo doméstico no remunerado, especialmente en las mujeres de sectores populares.

2.2 Marco Contextual

En este punto se busca visibilizar de manera específica y gráfica la problemática de la investigación. Para una mejor expresión de lo que se busca interiorizar, es importante relacionar la falta de empleo en proporción a diferentes términos y condiciones como lo es la violencia, la falta de educación y la disminución aparente por el núcleo familiar.

Aquí es donde se expone una visión alternativa de la ciudad Santiago de Cali y la poca percepción a dicha problemática, es por esto que como ciudad y población es importante reconocer y hacer visibles los puntos débiles cuando se habla del acceso laboral, desigualdad en cuanto a género y derechos.

Figura 3. *Mapa Santiago de Cali (tasa de desempleo por comuna y corregimiento)*



Tomado de:

file:///C:/Users/57323/Downloads/An%C3%A1lisis%20Encuesta%20de%20Empleo%20y%20Calidad%20de%20Vida%20Cali.pdf

2.3 Marco Legal

Tomando como referencia la igualdad de género y regulación en la calidad de vida que busque el impulso equitativo en la sociedad, es preciso optimizar las oportunidades laborales por igual. En este apartado se mostrarán algunas de las regulaciones, leyes desde dicha perspectiva, normas que rigen el desarrollo de las plataformas digitales y lo que se considera como normativas para la regulación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Ley 1496 de 2011

por medio de la cual se garantiza la igualdad salarial y de retribución laboral entre mujeres y hombres, se establecen mecanismos para erradicar cualquier forma de discriminación y se dictan otras disposiciones.

Además, dicha ley no solo garantiza y habla de una igualdad salarial o retribuciones por acciones laborales, sino de diseñar programas de formación y capacitación laboral para las mujeres, haciendo énfasis estos en las condiciones específicas y diferenciales de cada Región, Distrito, Departamento o Municipios, sin consideración a estereotipos sobre trabajos específicos de las mujeres. En especial, el Gobierno nacional promoverá la incorporación de las mujeres al empleo en sectores económicos como agropecuario, transporte, minas y energía, intermediación financiera, servicios públicos, construcción, ciencia, tecnología e innovación mediante la sensibilización, la capacitación y el reconocimiento de incentivos a los empresarios del sector.

También y no menos importante, brindar apoyo tecnológico, organizacional y gerencial a las micro, pequeñas y medianas empresas dirigidas por mujeres y a las que empleen mayoritariamente personal femenino.

Artículo 7°. El artículo 143 del Código Sustantivo del Trabajo quedará así:

Artículo 143. A trabajo de igual valor, salario igual.

1. A trabajo igual desempeñado en puesto, jornada y condiciones de eficiencia también iguales, debe corresponder salario igual, comprendiendo en éste todos los elementos a que se refiere el artículo 127.

2. No pueden establecerse diferencias en el salario por razones de edad, género, sexo nacionalidad, raza, religión, opinión política o actividades sindicales.

3. Todo trato diferenciado en materia salarial o de remuneración, se presumirá injustificado hasta tanto el empleador demuestre factores objetivos de diferenciación.

Artículo 8°. El artículo 5° de la Ley 823 de 2003 quedará así:

Con el fin de promover y fortalecer el acceso de las mujeres al trabajo urbano y rural y a la generación de ingresos en condiciones de igualdad, el Gobierno nacional deberá:

1. Desarrollar acciones y programas que aseguren la no discriminación de las mujeres en el trabajo y la aplicación del principio de salario igual a trabajo de igual valor. El incumplimiento de este principio dará lugar a la imposición de multas por parte del Ministerio del Trabajo, conforme a lo dispuesto en la legislación laboral.

2. Diseñar programas de formación y capacitación laboral para las mujeres, haciendo énfasis en las condiciones específicas y diferenciales de cada Región, Distrito, Departamento o Municipios, sin consideración a estereotipos sobre trabajos específicos de las mujeres. En especial, el Gobierno nacional promoverá la incorporación de las mujeres al empleo en sectores económicos como agropecuario, transporte, minas y energía, intermediación financiera, servicios públicos, construcción, ciencia, tecnología e innovación mediante la sensibilización, la capacitación y el reconocimiento de incentivos a los empresarios del sector.

3. Brindar apoyo tecnológico, organizacional y gerencial a las micro, pequeñas y medianas empresas dirigidas por mujeres y a las que empleen mayoritariamente personal femenino.

4. Divulgar, informar y sensibilizar a la sociedad y a las mujeres sobre las oportunidades en los diferentes sectores productivos del país, sus derechos laborales y económicos, y sobre los mecanismos de protección de los mismos.

5. Garantizar a la mujer campesina el acceso a la propiedad o tenencia de la tierra y al crédito agrario, la asistencia técnica, la capacitación y la tecnología agropecuaria, para su adecuada explotación.

6. Vigilar y controlar el cumplimiento de las normas sobre seguridad social a favor de las mujeres trabajadoras, e imponer las sanciones legales cuando a ello hubiere lugar.

7. Realizar evaluaciones periódicas sobre las condiciones de trabajo de las mujeres, especialmente de las trabajadoras rurales, elaborar los registros estadísticos y adoptar las medidas correctivas pertinentes.

2.3.1 Normatividad sobre plataformas digitales

Ley 1341 de 2009, ***actual marco general del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones***, establece en su artículo 4o que, en desarrollo de los principios de intervención contenidos en la Constitución Política, el Estado intervendrá en el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para lograr, entre otros, los fines de "Promover el desarrollo de contenidos y aplicaciones", al igual que "Incentivar y promover el desarrollo de la industria de tecnologías de la información y las comunicaciones para contribuir al crecimiento económico, la competitividad, la generación de empleo y las exportaciones".

Artículo 17 de la Ley 1341 de 2009 ***estableció como objetivos del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones***, entre otros, diseñar, formular, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en correspondencia con la Constitución Política y la ley, con el fin de contribuir al desarrollo económico, social y político de la Nación y elevar el bienestar de los colombianos.

Artículo 22. ***Servicios de educación virtual para el desarrollo de contenidos digitales.*** Para los efectos del presente título, se considerarán servicios de educación virtual para el desarrollo de contenidos digitales, aquellos orientados a los siguientes componentes:

16. Usabilidad e interfaz de usuario: Servicio de educación virtual enfocado a mejorar la interacción de los usuarios con productos digitales.

Ley 1887 de 2018

"POR EL CUAL SE CREA LA SEMANA NACIONAL DEL BLOG Y OTROS CONTENIDOS CREATIVOS DIGITALES Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES"

Artículo 1. ***Objeto.*** *La presente ley tiene por* objeto fomentar la producción del blog y otros contenidos creativos digitales a través de las diferentes plataformas tecnológicas.

Artículo 2. ***Definición.*** Para efectos de la presente ley, se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

Artículo 8. Autorízase al Fondo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para transferir a canales públicos nacionales y regionales, el aporte de recursos orientados al fortalecimiento de la producción y emisión de blogs y contenidos creativos digitales en diferentes plataformas, con el objetivo de renovar contenidos y programación orientados a la promoción de la economía digital en la población juvenil de Colombia. El Fontic reglamentará las condiciones para determinar el alcance y monto de las transferencias según su disponibilidad.

2.3.2 Normatividad sobre Economía Naranja

La Ley 1834 de 2017 tiene como objeto desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas. Estas son entendidas como aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual.

Artículo 2. ***Definiciones.*** Las industrias creativas comprenderán los sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, y/o aquellas que generen protección en el marco de los derechos de autor. Las industrias creativas comprenderán de forma genérica -pero sin limitarse a-, los sectores editoriales, audiovisuales, etnográficos, de artes visuales, de 'artes escénicas y espectáculos, de turismo y patrimonio cultural material e inmaterial, de educación artística y cultural, de diseño, publicidad, contenidos multimedia, software de contenidos y servicios audiovisuales interactivos, moda, agencias de noticias y servicios de información, y educación creativa.

2.4 Estado del arte

En este tramo del proyecto se muestran los referentes académicos internacionales, nacionales y locales que aportaron a esta investigación.

Tabla 2. *Proyecto Internacional - Aplicación móvil para la oferta y demanda de empleo en la ciudad de Tulcán*

Año	*Universidad*	*Título*	*Autor*	*Tipo de proyecto*
2021	Universidad Politécnica Estatal del Carchi	Aplicación móvil para la oferta y demanda de empleo en la ciudad de Tulcán	Marlon Tomás López Cucás	Tesis

Análisis	Este trabajo de titulación determina como problemática la oferta y demanda de empleo en la ciudad de Tulcán, el tema fronterizo, casi nula producción industrial, educación, economía y salud, son los más cercanos factores de esta problemática. Si no se intenta solucionar este problema en la ciudad, continuará la preferencia de productos y servicios del vecino país colombiano, si no hay producción no habrá empleos y si la gente no se educa no generan progreso, emprendimiento o servicios profesionales.
Aporte para el proyecto	Este proyecto apuesta claramente por las nuevas tecnologías para intentar justificar y responder a una problemática para la empleabilidad en dicho país. Promoviendo así, emprendimientos locales, ideas que impulsen el progreso y servicios de calidad para ofrecer una mejor opción en calidad de vida.

Tabla 3. *Publicación Nacional - ¿Cuál es el proceso de diseño y desarrollo de apps?*

Año	*Universidad*	*Título*	*Autor*	*Tipo de proyecto*

2018	KUBO Agencia digital de desarrollo de aplicaciones móviles, Colombia	¿Cuál es el proceso de diseño y desarrollo de apps?	Kubocowp	publicación
Análisis	En esencia, una aplicación no deja de ser un software. Para entender un poco mejor el concepto, podemos decir que las aplicaciones son para los móviles lo que los programas son para los ordenadores de escritorio. Actualmente encontramos aplicaciones de todo tipo, forma y color, pero en los primeros teléfonos, estaban enfocadas en mejorar la productividad personal: se trataba de alarmas, calendarios, calculadoras y clientes de correo.			
Aporte para el proyecto	Según la trayectoria de este referente, en una de sus publicaciones se conoce y se esclarece los respectivos filtros y procesos adecuados que se deberían tener en cuenta durante el diseño, construcción y desarrollo para la estrategia de prototipo como propuesta a la optimización de empleabilidad y contrastar la problemática investigada como app. Según la construcción de la idea, investigación, formalización de la misma, definición de los usuarios o grupo objetivo, su funcionalidad definirá la inspiración de su diseño. Es importante destacar la visual y la interacción con el usuario para lograr una mayor empatía			

	con el producto. Finalmente toda la experiencia está basada e inspirada en las cualidades y capacidades del usuario.

Tabla 4. *Proyecto Local - WUDO. Herramienta para la asistencia y contratación de servicios de hogar utilizando plataformas móviles.*

Año	*Universidad*	*Título*	*Autor*	*Tipo de proyecto*
2018	Universidad de San Buenaventura Colombia	WUDO, herramienta para la asistencia y contratación de servicios de hogar utilizando plataformas móviles	Andrés Ramiro Manzano Ramírez, Andrés Felipe Satizabal Cabezas,	Trabajo de grado
Análisis	En este trabajo de grado se identifican las variables y el contexto actual del mercado para el desarrollo de una aplicación móvil que tiene como fin la asistencia y contratación de servicios de hogar utilizando plataformas móviles, basándose bajo los parámetros de la economía colaborativa, la experiencia en usuario o HCI (experiencia usuario ordenador) y metodologías DCU como lo es la metodología MPIU+a			

Aporte para el proyecto	Este proceso de investigación es útil por la conceptualización y alineación en mi estrategia como propuesta de prototipo de app. Se involucra directamente con la usabilidad y la funcionalidad, para que estos dos factores sean de fácil interacción junto con la navegabilidad del usuario. Todo esto por su base pensado en el usuario. Este modelo invita a ser optimista durante el proceso por el acercamiento y el contacto que tienen las personas con el prototipo, poniendo a prueba toda la experiencia de la app. Pues finalmente toda una travesía desde el concepto de transmedia

Tabla 5. *Proyecto Local - Desarrollo de sistema multiplataforma para la intermediación en la solicitud y prestación de servicios para el hogar - ServiAPP*

Año	*Universidad*	*Título*	*Autor*	*Tipo de proyecto*
2019	Universidad de San Buenaventura Colombia	Desarrollo de sistema multiplataforma para la intermediación en la solicitud y prestación de servicios para el hogar - ServiAPP	Mauricio Cuchumbé Gomez York Stewart Carmona	Trabajo de grado

Análisis	El proyecto plantea la prestación de servicios para el hogar tales como fontanería, electricidad y aseo, debido a que en ocasiones se requiere contactar a una persona con experiencia para cubrir la necesidad del problema presentado el cual para ellos se acude a referencias de amigos, vecinos o familiares.
Aporte para el proyecto	Esta propuesta brinda una solución a una problemática similar a este proyecto de investigación. Busca conectar a proveedores de servicios para el hogar, con usuarios que tengan esta necesidad mediante una plataforma web y una app móvil. Coincide con mi proyecto por brindar servicios dinámicos y soluciones inmediatas a las necesidades de rutina de los caleños.

Estos proyectos compartidos en este apartado de la investigación, forman parte de todo el proceso de construcción e idealización de la propuesta estratégica como prototipo de app. En el anterior cuadro, no solo se encuentran proyectos como prototipos, sino problemáticas que ayudan a perfilar al usuario y todos los entes que giran en torno a este proceso de investigación. Algunos proyectos llegan a la fase de poner a prueba su prototipo desde la experiencia del usuario y su navegabilidad, esto desde ya es un punto de inflexión para determinar errores, oportunidades de fortalecimiento y optimizaciones.

3. Metodología.

3.1 Paradigma investigativo.

Esta propuesta de estrategia como prototipo de app fue desarrollado desde una metodología proyectual llamada Double Diamond (doble diamante). En ella encontramos una metodología de diseño e innovación, este método puede ser aplicado por diseñadores o perfiles afines como no diseñadores para presentar una propuesta de desarrollo y soluciones a problemas que respondan a las necesidades de las personas. Dicho método acude a un proceso práctico de cuatro etapas las cuales son: Descubrir, Definir, Desarrollar y Entregar,es por eso que definir cada etapa es prioridad y cómo se ejecutará.

Figura 4. *Modelo del doble diamante*

<table>
<tr><td>Identificación del Problema</td><td rowspan="3">Definición del Problema</td><td>Solución del Problema</td></tr>
<tr><td>Descubrir: La naturaleza del problema</td><td>Desarrollar: Posibles soluciones</td></tr>
<tr><td>Definir: El área en la que centrarse</td><td>Entregar: Soluciones que funcionen</td></tr>
</table>

Fuente: *Campo (2022)*

https://jvmanjonblog.files.wordpress.com/2021/05/double_diamond.png?w=1024

3.2 Modelo

Esta propuesta de estrategia para el pensamiento e idealización de diseño de la app se basó en el método creativo del doble diamante en el cual convergen aspectos como transmedia, diseño centrado

en el usuario, madres cabeza de hogar, ninis, hipermodernismo; son aspectos fundamentales, básicos y esenciales para la idealización y creación del diseño visual para esta propuesta de investigación.

3.2.1. Etapa Descubrir:

Una vez detectado y perfilado el problema en que haremos énfasis mediante una recopilación de información, ideas, conceptos, referentes los cuales nos facilitan visibilizar nuestro grupo objetivo y problemática. Determinar los objetivos es importante debido a que aportan en el estudio y solución de la problemática, en este caso desde el diseño visual con una estrategia como propuesta de prototipo app teniendo en cuenta la definición transmedia, que se basa en una experiencia que brinda servicio domestico, aseo y limpieza dando oportunidades laborales a madres cabeza de hogar. Aclarando los antecedentes, diferentes pilares de investigación como el estado del arte y los referentes conceptuales es posible identificar y señalar la falta de oportunidades laborales y optimizar el trabajo, atendiendo una necesidad en la rutina de los caleños de manera inmediata.

En esta etapa, trabajaremos con herramientas para la recolección de información y datos como lo son las encuestas.

3.2.2. Etapa Definir:

Luego de una importante recolección de datos, estadísticas y datos relevantes afines a la investigación. Es fundamental la clasificación y segmentación de la misma, para hacer uso de ella de manera asertiva. En esta etapa recurrimos al análisis, donde se ordenaron y seleccionaron las ideas para una conceptualización de producto o servicio. En vista de una oportunidad que se evidencia en el campo laboral que a su vez atiende un sentido social, cobra inspiración en el diseño, colorimetría, personalización de la marca, aspecto y visual. Para la estrategia de propuesta como prototipo de app, el

aspecto de su interfaz, iconografía, colorimetría y contenido visual, haciéndola funcional, dinámica y propositiva para afrontar dicha problemática.

En esta etapa, la observación es importante para determinar todos los aspectos cualitativos, característicos y visuales.

3.2.3. Etapa Desarrollar:

Todas las etapas están conectadas y esta en especial es donde se entrelazan para diseñar diferentes propuestas de soluciones. Aquí se desarrolla una idea de prototipo de aplicación móvil y como optar por la innovación para las personas o usuarios de la ciudad de Cali, lo cual podría resultar atractivo e innovador desde lo visual, tecnológico y práctico entorno a los productos transmedia operando y en el mercado alrededor de dicha intención de investigación, por lo cual se convertiría en una herramienta de ayuda y de inmediatez para el entorno, con el propósito de agilizar, una línea de servicios domésticos para los hogares caleños, aportando así a reducir la brecha de desigualdad en las oportunidades laborales o falta de actividad remunerada para las madres cabeza de hogar. Esto por supuesto no está cerrado exclusivamente a un grupo objetivo, recordando que dentro del nicho de investigación los nombrados “ninis” hacen parte de esta problemática. La propuesta de estrategia como prototipo de la app sería la herramienta con la que podríamos desempeñar el desarrollo en esta etapa.

Hasta aquí cabe resaltar la utilización de sesiones creativas y acercamiento al usuario.

3.2.4. Etapa Entregar:

En este último tramo, se plasma la estrategia como propuesta de prototipo de la app tomando en cuenta todos los aspectos bajo el análisis y perspectiva del diseño visual, cumpliendo de esta

manera con el objetivo (específico) de proponer una vía alternativa digital como prototipo de app con la intención de mejorar las oportunidades laborales en madres cabeza de hogar en Cali.

Durante esta etapa, se solidifica la idea final, tomando como base una encuesta para determinar el grupo objetivo, su experiencia con los servicios, labores domésticos y satisfacción. Además el material desarrollado como entrevistas para tener una experiencia cerca tanto del usuario de la app como la persona que estaría dispuesta a prestar sus servicios por medio de la misma.

3.3 Método

Cronograma por etapas

El primer cronograma muestra la elaboración, y propuesta del documento; el segundo se concentra en el diseño del prototipo de la app y preparación final de la tesis.

Tabla 6. *Cronograma de Formulación y planteamiento del documento de grado.*

FORMULACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL DOCUMENTO DE GRADO									
DESCRIPCIÓN	**SEMANAS AGOS/SEPT**								
	1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*
Planteamiento de ideas para la realización del proyecto.	x								
Diseño del documento.		x							

Investigación y análisis de los temas tratados.			x						
Escritura y redacción del documento.			x						
Hallazgo de referentes como artículos y proyectos de grado.				x					
Revisión y corrección del documento (autor).					x				
Encuesta de usuarios y/o amas de casa						x			
Entrevista de usuarios y/o amas de casa						x			
Cuestionario para (formato narración transmedia).							x		
Organización estructura visual de la app (wireframes).							x		
Ejecución del método de diseño (producto).								x	
Entrega del documento final.									x

Fuente: *Campo (2022)*

Tabla 7. *Cronograma de ejecución y diseño de prototipo de app*

EJECUCIÓN Y DISEÑO DE PROTOTIPO DE APP									
DESCRIPCIÓN	**SEMANAS OCT/DIC**								
	1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*
Investigación de contenidos de marca, textuales y gráficos.	x								
Realización de logo e iconografia.		x							
Diseño del esquema visual de la app.			x						
Revisión del funcionamiento del prototipo de app				x					
Elaboración de diapositivas para sustentación.					x				
Presentación del prototipo de app.						x			
Finalización del producto.							x		
Presentación de diapositivas.								x	

Corrección documento final.									x

Tabla 8. *Presupuesto empleado.*

DESCRIPCIÓN	**PRECIO / VALOR**
Aplicación Android + iOS	$10´000.000 COP Aprox.
Interfaz sencilla	$4´000.000 COP Aprox.
Compras dentro de la app	$4´000.000 COP Aprox.
Login: redes sociales y email	$4´000.000 COP Aprox.
App integrada a un sitio web	$4´000.000 COP Aprox.
Usuarios con sus propios perfiles	$4´000.000 COP Aprox.
Panel de administración	$4´000.000 COP Aprox.
Idioma: bilingue	$2´000.000 COP Aprox.

	TOTAL	$36´000.000

Fuente: *Campo (2022)*

3.4 Instrumentos de recolección de información

3.4.1 Objetivo específico 1: Identificar las dinámicas del entorno en el que se ofrece el servicio de aseo y limpieza para los hogares caleños,y validar la efectividad del apoyo de propuestas digitales

3.4.1.1 Encuesta

Se conoce por la compilación de datos como testimonios, inquietudes que tengan de manera escrita o hablada, esto con el propósito de conocer y tener un acercamiento los casos de estudio, teniendo en cuenta los resultados relevantes. El cuestionario debe tener preguntas precisas, claras y concisas para beneficio de la interpretación de información.

3.4.. Formulación de preguntas para cuestionario

Esta encuesta tiene como objetivo conocer y acercarse a las distintas necesidades y dinámicas del usuario o consumidor en la ciudad de Cali como parte de un proyecto de investigación. (Desde Google Forms)

1. Edad (Rango)

18-25 / 25-39 / 40 o más

2.Estrato

1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6

3. Nivel de estudio alcanzado

Bachiller / Técnico / Tecnólogo / Profesional / Profesional con posgrado

4.Tipo de vivienda en la que reside

Casa / Apartamento / Apartaestudio

5. ¿Confía en las compras Online?

Si / No

6. ¿ Qué compra de manera Online (Web o app móvil)?

Ropa / Calzado / Celulares / Electro Hogar / Suscripciones a pagina web / Comida rápida / mercado (abastecimiento de alimentos)

7. ¿Con qué frecuencia realiza aseo en su hogar?

2 veces por semana / 3 veces por semana / 4 veces por semana / Solo el fin de semana / Todos los días

8. En su hogar ¿quien realiza el aseo?

Mamá / Papá / Yo / Vivo solo, lo hago yo / Señora de servicio (empleada)

9. ¿Conoce alguna app o página web que brinde servicios de aseo para el hogar, si la conoce, díganos cuál?

10. Si tuviera una app móvil que brinde servicios de aseo para el hogar, ¿qué servicio sería mi preferido?

Barrer y trapear / Lavar ropa / Cocinar / Aseo profundo a baños / Organizar y limpiar cocina / Habitaciones / Planchado de ropa (tradicional o vapor)

11. ¿Le parece justo pagar por un servicio de aseo general (sala, comedor, cocina, baños, habitaciones, patio) para el hogar?

$50.000 / $60.000 / $70.000 / $100.000

12. ¿Cómo contrataría a una persona para el servicio de aseo en su hogar?

Prestación de servicio / Obra labor / Termino indefinido / Término definido

3.4.2 Objetivo específico 2: Determinar los perfiles, comportamientos y condiciones de los usuarios prestadores del servicio como madres cabeza de hogar desde la problemática teniendo en cuenta las Tecnologías de la información y las Comunicaciones.

3.4.2.1 Entrevista

Se entiende esta técnica, como el diálogo que existe entre dos sujetos, la cual el investigador "entrevistador" y la persona que se va a investigar, tienen este diálogo con el fin de dar información y así mismo el investigador se nutre de información proporcionada.

Tabla 4.5 *Modelo de Instrumento: Entrevista a posible usuario de app*

Fecha de entrevista: _____		**Nombre de entrevistado:** _____
No.	**Preguntas estructuradas**	**Respuestas**
1	¿Cómo es tu rutina diaria?	
2	¿Cuánto tiempo llevas casada?	
3	¿Estudias, vas al Gimnasio aparte de trabajar?	

4	¿Quién hace el aseo en el hogar y cómo se reparten las responsabilidades del hogar?	
5	¿Has tenido empleada de servicio, por qué?	

6	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de aseo y limpieza ?	

7	Para usted ¿cuál espacio es el más importante de mantener limpio?	

8	¿Usarias una app para el aseo y limpieza del hogar ?	

9	¿Conoces una app que brinde estos servicios?	

10	¿Realizas compras online o suscripciones a páginas e-commerce?	

Fuente: *Campo (2022)*

Tabla 4.6 *Modelo de Instrumento: Entrevista a jefa cabeza de hogar*

Fecha de entrevista:	***Nombre de entrevistado:***

_____		_____
No.	***Preguntas estructuradas***	***Respuestas***
1	¿Cuánto tiempo de experiencia tienes en el servicio doméstico?	
2	¿Cuántos hijos tienes?	
3	¿Cómo es ser una madre cabeza de familia?	

4	¿Cómo te contratan para los servicios domésticos, y cómo llegas a otros clientes?	
5	¿Qué servicios ofreces?	

6	¿Qué servicio es el que más te piden los clientes?	

7	¿Cuánto tiempo tardas en realizar el servicio?	

8	¿Has trabajado por medio de una empresa que preste el servicio?	

9	¿Qué aplicaciones usas a diario?	

10	¿Conoces alguna aplicación para adquirir empleo, trabajarias por medio de una?	

3.4.3 Objetivo específico 3: Realizar una propuesta estratégica y prototipo visual de la interfaz como app de acuerdo con las características socioculturales de las madres cabeza de hogar desempleadas de la ciudad de Santiago de Cali.

3.4.3.1 Sesión creativa

Ideal para un proceso de conceptualización o resolución de problemas, especialmente para crear ideas en búsqueda de la innovación atendiendo cualquier problemática de fácil acceso y no de una complejidad exigente.

3.4.3.. Modelo de Ficha de propuesta narrativa

El diligenciamiento de este formato por parte de la investigador, guía las principales características de la propuesta, dando a conocer la información más detallada y tabulada de la propuesta como prototipo de la app de servicios de aseo y limpieza para el hogar a proponer.

FICHA DE LA PROPUESTA CREATIVA **“**desarrollo de proyecto de narración *transmedia*”
Nombre de proponentes
Título del proyecto

Audiencia objetivo ¿A quién está dirigido el contenido?
Objetivo del proyecto
Tema del contenido
Plataformas elegidas para desarrollar el proyecto transmedia
Idea central del contenido
Sinopsis
Planteamiento de la propuesta narrativa
Propuesta estética
¿Cómo se beneficia la audiencia escogida con este contenido?
Estado de la investigación actual

Temática:
Referencias:
Producción:
Público objetivo:
Plan de indagación con la audiencia seleccionada

Fuente: *Campo (2022)*

4. Resultados

En este tramo de la investigación se evidencian los datos desde un análisis propio para obtener un perfilamiento del usuario. Es importante destacar que las personas encuestadas aprueban su participación, con esta determinación facilitan el progreso de la investigación. Desde esta dinámica, se obtuvo una información robusta permitiendo que el usuario fuera el protagonista para el servicio de la app.

4.1 Tipo de modelo de diseño aplicado

La gestión de la creación y diseño de un prototipo de app para el servicio de aseo y limpieza en los hogares caleños, se compone en 4 fases, sustentadas desde la metodología de creación doble diamante, las cuales se irán desarrollando a continuación:

4.1.1 Descubrir:

Haciendo referencia a su nombre, permite descubrir en lugar de asumir el problema y corresponde a la recopilación de toda la información y datos para entender la problemática, sin dejar atrás la perspectiva desde el diseño visual.

Teniendo en cuenta el planteamiento del contenido para el proyecto de investigación y partiendo de lo interiorizado anteriormente, se busca entender el comportamiento del consumo para este servicio desde el usuario, sus necesidades y prioridades, con esto también podemos deducir como

la app sería una solución de inmediatez para las necesidades básicas del hogar en el usuario. (Ver Apéndice A).

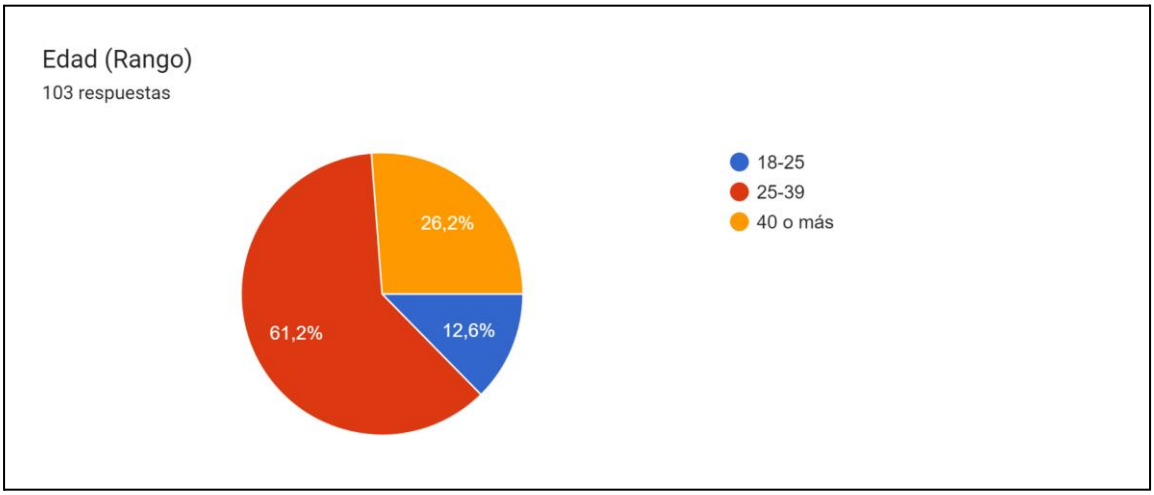
4.1.1.1 Análisis de la encuesta

Tabla 10. *Análisis de la encuesta*

FICHA TÉCNICA ENCUESTA	
DISEÑO MUESTRAL	Descriptivo, exploratorio y observacional transversal.
POBLACIÓN OBJETIVO	Hombres y mujeres
TÉCNICA	Encuesta
TAMAÑO DE MUESTRA	103 personas.
MOMENTO ESTADÍSTICO	16 al 25 de septiembre 2022
FINANCIACIÓN	Medios propios

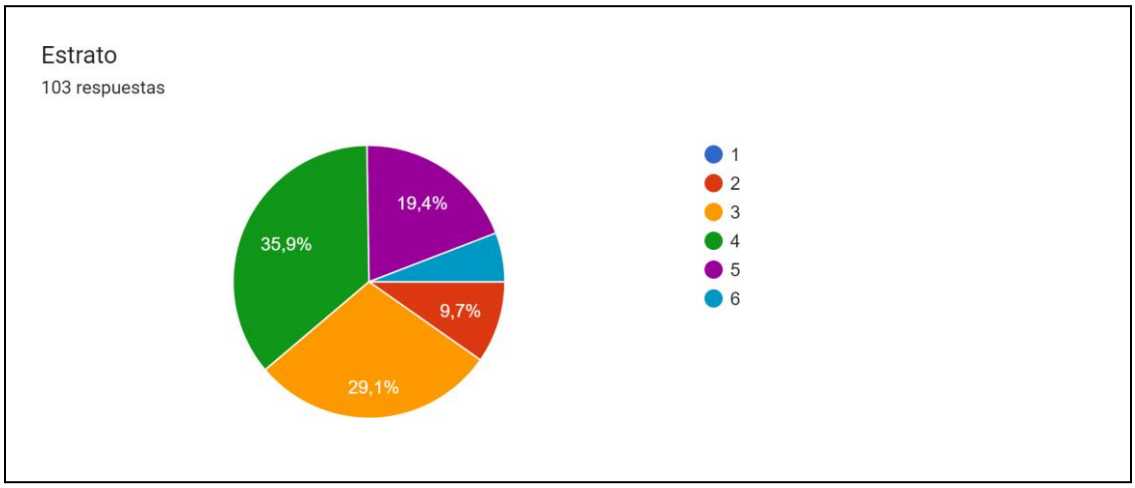
Fuente: *Campo (2022)*

Figura 5. *Pregunta 1*



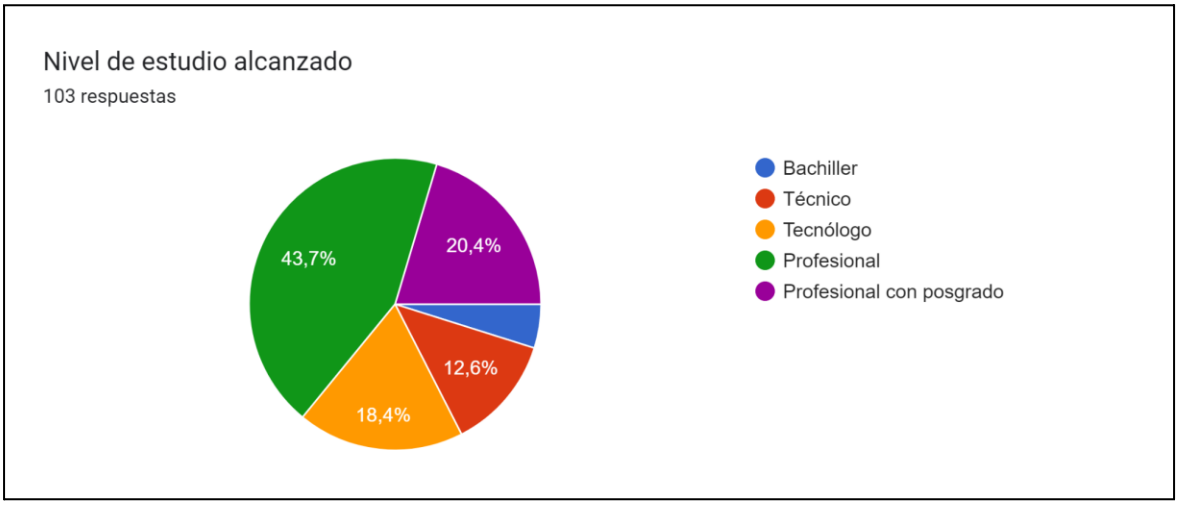
Análisis: La primera intención de estas preguntas es perfilar y segmentar la población de estudio o encuestada. Aquí de 103 personas, el 61,2% representan las personas entre los 25 y 39 años de edad, el 26,2% si tienen 40 o más años de edad y por último con un 12,6% los que están entre los 18 y 25 años de edad, en este caso la minoría.

Figura 6. *Pregunta 2*



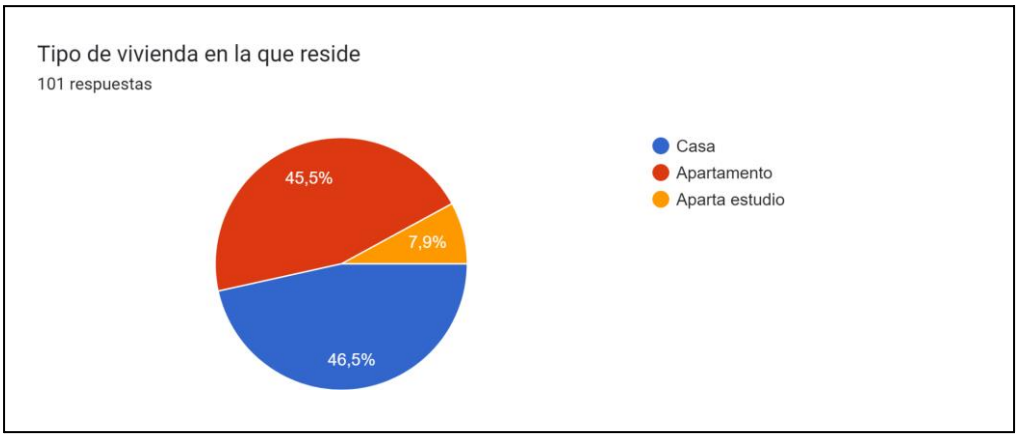
Análisis: De las personas encuestas, el 35,9% viven en estrato 4, el 29,1% en estrato 3, hasta aquí la mitad y algo más ocupan la mayoría de los encuestados, después se reparten entre el 19,4% para el estrato, el 9,7% para el 2 y una minoría para el 6. Para curiosidad del ejercicio el estrato 1 no se evidencia.

Figura 7. *Pregunta 3*



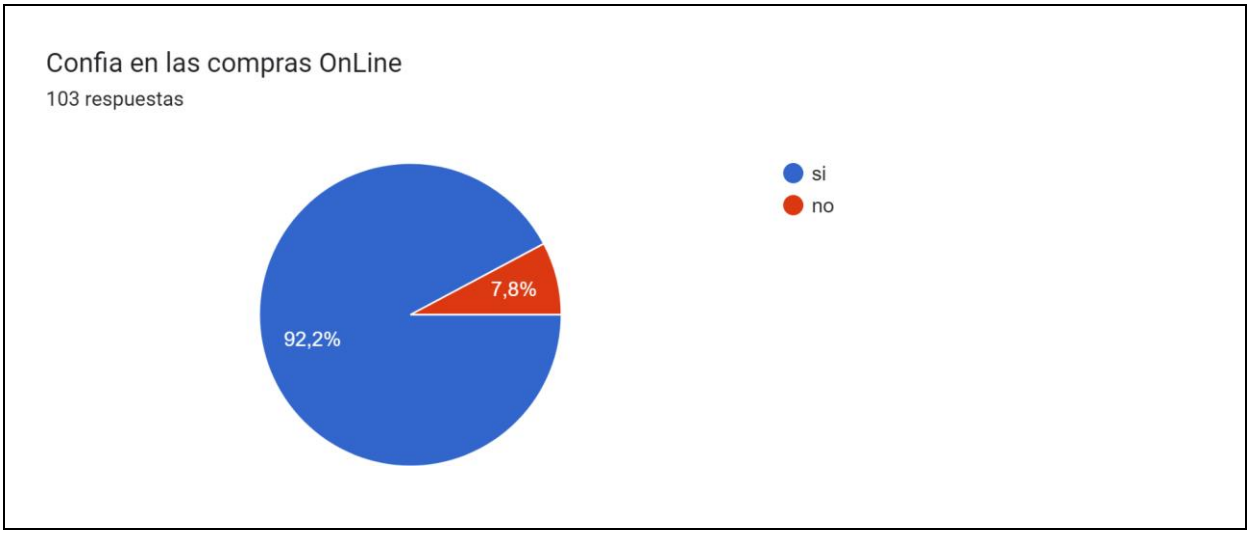
Análisis: Casi la mitad de los encuestados son profesionales, con el 43,7% , luego el 20,4% profesionales con algún posgrado, seguido del 18,4% que son tecnólogos, el 12,6% técnicos y por último bachiller. A partir de aquí nos acercamos al perfil del usuario.

Figura 8. *Pregunta 4*



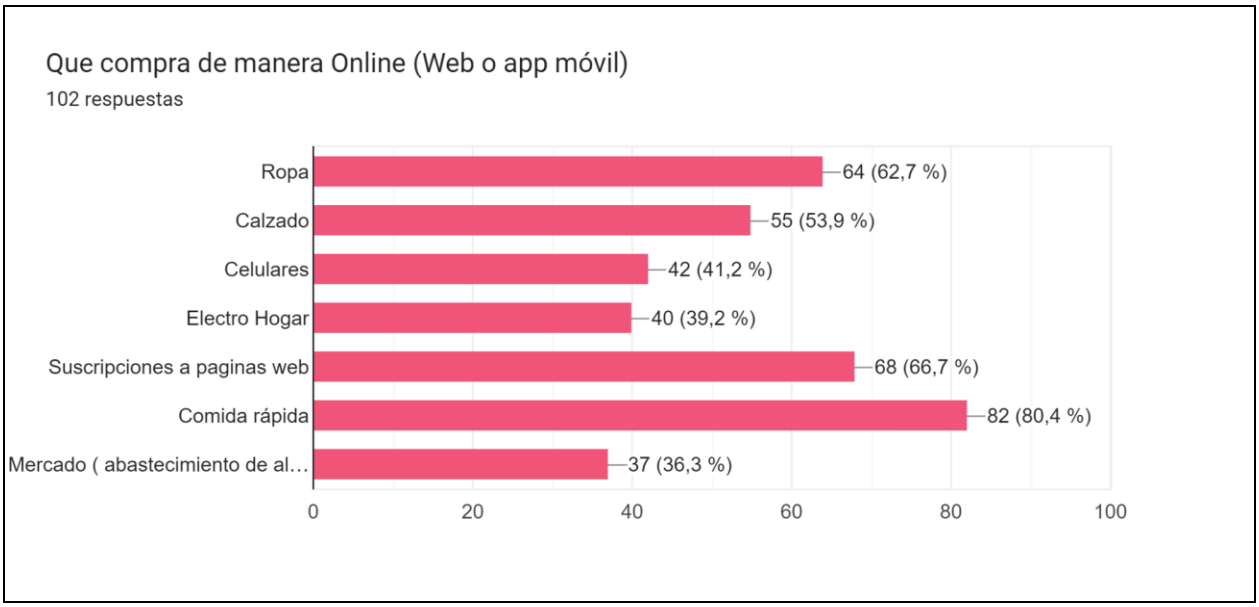
Análisis: Los encuestados determinan que se dividen en dos grandes grupos potenciales, el 46,5% viven en casa y el 45,5% en apartamento y una pequeña parte dice vivir en apartaestudios, o sea el 7,9%.

Figura 9. *Pregunta 5*



Análisis: El 92,2% de los encuestados confía y en las plataformas e-commerce

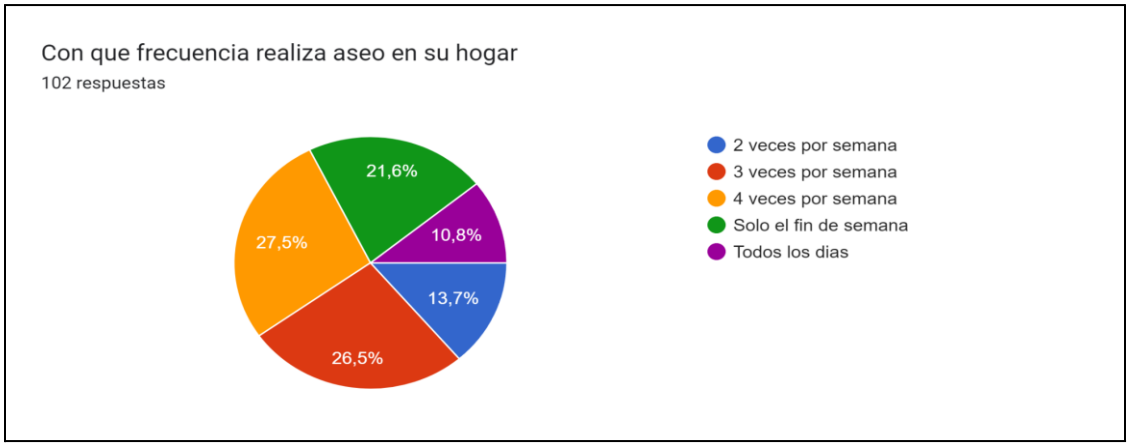
Figura 10. *Pregunta 6*



Análisis: La dinámica de compra se reparte así: 82 personas de 103 encuestadas compran comida rápida ya sea vía web o por medio de una app móvil, 68 se suscriben a páginas web, 64

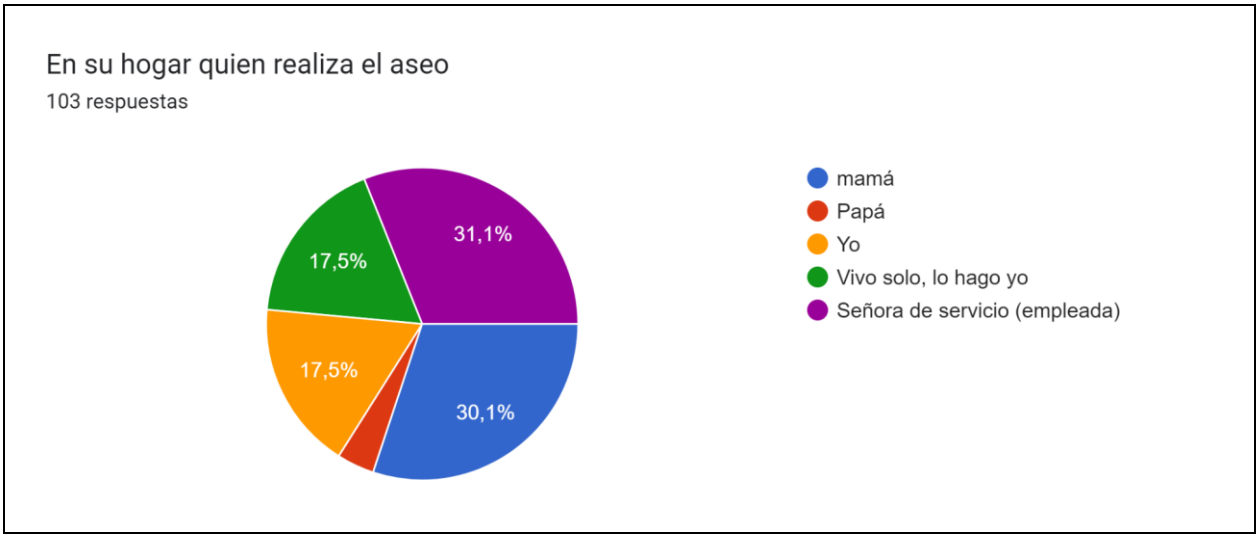
compran ropa, 55 de ellas calzado, 42 celulares, 40 electrodomesticos y por último, 37 de los 103 encuestados realizan o acceden a plataformas de mercado para el abastecimiento de alimentos.

Figura 11. *Pregunta 7*



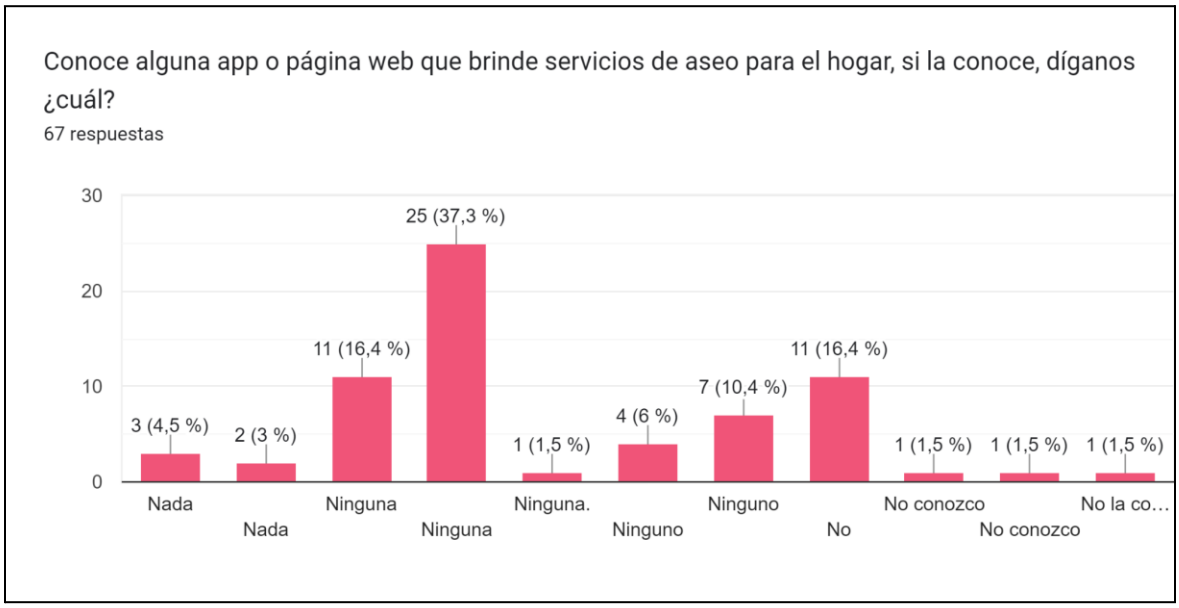
Análisis: Según su rutina diaria, los encuestados nos dicen que el 27,5% prefieren realizar aseo 4 veces a la semana, el 26,5% 3 veces a la semana y el 21,6% el fin de semana, esto ya determina la alta demanda del servicio de aseo o limpieza no remunerado. Solo un 13,7% dice hacer aseo en su hogar dos veces a la semana. De igual manera garantiza la necesidad mínima del servicio.

Figura 12. *Pregunta 8*



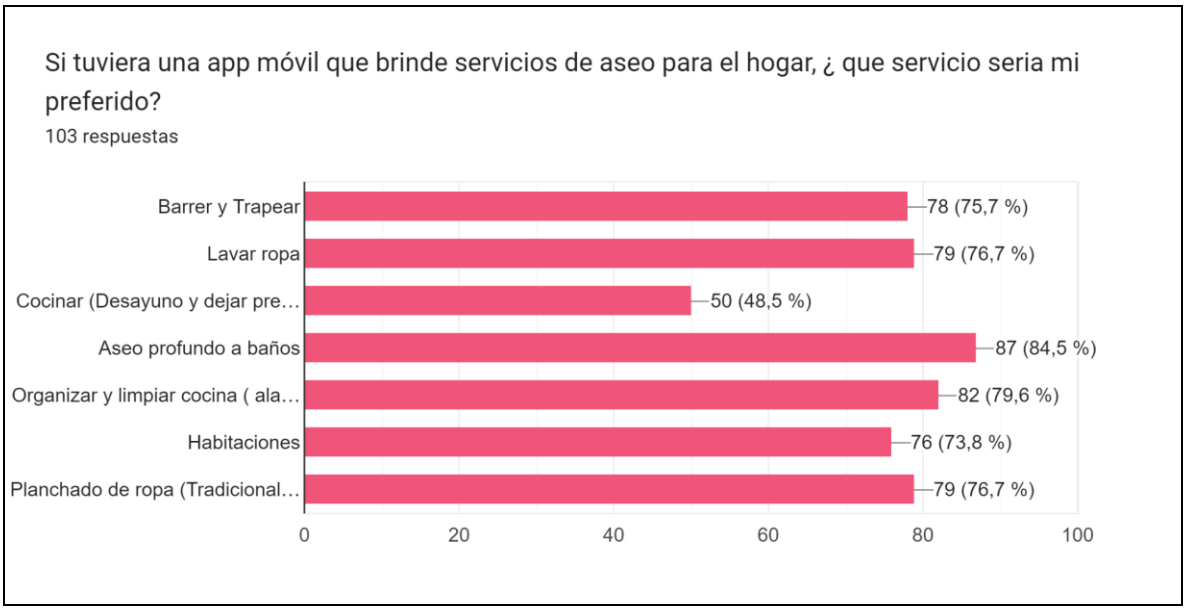
Análisis: Aquí se evidencia la repartición de esta responsabilidad en el hogar independientemente de la composición del núcleo familiar con lo cual el 31.1% de los encuestados cuentan con una empleada a cargo, un 30.1% dice que la mamá se encarga. A partir de ahí, el resto de encuestados dicen hacerse cargo de esta responsabilidad, ya sea porque viven solos o se apropian de ese factor como obligación. Por último, la figura paterna a duras penas tiene una participación en el ejercicio.

Figura 13. *Pregunta 9*



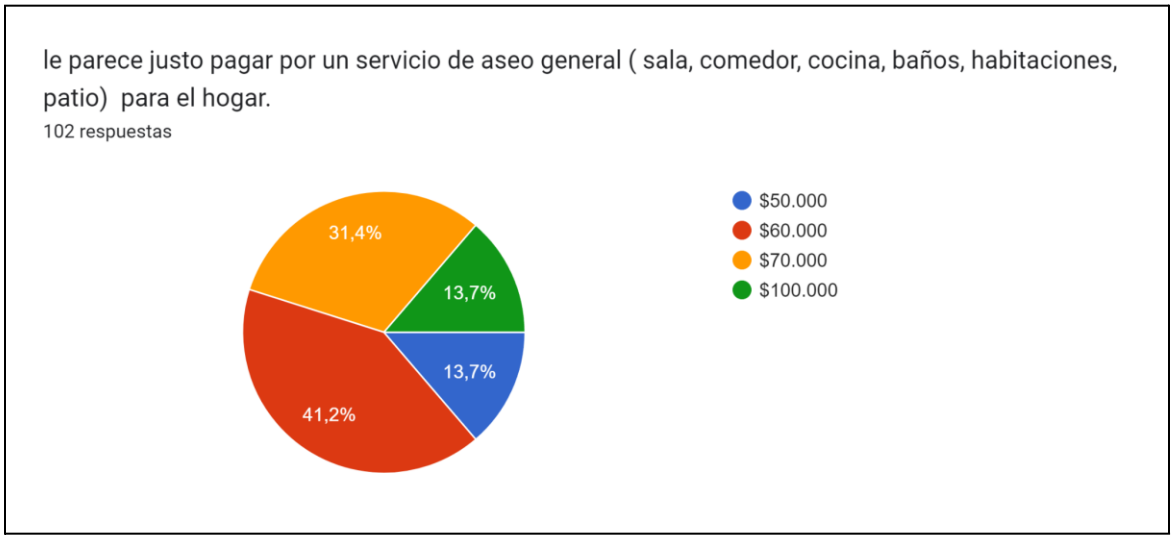
Análisis: En esta pregunta abierta, la negativa es contundente, ningún encuestado conoce una app que brinde estos servicios.

Figura 14. *Pregunta 10*



Análisis: 87 de 103 encuestados dicen que la prioridad para mantener limpio deben ser los baños, luego espacios como la cocina , lavar ropa , planchar, barrer y trapear. Por último, dicen que el menos esencial es el servicio de cocinar.

Figura 15. *Pregunta 11*



Análisis: Aquí se evalúa la disposición de los usuarios para adquirir un servicio, teniendo en cuenta los diferentes espacios del hogar, pues para el 41,2% pagaría $60.000 por este tipo de servicios, el 31,4% ve bien pagar $70.000, el resto de encuestados estaría dispuesto a pagar hasta $100.000.

Figura 16. *Pregunta 12*

Análisis: Para la mitad de los usuarios es correcto contratar a una empleada de servicio doméstico bajo la modalidad de prestación de servicio, para 33 de los 103 lo harían por medio de contrato obra labor, los demás optan por un contrato a término indefinido.

4.1.2 Definir

Una vez realizada y entendida en la primera etapa, se generan los respectivos análisis bajo la perspectiva de la investigación y así determinar diferentes conceptos que aporten al perfilamiento del problema.

Para la estructuración de los elementos que hacen parte de la identidad visual como la personalidad de la marca, los textos, el tono de comunicación, la paleta de color a implementar, es importante analizar a un posible candidato de usuario para que la experiencia en su usabilidad y desempeño sea amigable, confiable y eficaz.

5.4.1. Resultado de Entrevista a posible usuario de app

Fecha de realización: *octubre 10-12 de 2022*

Miembros que participan:

Olga Lucia Marin *– 36 años, casada hace 8 años, Comprador Junior - Distribuidora Surtivalle, (ver toda la entrevista en el Apéndice B)*

Erika Ramirez *– 45 años, Madre cabeza de hogar, manicurista, (ver toda la entrevista en el Apéndice C)*

4.1.3 Desarrollar

En esta etapa se evidencian las propuestas como posibles soluciones a la problemática, teniendo en cuenta diferentes conceptos desde una perspectiva en el diseño visual. Esta etapa se convierte en guía como base para la elaboración del prototipo de la app para brindar servicios de aseo y limpieza en los hogares caleños y sus diferentes características, donde se pretende que madres cabeza de hogar sean contratadas por medio de la misma y sirva como alternativa laboral, apoyado con las Tecnologías de la Información y Comunicaciones. Para ello es necesario plantear una ficha de desarrollo creativo y plasmar las ideas estéticas, funcionales y conceptuales.

Tabla 12. *Ficha de Desarrollo Creativo*

FICHA DE DESARROLLO CREATIVO

“Plantilla Brief”
Nombre de proponentes
Andres Felipe Salazar Mosquera
Título del proyecto
Estrategia de diseño para fortalecer el acceso laboral a las madres cabezas de hogar mediante el uso TIC dentro de la ciudad de Cali
Audiencia objetivo ¿A quién está dirigido el contenido?
Madres cabeza de hogar que puedan prestar un servicio de limpieza a los hogares caleños por medio de las nuevas tecnologías. Además de un público consumidor, que ejerce el papel de usuario y que demanda casi a diario una necesidad básica en su rutina diaria.
Objetivo del proyecto
Diseñar una estrategia visual para fortalecer el acceso laboral a las madres cabezas de hogar mediante el uso TIC dentro de la ciudad de Cali.

Tema del contenido
App de aseo y limpieza para los hogares de la ciudad de Cali
Plataformas elegidas para desarrollar el proyecto transmedia
Aplicación móvil, debido al auge digital, la presente adaptación del mercado, diferentes marcas y empresas acuden a las soluciones de las nuevas tecnologías, la informática y comunicación.
Idea central del contenido
Gira entorno al campo laboral y su optimización, lanzando propuestas ágiles, innovadoras, que aporten al beneficio de grupos vulnerados por falta de educación, la violencia o carentes de núcleos familiares. Además la idea gira en torno a una dinámica de hiperconsumo y alta demanda de necesidades por los usuarios de la era digital.
Sinopsis

Este proyecto tiene como propósito aportar a la empleabilidad para las madres cabeza de hogar en la ciudad de Cali; por medio del prototipo de una aplicación móvil que brinde servicios de aseo y limpieza teniendo en cuenta los conceptos transmedia.

Esta aplicación, pretende convertirse en una herramienta para los hogares caleños atendiendo una necesidad básica como lo es el aseo y limpieza, facilitando la realización de dicha responsabilidad en las familias, además extendiendo oportunidades laborales a jefas cabeza de hogar que puedan prestar sus servicios por medio de la app.

Todo lo anterior, se hará desde un proceso creativo de investigación cualitativa y cuantitativa. Este estudio busca dar solución a una problemática implícita a la falta de estudio de mercados y como un grupo al margen de oportunidades laborales se ve perjudicado por diferentes temas sociales.

El diseño es el principal acompañante de la idea como guía que facilite la interacción del usuario y entienda los servicios disponibles.

Planteamiento de la propuesta narrativa

Esta propuesta busca desarrollarse en un contexto de creaciones digitales haciendo énfasis en la propuesta de un prototipo de app y su desempeño para ofrecer servicios de limpieza en los hogares caleños, estos servicios serán prestados y liderados por madres cabeza de hogar, así mismo, dando una propuesta como solución a una problemática social y laboral.

En esta propuesta se encuentran conceptos que sirven de apoyo fundamentados en la narrativa transmedia y herramientas de desarrollo conocidas como TIC. Es por esto que, desenvolverse en las tendencias de la era digital, es partir con ventaja hoy en día. De manera precisa, esta estrategia basada en una app , propone dar una solución eficiente, rápida, ágil y si es posible decir, al alcance de todos aquellos que optan por el uso y la convivencia del e-commerce, pues finalmente la app propone un servicio de limpieza para el hogar con diferentes tarifas para el alcance y necesidad de todos. Esto pensando en el usuario que vive en el agite de una sociedad donde es liderada por el consumo y una alta demanda de tiempo.

Propuesta estética

Contenidos de marca:

Desde su imagotipo proyecta la calidez y tono de comunicación de la marca, apostando por la composición de una tipografía con acabados más orgánicas que rigidos, acompañado de una imagen inspirada en la dedicación, compromiso y amor propio por la marca y su servicio, en forma de corazón, ubicado en la parte superior del nombre de la app.

¿Cómo se beneficia la audiencia escogida con este contenido?
Desde un principio la app busca resolver con agilidad un problema de tiempo y disposición de las personas sumidas en el hiperconsumismo, facilitando el flujo de rutina de personas que dicen “no tener tiempo” para los deberes en o por lo menos responsabilidades del hogar. La funcionalidad de la app es clave puesto que el desempeño busca una fácil interacción y entendimiento. De alguna manera la app abre las oportunidades laborales como una plataforma digital, con lo cual es una alternativa además de lo convencional para adquirir ingresos.
Temática: prototipo de app para servicio de limpieza en el hogar
Referencias: Trabajo de grado - Desarrollo de sistema multiplataforma para la intermediación en la solicitud y prestación de servicios para el hogar - Servi APP
Producción: Concepto de marca, tipografía, paleta de colores, propuesta visual gráfica, tono de comunicación y bocetos de wireframes.

Público objetivo: Caleños entre los 25 y 45 años que no pueden mantener un servicio fijo de limpieza por medio de un contrato fijo o que necesitan un servicio de esta categoría para un momento puntual. Servicio el cual será prestado por madres cabeza de hogar preferiblemente. Cabe resaltar que la segmentación del público contiene una serie de características y cualidades debido al comportamiento y desempeño de los usuarios con las apps y afinidad al e-commerce.
Plan de indagación con la audiencia seleccionada
Como herramienta implementada, la encuesta fue desarrollada a 103 personas, donde en su mayoría con un 61.2% tenían entre los 25-39 años de edad. Además de este material cuantitativo, se realizaron dos entrevistas para analizar el perfil del usuario ideal para desempeño y uso de la app y el tipo de perfil o madre cabeza de hogar que estaría dispuesta a ofrecer estos servicios por medio de la app. Estos ejercicios de consulta se realizaron entre el 10 y el 12 de octubre de 2022.

Fuente: *Campo (2022)*

4.1.4 Entregar

En esta etapa se toman las mejores ideas y descartan las que no son acertadas y se concreta un resultado. (Design Council, 2020)

- **Nombre de app:** Zoylapp
- **Objetivo:** Diseñar un prototipo de servicio que ofrezca servicios de limpieza, aseo y decoración para los hogares con tarifas dinámicas según los horarios y disponibilidades en la ciudad de Santiago de Cali.
- **Logotipo:**

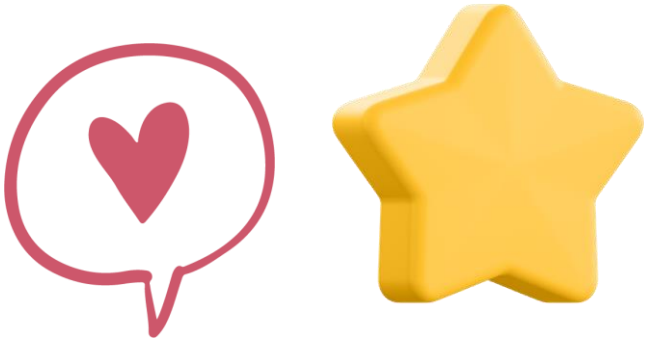
Para esta propuesta se determinó la creación de un imagotipo donde imagen y texto funcionan juntos o por separado. Zoilapp representa el refrán “soy la que cocina, soy la que lava” , uniéndolo con la palabra app y su símbolo que puede funcionar con icono distintivo por separado de una corazón, representando la calidez y tono de comunicación de la marca. (logo b/n)

Figura 17. *Imagotipo*

- ***Iconografía:***

Vectores inspirados en el tono de comunicación de la marca, destacando el amor propio y calidez de quien brinda el servicio.

Figura 18. *Icono*

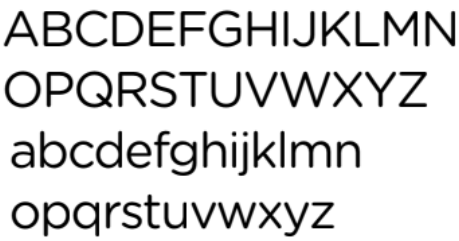


- ***Tipografía:***

En la propuesta de tipografía se utilizan Atma (Regular) para la palabra “Zoyla” sin hacer uso de serifas o demás ornamentaciones y Gotham rounded (Bold) terminando la composición del logo en la palabra “app” con esta tipografía buscando un contraste entre ambas, legibles y de fácil adaptación a cualquier superficie.

Figura 19. *Tipografía logo*

Figura 20. *Tipografía secundaria*



- ***Paleta de colores:***

Figura 21. *Códigos de color*

Los colores participan de manera esencial en la marca debido al ecosistema visual al cual pertenecen junto con los demás objetos y conceptos de la misma. Desde la personalización de la marca hay una mezcla entre colores cálidos y fríos en diferentes tonalidades buscando un contraste ideal para la armonía de su composición.

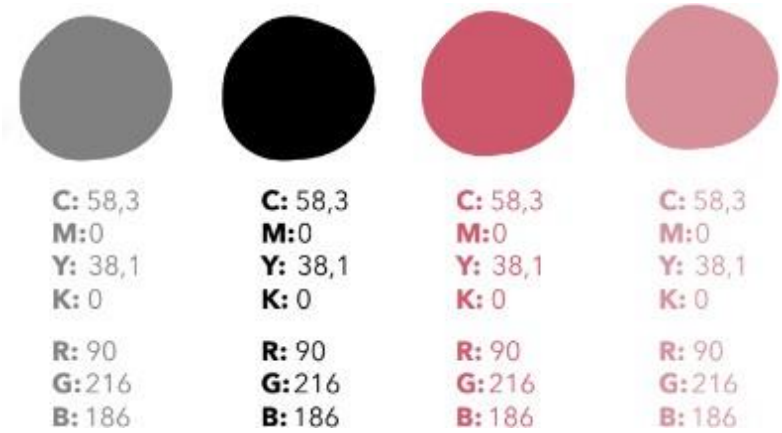
- ***Colores Cálidos***

Desde el magenta hasta un tono pastel se utilizan para transmitir la calidez, amabilidad, el amor por la labor y el carisma de la marca. Además de un tono de comunicación cercano y amigable.

- ***Colores Neutros***

Como bien se busca un contraste relevante entre colores, el gris y el negro brindan un apoyo visual, descanso y sutileza.

Figura 22. *Códigos de color*



● ***Proceso de Bocetación***:

Figura 23. *Bocetos Imagotipo*

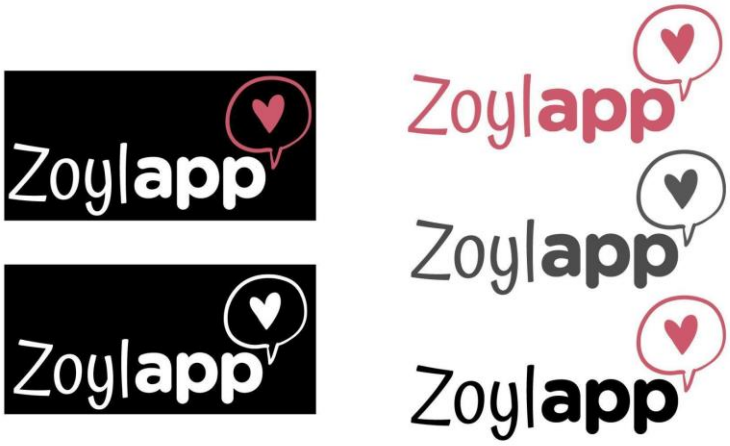


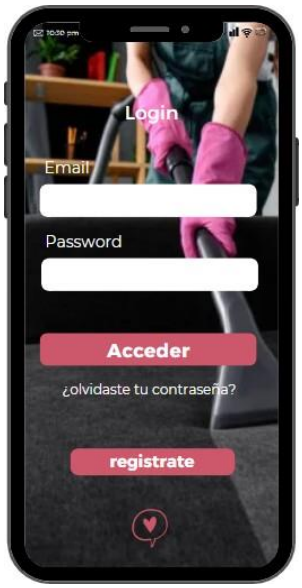
Figura 24. *Interfaces por cada apartado del prototipo de app*

Figura 25. *Logo app Zoylapp*

Figura 26. *Pantalla de apertura y lanzamiento Zoylapp:*

- Desde el inicio, ingresa al “home”.

Figura 27. *Home o inicio de navegación:*



El menú de navegación está compuesto por 3 botones esenciales, los cuales muestran la oferta y servicio de cada plan de limpieza para facilitar la interacción del usuario :

- **Básico:** Este plan se ajusta a espacios reducidos, parejas sin hijos o apartaestudios

- **Standard:** Con este plan se quiere encontrar un equilibrio desde el servicio hasta la oferta

- **Premium:** Ideal para espacios amplios y/o familias conformadas por 3 o más integrantes de una familia.

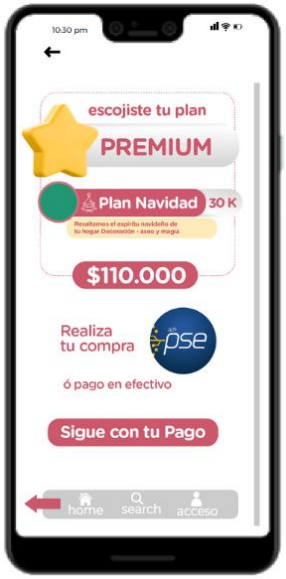
Figura 28. *Botones del menú*

- Es importante resaltar que las tarifas son dinámicas y estas varían según horarios y disponibilidad. Los precios exhibidos son solo un ejemplo avanzado desde la percepción lograda por las encuestas.

Figura 29. *Menú de servicios adicionales*

- En este apartado se ofrecen diferentes tipos de servicios y adicionales a la limpieza, de manera que el usuario encuentre alternativas para sus necesidades puntuales. Al final de cada elección la plataforma permite al usuario agregar todo a su tramo final de compra.

Figura 30. *Menú método de pago*



- Una vez seleccionados los servicios, la app brinda varios métodos de pago para la comodidad del usuario, así mismo indica seguir con el resumen del pago y actividad

Figura 31. *Menú resumen del servicio adquirido*

- A modo de recuento de toda la actividad del usuario, aquí podrá verificar por última vez todo lo que adquirió, si cuenta con un cupón de descuento, si desea brindar una propina opcional, o si desea cambiar el método de pago.

Figura 32. *Menú verificación de colaborador*

- Por último, el usuario podrá saber quién brindará el servicio adquirido con los datos personales, además de la confirmación de la dirección en donde se tomará el servicio, junto con el temporizador de llegada.

Figura 33. *Barra auxiliar*

- **Flecha de retorno:** es útil para regresar al anterior frame o apartado.

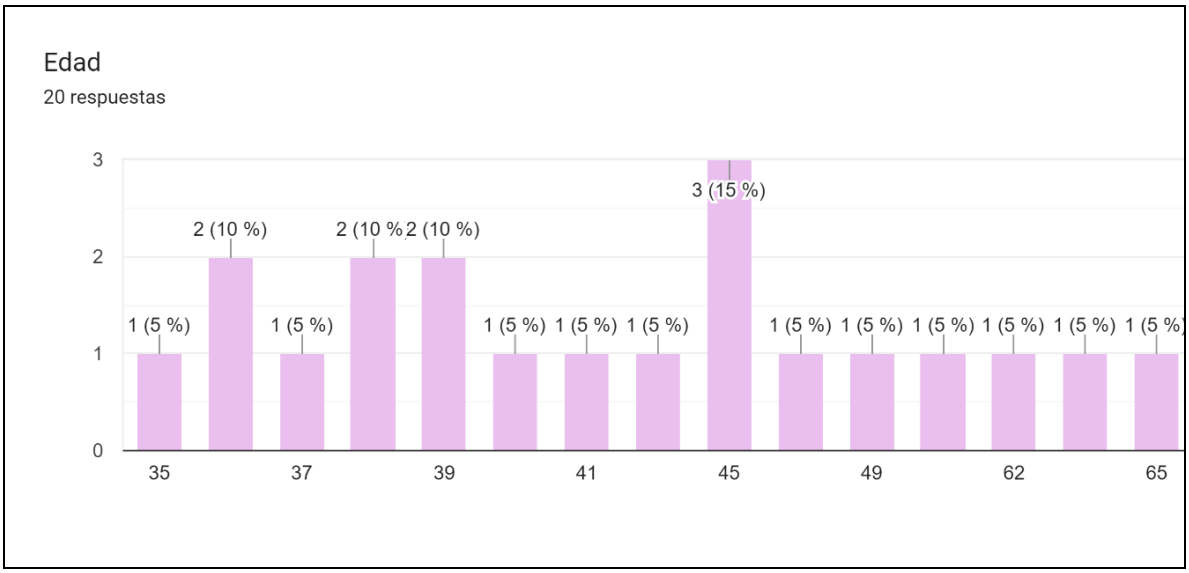
- **Home:** es útil para volver al home

- **Search:** es útil para buscar cualquier botón o servicio en específico.

- **Acceso:** es útil como acceso directo al perfil realizado.

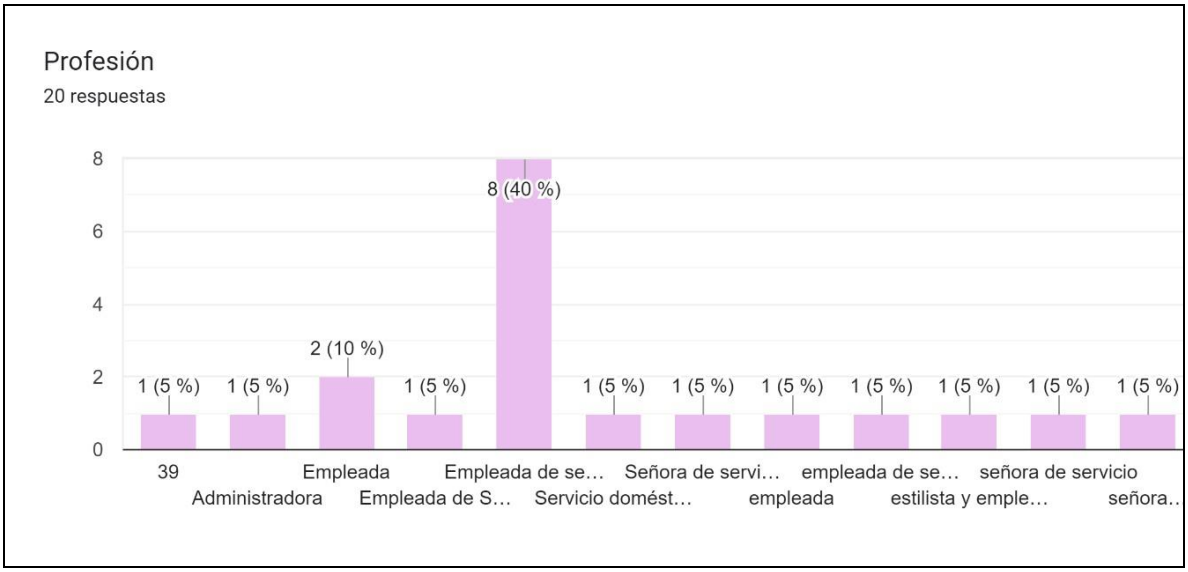
Encuesta de Aprobación o Satisfacción.

Figura 17. *Pregunta 1.*



La figura 17 de la encuesta de aprobación o satisfacción da a conocer que de los encuestados el 15% de ellos se encuentra en los 45 años de edad, seguido de un 10% en 39 años.

Figura 17. *Pregunta 2.*

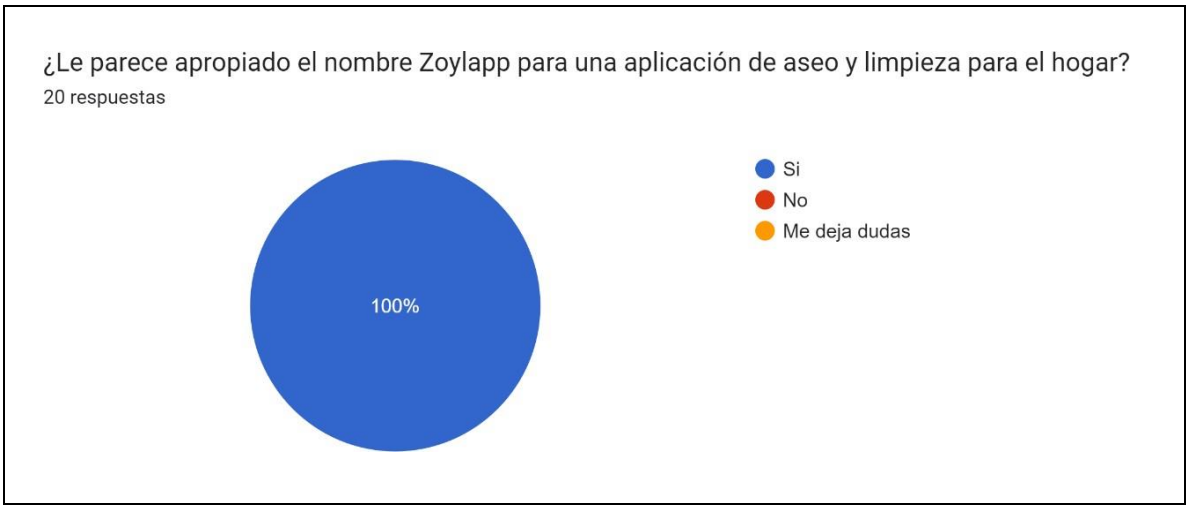


Con relación a la ocupación se da el contexto que el 40% de las personas encuestadas tienden a ser empleadas de servicio.

Figura 18. *Pregunta 3.*

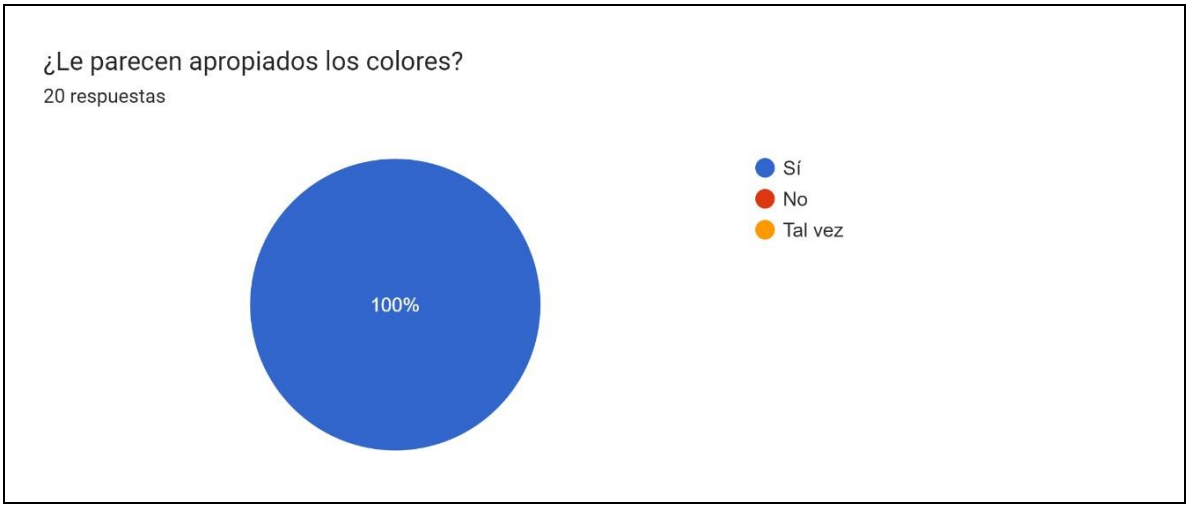
Con relación al tiempo de experiencia se posibilita a identificar que el 42,1% de las personas encuestadas se encuentra en el rango de 3 a 5 años en estas labores.

Figura 19. *Pregunta 4.*



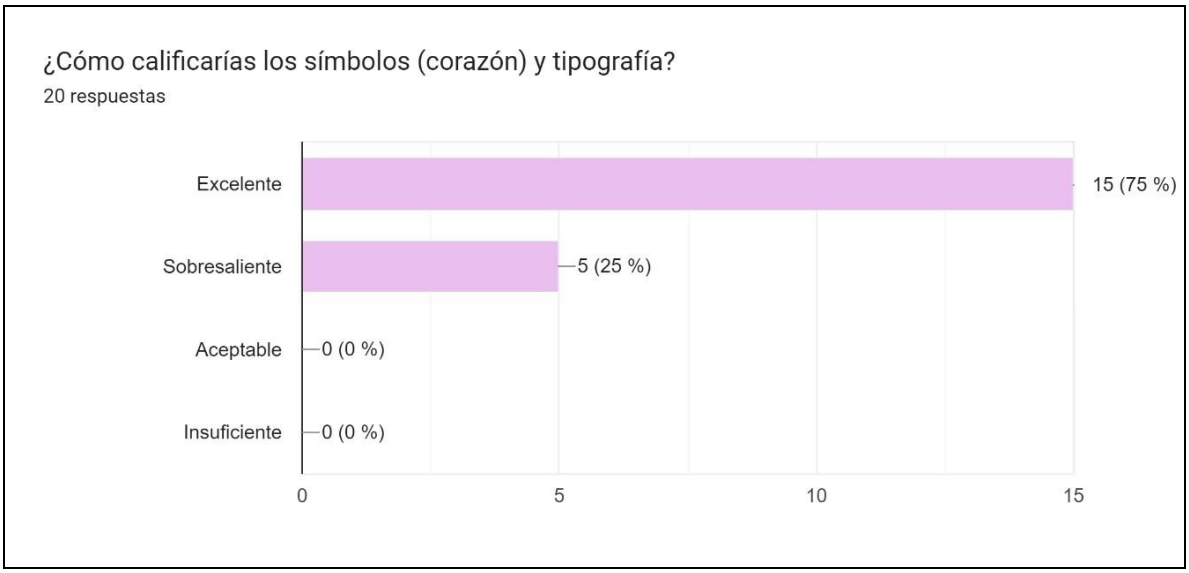
Para este ítem de si le parece apropiado el nombre de la aplicación de las 20 personas encuestadas dentro de la muestra tomada el 100% dice que si.

Figura 20. *Pregunta 5.*



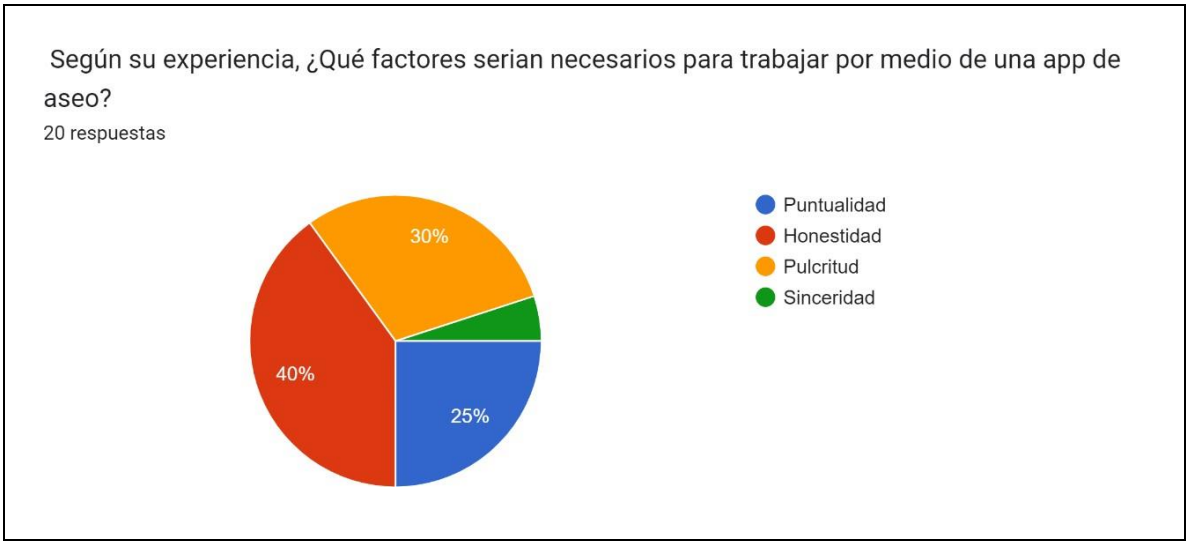
En relación al tema de los colores de las 20 personas encuestadas en la muestra tomada como referencia el 100% de ellas manifiesta en que si son los colores apropiados.

Figura 21. *Pregunta 6.*



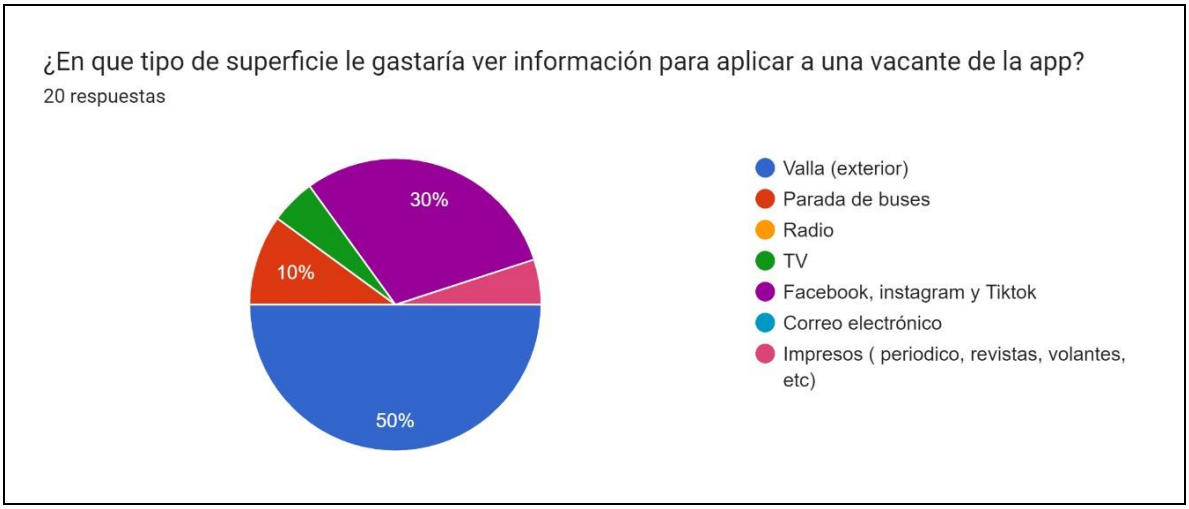
Frente a la calificación de los símbolos corazón y tipografía el 75% determina en qué es excelente y el 25% opta por la opción sobresaliente.

Figura 22. *Pregunta 7.*



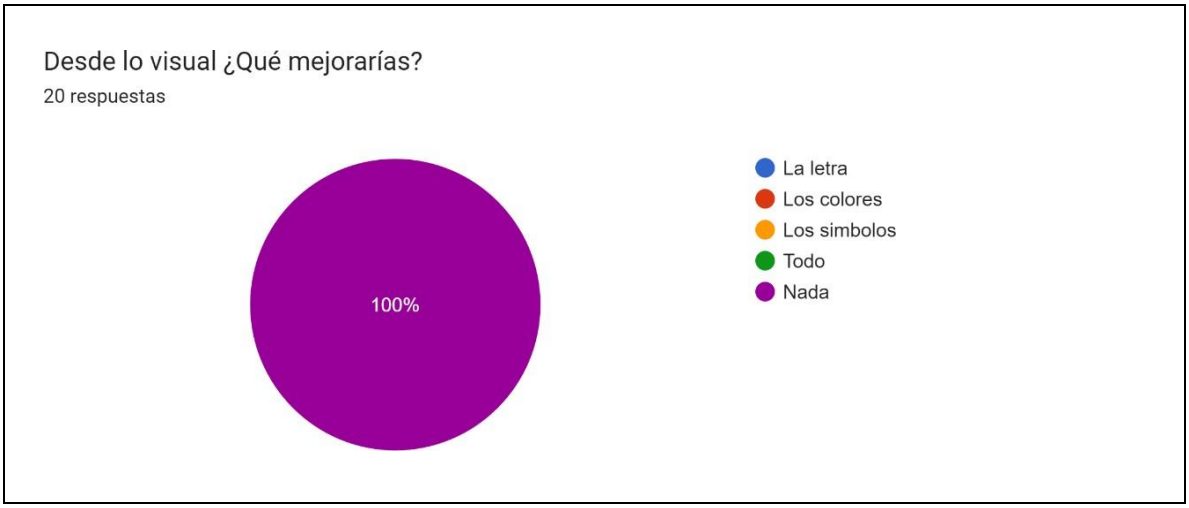
Los factores que serían necesarios para trabajar por este medio muestra la siguiente distribución, el 40% la honestidad, el 30% la pulcritud, el 25% la puntualidad y el 5% la sinceridad.

Figura 23. *Pregunta 8.*



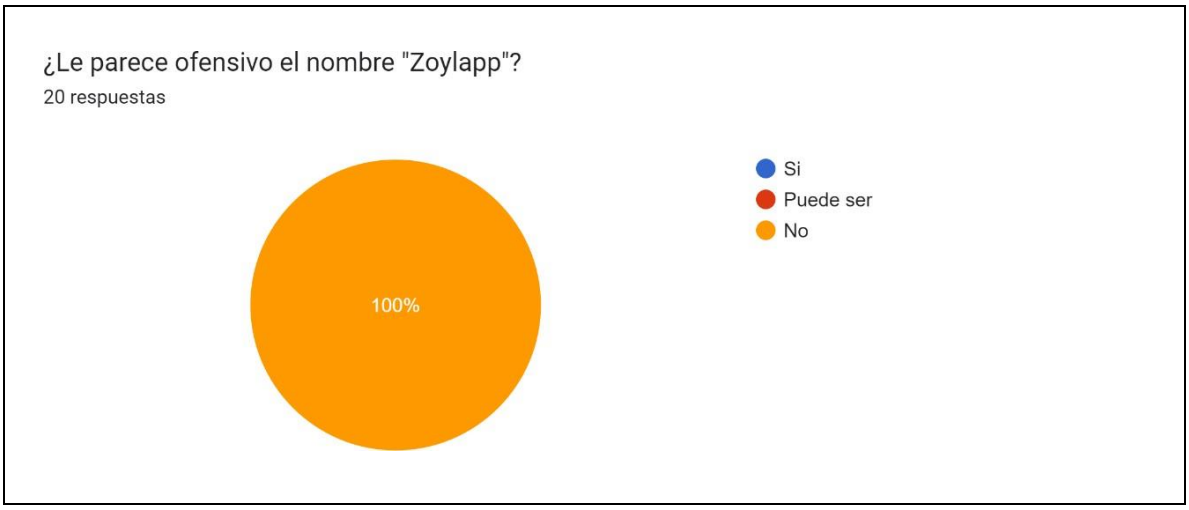
Por parte de los sitios informativos el 50% dice que las vallas, el 30% redes sociales, el 10% en medios televisivos.

Figura 24. *Pregunta 9.*



Ante la pregunta qué mejoras desde lo visual, el 100% manifiesta por la opción nada, lo cual quiere decir que tiene una aceptación en su totalidad por las personas encuestadas.

Figura 25. *Pregunta 10.*



Frente a la opción de aceptación del nombre Zoylapp, el 100% dice que el nombre no le parece ofensivo.

6. Conclusiones.

En primer lugar dentro de la evolución de las estrategias empleadas para el posicionamiento en la empleabilidad a partir de herramientas informáticas se debe resaltar desde sus inicios, los cuales se encuentra para los años cuarenta como iniciativa en los Estados Unidos, además es importante manifestar que a pesar de los problemas jurídicos y legales en diferentes países, debido a acusaciones como una pirámide ilegal, esta se ha sostenido a través del tiempo y como resultado a su efectividad gran proporción de las empresas la han adoptado para el posicionamiento de sus ventas, y por consiguiente atribuyéndose en expediciones a diferentes zonas geográficas del planeta.

Además, es destacable en la ciudad de Cali las empresas que basan gran parte de la distribución de sus servicios, son de origen extranjero y por lo tanto estas multinacionales de grandes superficies se han expandido en los últimos años, aumentando sus ventas y el número de personas dedicadas a este negocio es bastante considerable, lo cual trae consigo una fuerte tendencia al crecimiento y el posicionamiento de la efectividad en la optimización de recursos y ventas de los mismos servicios.

6. Referencias.

Albarello, F., Pianura, E., Di Stefano, F., Cristofaro, M., Petrone, A., Marchioni, L., ... & Valli, M. B. (2020). 2019-novel coronavirus severe adult respiratory distress syndrome in two cases in Italy: an uncommon radiological presentation. International Journal of Infectious Diseases, 93, 192-197.

Alcaldía de Santiago de Cali. Sitio web: https://www.cali.gov.co/bienestar/publicaciones/47022/la_alcalda_trabaja_estrategias_en_favor_de_las_mujeres_cabezas_de_hogar/

Arnáiz, S. M., & Fidalgo, M. I. R. (2014). La inserción del discurso del receptor en la narrativa transmedia: el ejemplo de las series de televisión de ficción/The introduction of the receiver's discourse in transmedia storytelling: the case of TV shows. Historia y comunicación social, 19, 31.

Cámara de Comercio de Cali. Sitio web: https://www.ccc.org.co/category/informes-economicos/ritmo-laboral/

Campo Quintana, Y. (2022). Desarrollo de prototipo de aplicación móvil para incentivar el turismo en San Antonio de la ciudad de Cali.

Council, D. (2011). Design for innovation. London: Design Council. Retrieved April 27, 2012.

Dane, sitio web: Gran encuesta integrada de hogares: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_genero/boletin_GEIH_sexo_abr22_jun22.pdf

Dane, sitio web: Participación de la mujer en el mercado laboral. Sitio web: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/informes/Informe-participacion-mujer-mercado-laboral.pdf

Galeano, R. (2008). Diseño centrado en el usuario.

Kalbach, J. (2007). Designing Web navigation: Optimizing the user experience. " O'Reilly Media, Inc."

Ministerio del trabajo. Sitio web: https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/MinTIC-en-los-medios/102644:Lo-que-tiene-que-saber-sobre-la-nueva-Ley-TIC

Roig, A. (2012). Cine en conexión: producción industrial y social en la era cross-media. Cine en conexión, 0-0.

Villar Boullosa, P. (2016). El psicoanálisis como alternativa en la hipermodernidad. Psicología, Conocimiento y Sociedad, 6(2), 243-258.

Sanchez, C. C., & Otero, T. P. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 10(2), 102-125.

Apéndices

Apéndice A. *Encuesta de análisis de mercado - Cali*

Para ver la encuesta ir al siguiente enlace: https://forms.gle/W9tdQfT5dRx8Wx1k8

Apéndice B. *Encuesta de análisis de aprobación - Cali*

Para ver la encuesta ir al siguiente enlace: https://forms.gle/up5gjmiH2y81N81u5

Apéndice C. *Entrevista Olga Lucia Marin – 36 años, casada hace 8 años, Comprador Junior - Distribuidora Surtivalle.*

Para ver toda la entrevista ir al siguiente enlace: https://youtu.be/kebY0KtN3mY

Fecha de entrevistas: **12 de octubre 2022**	**Lugar de entrevistas:** **Cali - Colombia**
Preguntas estructuradas	**Olga Lucia Marin - Comprador Junior**
¿Cómo es tu rutina diaria?	Mi día comienza a las cinco de la mañana, ir a trabajar, mi horario de trabajo es de siete a cuatro y media, se puede extender este horario, hago mi hora de ejercicio y preparo la comida , así es mi día a día de lunes a sábado.
¿Cuánto tiempo llevas casada?	ocho años

¿Estudias, vas al Gimnasio aparte de trabajar?	Sólo gimnasio cuando llego de trabajar
¿Quién hace el aseo en el hogar y cómo se reparten las responsabilidades del hogar?	Es un tema de repartición de responsabilidades, yo me encargo de lavar, mi esposo se encarga de cocinar, pero no tenemos el tiempo como para una jornada de limpieza, es decir , se ensucia y se lava, el unico dia que tengo libre es el domingo, pero es mi dia de descanso
¿Has tenido empleada de servicio, por qué?	No, es muy costoso, para lo que uno busca y hemos cotizado, es muy costoso.
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de aseo y limpieza ?	lo haría por día y se encargue del aseo del apartamento y pagaría ese día un promedio de $70.000 o $80.000 , tal vez.

Para usted ¿cuál espacio es el más importante de mantener limpio?	la comida no me preocupa tanto, la verdad, mi esposo se encarga de eso, pero creería yo que los baños y la cocina, creeria yo.
¿Usarias una app para el aseo y limpieza del hogar ?	Si, como todo, es como un voz a voz, es escuchar las experiencias de las personas pero si, si la descargaría.
¿Conoces una app que brinde estos servicios?	No
¿Realizas compras online o suscripciones a páginas e-commerce?	Todo el tiempo, ropa, accesorios y demás , pero ahora que estoy casada , productos para el hogar.

Apéndice D. *Entrevista a madre cabeza de hogar*

Erika Ramirez *– 45 años, Madre cabeza de hogar y manicurista.*

Para ver toda la entrevista ir al siguiente enlace: https://youtu.be/TY8mFqvGMy0

Fecha de entrevistas: **12 de octubre 2022**	**Lugar de entrevistas:** **Cali - Colombia**
Preguntas estructuradas	**Erika Ramirez - Madre cabeza de hogar**
¿Cuánto tiempo de experiencia tienes en el servicio doméstico?	Hace años, sin mentirle, la primera vez que empecé a trabajar en una casa de familia, tenía veintisiete años y ya tengo cuarenta y cinco.
¿Cuántos hijos tienes?	tengo dos y están estudiando (en el colegio)

¿Cómo es ser una madre cabeza de familia?	la verdad no ha sido fácil y siempre es complicado porque me toca batallar para los uniformes, para la comida, para el estudio, la vivienda, pero bueno, ahí voy.
¿Cómo te contratan para los servicios domésticos, y cómo llegas a otros clientes?	la verdad ha sido por recomendaciones, por medio del arreglo de uñas, entre charla va, charla viene y me van diciendo "¿vea será que usted conoce a alguien que venga a hacer oficio una o dos veces por semana?", entonces ahí aprovechó la oportunidad. Actualmente estoy con una señora tres veces a la semana.
¿Qué servicios ofreces?	Principalmente, soy manicurista, arreglo casas, cuido niños, cuido personas de la tercera edad
¿Qué servicio es el que más te piden los clientes?	Principalmente, lavar los baños y el aseo general de la cocina, sacar las ollas, limpiar bien. Me pagan "día trabajado, día pagado."

¿Cuánto tiempo tardas en realizar el servicio?	Más o menos entre ocho y diez horas, en muchas partes me piden que haga almuerzo y se que siempre me va a quitar tiempo, evito cocinarle, cuando me toca lo hago.
¿Has trabajado por medio de una empresa que preste el servicio?	No
¿Qué aplicaciones usas a diario?	whatsapp, facebook e instagram.
¿Conoces alguna aplicación para adquirir empleo, trabajarias por medio de una?	No conozco ninguna