



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES**

**CARRERA: INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
MULTIMEDIA**

TÍTULO:

**ESTUDIO DEL ROL DE LA MUJER MODERNA EN SU ENTORNO SOCIAL
ACTUAL Y PROPUESTA DE UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA MEJORAR
SU IMAGEN PERSONAL**

AUTOR (A):

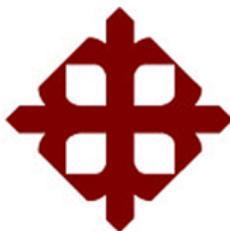
BRIONES TORRES ARIANA YESENIA

TUTOR:

MGS WILLIAM QUIMÍ

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES**

**CARRERA: INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
MULTIMEDIA**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Ariana Yesenia Briones Torres** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Producción y Dirección en Artes Multimedia**.

TUTOR (A)

MGS William Quimí

REVISOR(ES)

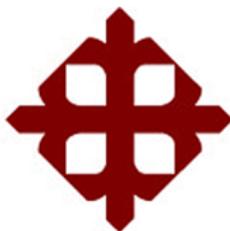
Mariela Vásquez

Ingrid Fiallos

DIRECTOR DE LA CARRERA

Víctor Hugo Moreno

Guayaquil, a los 24 del mes de Septiembre del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA: INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
MULTIMEDIA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ariana Yesenia Briones Torres

DECLARO QUE:

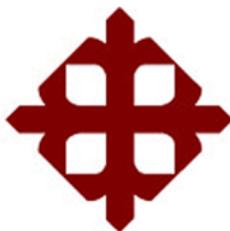
El Trabajo de Titulación **ESTUDIO DEL ROL DE LA MUJER MODERNA EN SU ENTORNO SOCIAL ACTUAL Y PROPUESTA DE UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA MEJORAR SU IMAGEN PERSONAL** previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Producción y Dirección en Artes Multimedia**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 24 del mes de Septiembre del año 2014

EL (LA) AUTOR(A):

Ariana Yesenia Briones Torres



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES**

**CARRERA: INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
MULTIMEDIA**

AUTORIZACIÓN

Yo, Ariana Yesenia Briones Torres

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **ESTUDIO DEL ROL DE LA MUJER MODERNA EN SU ENTORNO SOCIAL ACTUAL Y PROPUESTA DE UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA MEJORAR SU IMAGEN PERSONAL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 del mes de Septiembre del año 2014

EL (LA) AUTOR(A):

Ariana Yesenia Briones Torres

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por permitirme llegar a esta gran etapa de mi vida, que con esfuerzo y sacrificio voy a culminar.

A mis padres por permitirme entrar a esta universidad, aunque no fue fácil, me enseñaron el valor del dinero y la importancia de trabajar para poder tener lo que uno quiere, esto me hizo ser una mujer más fuerte y segura. Me enseñaron a nunca rendirme y a vencer mis miedos que nunca pensé lograr, por inculcarme los valores más importantes que destacan en mi vida: el amor, la responsabilidad y la honestidad, que han hecho la mujer que soy ahora.

Agradezco a mis profesores por impartirme todos los conocimientos que me han permitido ser una gran profesional.

A mis grandes amigos “Los Inseparables” que conocí en la universidad por enseñarme el verdadero sentido de la amistad.

Y gracias a cada una de las personas que aportaron y ayudaron a lograr realizar este proyecto que empezó con una sencilla idea por el gusto a la moda y terminó siendo un proyecto con un gran aporte social.

Ariana Yesenia Briones Torres

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a las personas más importantes en mi vida: a mi familia y a mi novio, porque fueron ellos quienes estuvieron conmigo en cada momento de mi etapa universitaria y en la realización de este proyecto. Vivieron conmigo cada madrugada, cada momento de estrés, cuando sentía que ya no podía más. Estuvieron en mis alegrías y mis momentos de tensión, pero nunca dejaron que perdiera la fe de que este proyecto iba a ser culminado con éxito, como todo lo que he realizado en mi vida, es a ellos que les estaré eternamente agradecida y les dedico este mi proyecto, con amor.

Ariana Yesenia Briones Torres

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

LECTOR / DELEGADO

LECTOR / DELEGADO

DIRECTOR DE CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES**

**CARRERA: INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
MULTIMEDIA**

CALIFICACIÓN

MGS WILLIAM QUIMÍ

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 LA MUJER EN EL ENTORNO SOCIAL.....	3
1.1.2 LA MUJER Y SU CRECIMIENTO	6
1.1.3 UNA BUENA IMAGEN AUMENTA LA CONFIANZA	7
1.1.4 LA VESTIMENTA VUELVE RESPONSABLE.	7
1.1.5 LA VESTIMENTA EN EL TRABAJO.....	7
1.1.6 LA VESTIMENTA Y SUS DECLARACIONES.....	8
1.1.7 LA MUJER Y SU REALIDAD	9
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.3.1 LA MUJER Y LA TECNOLOGÍA.....	13
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	15
1.5 OBJETIVOS	17
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	17
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.6 HIPÓTESIS	17
CAPITULO II: FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	18
2.1 MARCO TEÓRICO.....	18
2.2 MARCO HISTÓRICO	26
2.3 MARCO TÉCNICO	40
2.3.1 HISTORIA DEL INTERNET	40
2.3.2 HISTORIA DEL CELULAR	41
2.3.3 HISTORIA DEL SMARTPHONE.....	47
2.3.4 SISTEMAS OPERATIVO	48
2.3.5 TENDENCIA ACTUAL	49
2.4 MARCO CONCEPTUAL	54
2.4.1 JQUERYMOBILE	54
2.4.2 JQUERY	55
2.4.3 JAVASCRIPT	55
2.4.4 HTML	55
2.4.5 SISTEMA OPERATIVO: BLACKBERRY OS	55
2.4.6 SISTEMA OPERATIVO: ANDROID	56

2.4.7 SISTEMA OPERATIVO: IOS	56
<u>CAPITULO III: METODOLOGÍA</u>	<u>57</u>
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	57
3.1 TIPO DE ESTUDIO	58
3.2 FUENTE DE INFORMACIÓN.....	58
3.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	58
3.4 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	59
3.5 OPERACIONALIDAD Y CRONOGRAMA	60
3.6 TRABAJO DE CAMPO: LA ENCUESTA.....	61
3.6.1 MUESTREO	61
3.6.2 DATOS DE MUESTRO	61
3.6.3 MODELO DE LA ENCUESTA.....	62
<u>CAPITULO IV: RESULTADOS</u>	<u>67</u>
4. TABULACIONES	67
4.1 RESULTADOS DE ENCUESTA	67
4.2 OBSERVACIÓN	96
4.3 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.....	102
<u>CAPITULO V: PROPUESTA DE INTERVENCIÓN</u>	<u>110</u>
5. PRESENTACIÓN DE PROPUESTA DE INTERVENCIÓN	110
5.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	110
5.2 ALCANCE.....	111
5.3 ESPECIFICACIONES FUNCIONALES	113
5.3.1 REGISTRO DE DATOS PARA ACCEDER EL USUARIO	113
5.3.2 PERFIL DEL USUARIO	114
5.3.3 ALMACENAMIENTO DE INFORMACIÓN	115
5.3.4 GANAR INSIGNIAS	116
5.3.5 PUBLICACIONES DE TIPS	117
5.3.6 CONSULTA DE PRENDAS DEPENDIENDO DEL EVENTO	118
5.3.7 PROCESO DE COMPRA.....	119
5.4 MÓDULOS DE LA APLICACIÓN	120
5.4.1 REGISTRO DE DATOS PARA ACCEDER EL USUARIO	120
5.4.2 PERFIL DEL USUARIO	120
5.4.3 ALMACENAMIENTO DE INFORMACIÓN	120
5.4.4 MÓDULO DE INSIGNIAS	120
5.4.5 PUBLICACIONES DE TIPS	121
5.4.6 CONSULTA DE PRENDAS DEPENDIENDO DEL EVENTO	121
5.4.7 PROCESO DE COMPRA.....	121

5.5	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS.....	122
5.5.1	DISEÑO BASE DE DATOS	122
5.5.2	DESCRIPCIÓN DE TABLAS	123
5.5.3	REQUERIMIENTO DEL SOFTWARE.....	126
5.5.4	REQUERIMIENTOS DEL HARDWARE.....	127
5.5.5	REQUERIMIENTOS NECESARIOS PARA LA INSTALACIÓN DE LA APLICACIÓN	127
5.5.6	JERARQUÍA DEL APLICATIVO	128
5.5.7	DESCRIPCIÓN DE LOS USUARIOS	128
5.6	FUNCIONES DEL APLICATIVO.....	129
5.6.1	PERFIL DEL USUARIO	129
5.6.2	FAVORITOS	129
5.6.3	INSIGNIAS.....	129
5.6.4	TIPS.....	130
5.6.5	ASESORÍA.....	130
5.6.6	CONSIÉNTETE.....	130
5.7	PLAN DE MERCADEO	131
5.7.1	FODA	131
5.7.2	ESTRATEGIAS DE SERVICIO.....	132
5.7.3	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	134
5.7.4	ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	135
5.7.5	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	136
5.7.6	PROMOCIÓN.....	137
5.8	ANÁLISIS FINANCIERO	150
5.8.1	FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	150
5.8.2	PROYECCIONES DE VENTAS Y GASTOS.....	151
5.8.3	FLUJO DE CAJA.....	154
5.8.4	RETORNO DE INVERSIÓN	155
6.	<u>CONCLUSIONES</u>	<u>156</u>
7.	<u>RECOMENDACIONES</u>	<u>157</u>
8.	<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</u>	<u>158</u>

ÍNDICE DE TABLAS

CAPITULO II: Fundamentación Científica

Tabla 2.1 Gráfico de tiempo dedicado en horas por sexo	22
Tabla 2.2 Gráfico de barras del tiempo libre por sexo	23
Tabla 2.3 Tabla de Marcas de celulares más vendidos en el 2011.....	52
Tabla 2.4 Tabla de Marcas de celulares con sus respectivos sistemas operativos más vendidos en el 2011	53

CAPITULO III: METODOLOGÍA

Tabla 3. 1 Tabla de Presupuesto	60
Tabla 3. 2 Tabla de Cronograma	60

CAPITULO V: PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

Tabla 5. 1 Descripción de la tabla usuario	123
Tabla 5. 2 Descripción de la tabla Perfil.....	123
Tabla 5. 3 Descripción de la tabla Asesoría	126
Tabla 5. 4 Descripción de Software para Desarrollo	126
Tabla 5. 5 Características técnicas de los equipos de oficina	127
Tabla 5. 6 Características técnicas del celular.....	128
Tabla 5. 7 Tabla de Presupuestación de actividades comunicacionales	149
Tabla 5. 8 Tabla de Amortización.....	150
Tabla 5. 9 Tabla de Producción.....	152
Tabla 5. 10 Tabla de Costos de Producción.....	153
Tabla 5. 11 Flujo de Caja	154

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPITULO II: Fundamentación Científica

Gráfico 2. 1 Gráfico de barras de actividades domésticas por sexo	22
Gráfico 2. 2 Gráfico de barras del tiempo libre por sexo.....	22
Gráfico 2. 3 Gráfico del uso del tiempo de la mujer en Ecuador	25
Gráfico 2. 4 Gráfico de barra de personas que tienen teléfono inteligente por sexo.....	50
Gráfico 2. 5 Gráfico de barra de personas que tienen teléfono inteligente por sexo.....	50
Gráfico 2. 6 Gráfico de barra de personas que tienen teléfono inteligente por grupos de edad	51
Gráfico 2. 7 Gráfico de barra de personas que tienen teléfono inteligente por estado civil.....	51
Gráfico 2. 8 Gráfico Pastel de los sistemas operativos más usados en el 2011.....	53

CAPITULO IV: RESULTADOS

Gráfico 4. 1 Edades	67
Gráfico 4. 2 Estado civil	68
Gráfico 4. 3 Dedicación de tiempo	69
Gráfico 4. 4 Razones de no dedicación de tiempo.	70
Gráfico 4. 5 Nivel de importancia variable pareja.....	71
Gráfico 4. 6 Nivel de importancia variable Hijos.....	72
Gráfico 4. 7 Nivel de importancia variable Amigos	73
Gráfico 4. 8 Nivel de importancia variable Trabajo	74
Gráfico 4. 9 Nivel de importancia variable Apariencia Física	75
Gráfico 4. 10 Nivel de importancia variable Educación.....	76
Gráfico 4. 11 Nivel de importancia variable La Casa.....	77
Gráfico 4. 12 Nivel de importancia variable Salud	78
Gráfico 4. 13 Mejoramiento de la calidad de vida	79
Gráfico 4. 14 Importancia de vestirse adecuadamente en los eventos sociales.....	80
Gráfico 4. 15 Importancia de vestirse a la moda.....	81
Gráfico 4. 16 Roles para estar bien vestida	82
Gráfico 4. 17 Factores para estar bien presentada	83
Gráfico 4. 18 Asesoramiento de cómo vestirse.....	84
Gráfico 4. 19 Fuentes de información.....	85
Gráfico 4. 20 Ámbitos de beneficio.	86
Gráfico 4. 21 Utilización de Smartphone.	87
Gráfico 4. 22 Marca de teléfono inteligente.	88
Gráfico 4. 23 Descarga aplicaciones	89

Gráfico 4. 24 Cantidad de descargas.....	90
Gráfico 4. 25 Forma de realizar una descarga	91
Gráfico 4. 26 Aceptación de la aplicación	92
Gráfico 4. 27 Beneficios de la aplicación.....	93
Gráfico 4. 28 Características de la aplicación.	94

CAPITULO V: PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

Gráfico 5. 1 Pantalla del formulario de la aplicación “Tu Consejera”	113
Gráfico 5. 2 Pantalla del Perfil del usuario de la aplicación “Tu Consejera”	114
Gráfico 5. 3 Pantalla de Favoritos en el Perfil del usuario de la aplicación “Tu Consejera”	115
Gráfico 5. 4 Pantalla de Insignias de la aplicación “Tu Consejera”	116
Gráfico 5. 5 Pantalla de tips de la aplicación “Tu Consejera”	117
Gráfico 5. 6 Pantalla de Asesoría de la aplicación “Tu Consejera”	118
Gráfico 5. 7 Pantalla de Consíentete de la aplicación “Tu Consejera”.....	119
Gráfico 5. 8 Diseño de la base de datos de la aplicación “Tu Consejera”	122
Gráfico 5. 9 Cuadro jerárquico de la aplicación.....	128
Gráfico 5. 10 Logo "Tu Consejera"	134
Gráfico 5. 11 Pantallas de la aplicación en Google Play	135
Gráfico 5. 12 Página de facebook de la aplicación "Tu Consejera"	139
Gráfico 5. 13 Página de facebook de auspiciantes promocionando la aplicación "Tu Consejera"	140
Gráfico 5. 14 Anuncio de publicidad en facebook.....	140
Gráfico 5. 15 Publicidad en facebook por medio de Historias patrocinadas.....	141
Gráfico 5. 16 Micrositio de la aplicación "Tu Consejera"	142
Gráfico 5. 17 Banner estático en sitios web de auspiciantes	143
Gráfico 5. 18 Comentario de la aplicación en Blogs	143
Gráfico 5. 19 Publicidad de página entera en revista para mujeres.....	144
Gráfico 5. 20 Publireportajes de la aplicación en medios impresos	145
Gráfico 5. 21 Afiche promocional de la aplicación "Tu Consejera".....	146
Gráfico 5. 22 Microperforado en el exterior de la tienda de ropa.....	146
Gráfico 5. 23 Diseño de volante promocional en caja registradora.....	147
Gráfico 5. 24 Publicidad en el interior de los vestidores, detrás de la puerta	147

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPITULO II: Fundamentación Científica

Figura 2. 1 Retrato pintado de Blanca Martínez de Tinajero	28
Figura 2. 2 Mujer indígena de Latacunga, lleva holka (palo y lana escarmenada) y huso de pilar, posa junto a una llama.	31
Figura 2. 3 Retrato de Manuela Cañizares.	32
Figura 2. 4 Fotografía de Matilde Hidalgo de Procel.	34
Figura 2. 5 Fotografía de Rita Lecumberri.....	38
Figura 2. 6 Martin Cooper utilizando el teléfono celular por primera vez en New York.	42
Figura 2. 7 Celular MicroTAC de Motorola.....	43
Figura 2. 8 Celular Nokia 8810	44
Figura 2. 9 Celular Motorola RAZR V3	45
Figura 2. 10 Smartphone IBM Simon	47
Figura 2. 11 Smartphone Ericsson GS88	48

CAPITULO IV: RESULTADOS

Figura 4. 1 Mujeres utilizando jeans, con zapatos de taco alto y bajo.....	96
Figura 4. 2 Mujer adulta con vestido casual y tacos altos.....	97
Figura 4. 3 Mujer con cabello recogido	97
Figura 4. 4 Mujeres utilizando blue jean	98
Figura 4. 5 Mujer con vestimenta de varios colores a la vez.....	98
Figura 4. 6 Mujer utilizando licras y sandalias en centro comercial.....	99
Figura 4. 7 Mujer utilizando su uniforme de trabajo en centro comercial.	99
Figura 4. 8 Mujer utilizando su celular	100
Figura 4. 9 Mujeres comprando ropa en una boutique.....	100

RESUMEN (ABSTRACT)

Hoy en día la mujer posee una mayor notoriedad dentro de la sociedad, tiene varias funciones a la vez, siendo una persona con un alto nivel de ocupación y presencia es por eso que existe un descuido personal que trae muchos problemas uno de ellos es la pérdida de autoestima y confianza.

Es por eso la importancia de dar una herramienta en el cual la mujer pueda tener información actualizada de cómo debería cuidar su imagen personal, que es parte esencial del ser humano, debido a que las personas lo primero que se fijan es en la imagen, la vestimenta en cómo lucen, y es ahí donde existe un desconocimiento, si la mujer supiera vestirse adecuadamente en los diferentes lugares en donde se encuentre, de acuerdo a su peso y edad, podría tener un mejor desenvolvimiento.

En el país el uso de los dispositivos móviles están en continuo crecimiento, siendo la ciudad de Guayaquil una de las ciudades que tienen más Smartphones, teniendo al sexo femenino con un alto porcentaje. La aplicación móvil: “Tu Consejera” es un producto que beneficia a la mujer guayaquileña a estar actualizada sobre moda, belleza, nutrición y casa&familia, además de tener asesoría de cómo vestir de acuerdo a la ocasión.

Palabras claves

1. **Mujer moderna:** es la mujer actual que se desempeña de manera activa en los diferentes roles de la sociedad.
2. **Roles:** Perfiles que permiten agrupar a un grupo de personas en diferentes funciones que realicen.
3. **Imagen Personal:** es la carta de presentación de la persona, como se ve el mismo y como se ante los demás.

4. **Autoestima:** sentimiento de aceptación hacia uno mismo.
5. **Calidad de vida:** el bienestar social de la persona.
6. **Outfits:** Se denomina outfit, al atuendo o conjunto de ropa que la mujer utiliza.
7. **APP:** término abreviado de la palabra “applications” en inglés.

CAPITULO I: Introducción

1. Introducción

Se realizó un estudio investigativo sobre los diferentes roles que tiene la mujer guayaquileña y la importancia de su imagen personal ante la sociedad. Actualmente la mujer tiene una calidad de vida diferente, llena de muchas responsabilidades tanto familiares, empresariales como sociales y por el hecho de ser multifuncionales no se dedican el tiempo suficiente.

El desarrollo de la investigación sobre esta problemática social se realizó con el interés de conocer los factores que determinan a la mujer moderna y su impacto. Esto permitirá identificar el perfil de la mujer y sus consecuencias de desempeñar diferentes roles.

Por otra parte es importante definir la información (contenido de la app) más relevante que se ofrecerá así como los criterios que influyen en la decisión de compra.

En el marco investigativo se realizó encuestas, entrevistas a amas de casa, emprendedoras y trabajadoras en general, los temas que se trataron fueron sobre la mujer a nivel general. La entrevista con la psicóloga fue muy importante ya que se pudo conocer patrones de comportamiento, así como ideas, opciones y temáticas que se incluyeron dentro del producto final.

La investigación fue diseñada bajo un muestreo probabilístico, con una muestra de 384 encuestas, realizadas en la ciudad de Guayaquil a mujeres entre 25-44 años.

Finalmente se creará una propuesta de aplicación móvil, para smartphones Android y IOS, que tiene como base 3 enfoques indispensables:

1. El contenido.

2. La interacción continua.

3. Las capacitaciones.

El contenido es una herramienta muy importante que busca cautivar al usuario, la información será social, veraz y atractiva, es decir el usuario sentirá que la información obtenida mediante la aplicación es muy valiosa.

Por otra parte la interacción continua tiene como finalidad involucrar al usuario y es por eso que se ha desarrollado la idea de otorgar insignias. Por ejemplo si se completa una determinada cantidad de tuits, me gusta, compartir o por contestar una pregunta que aparecerá aleatoriamente, el usuario ganará una insignia.

Las insignias buscan promover el uso recurrente del producto, ya que a medida que van ganando tendrán beneficios, exclusividades y premios.

En cuanto a las capacitaciones, estas tienen como objetivo afianzar la relación con el usuario y buscan complementar el impacto social obtenido por el contenido de la app. No es lo que la aplicación te informa sino que es lo que hace por ti.

Los 3 enfoques se fusionan para hacer un solo producto llamado "Tu Consejera".

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1 La mujer en el entorno social

La mujer actual cumple con diferentes roles, son multifuncionales, llevan una vida más agitada y estresada, tienen un alto impacto tecnológico, optan por productos que les faciliten la vida.

Actualmente han ganado un gran espacio y protagonismo en la sociedad en ámbitos como: político, social y laboral. Pues bien en cuanto a lo político, ellas tienen una mayor participación y colaboración dentro de la parte judicial y legislativa e inclusive el pueblo ha puesto al mando de una asamblea a una mujer, Ecuador tiene un claro ejemplo: Gabriela Rivadeneira, la primera mujer en ser presidenta de la Asamblea Nacional, según ella destaca que “la mujer ha ganado activa presencia, con evidente capacidad, en los espacios de decisión, convirtiéndose en un eje fundamental de la transformación del país”. (Nacional, 2013)

En el ámbito laboral, son muchas las mujeres que trabajan, tienen negocios, son dueñas de empresas, mantienen su hogar o comparten los gastos con su pareja. Pero para llegar a esto, la mujer ha tenido que pasar muchos obstáculos y retos para poder llegar a ser respetada. Un caso de éxito empresarial es Isabel Noboa, dueña de varias empresas en el país, según Beautiful People (S.Pizarro, 2012) la describe como “La empresaria más destacada del Ecuador”, se la detalla como una mujer sencilla pero que a la vez ha logrado una posición líder como mujer emprendedora”, saliendo del estereotipo que solamente los hombres pueden llegar a ese nivel laboral y profesional.

En el ámbito familiar la mujer cumple con varios roles a la vez, ya que al momento de entrar a una etapa matrimonial y tener hijos, se hace responsable de todo: administración del hogar, enseñanza de las

responsabilidades educativas con sus hijos y el cuidado de los miembros del hogar como: esposo, hijos, mascotas y plantas.

Ellas organizan, direccionan y administran los quehaceres del hogar, dan el alimento diario a toda su familia, se encargan a su vez de la limpieza y arreglo de la casa, el cuidado de la vestimenta, las compras de comida y los pagos de los servicios básicos. Todo esto es un resumen de las labores que la mujer aparte de ser una profesional tiene que hacer en su casa; es por esto que no se da el tiempo necesario para ella, ya que prefiere dárselo a las personas que para ella son lo más importantes.

Se debe tener en cuenta que la mujer es muy emotiva, sensible y siempre querrá dar lo mejor para los demás, dejando de lado su imagen personal.

En la actualidad la mujer puede involucrarse en estos ámbitos que antes ni siquiera podía pensarlos, por el simple hecho que ya no existe desigualdad de género, tanto el hombre como la mujer pueden realizar las mismas tareas u acciones por la calidad que tiene de ser humano.

Según Alejandra Céspedes (Céspedes, 2012). Tanto el hombre como la mujer tienen los mismos roles en la sociedad como la capacidad de actuar y pensar, lo único que no se pueden compartir es la posibilidad de ser mamá ya que solamente la mujer puede tomar dicha responsabilidad.

Actualmente una gran cantidad de mujeres han ganado mucha más notoriedad en la sociedad, tanto hombres como mujeres pueden ser ambos los ganadores del pan de cada día, los estereotipos de las mujeres que solo tienen que estar en el hogar cuidando de sus hijos se está disolviendo lentamente y ahora ambos comparten las responsabilidades que vienen con la casa y la familia.

Pero, ¿cuál es el secreto para que la mujer pueda desenvolverse de mejor manera con la sociedad?, todo viene de la confianza y autoestima que se tenga para que pueda tener éxito en su vida.

Según Soledad López (López, 2012), presidenta y cofundadora de la Asociación de Mujeres para la Salud en España la autoestima no es individual sino social”. Esa es la clave para que la mujer se sienta segura de sí misma, y pueda desenvolverse de mejor manera en la sociedad.

Las mujeres pueden desempeñar cualquier función que antes solo los hombres les otorgaban, como ser jefes de estado o pilotos de carreras a ejecutivos de algunas de las compañías más grandes del país. Pero la confianza también es influenciada por el mundo que las rodea, esto incluye la familia, amigos y compañeros. La confianza se construye a través de las relaciones con el mundo. Y la diferencia de género influye según Soledad López (2012) desde el momento en que nacimos, “Las mujeres sufren la primera discriminación al nacer”. Muchas mujeres no han sido aceptadas porque su familia esperaba un varón en su lugar.” a las mujeres desde niñas no se les enseña a mostrar confianza en sí mismo y de hecho se les enseña todo lo contrario.

A su vez López (2012) nos indica que la mujer desde pequeña quiere formar parte de un grupo, sentirse aceptada por como es, reconocimiento y aprobación. Es por eso que por medio de la ropa siente que puede expresar su individualidad, lo que es y quien quiere ser. La moda es mucho más que solo la ropa, se puede emular lo que eres como persona y como cuidar de otras cosas en su vida.

Las apariencias son importantes en formas reales y fundamentales que afectan a la vida cotidiana del ser humano. Desde la primera vez que

conoces a alguien o al momento de una entrevista de trabajo. Muchas personas le dan poca importancia a su aspecto o a las tendencias, sin embargo se debe pensar en su aspecto básico todos los días, aquí algunos ejemplos de cómo puede ayudar verse mejor.

Según Julio Eduardo Cruz, experto del grupo de estudio de Ciencias del Comportamiento de la Universidad de los Andes, Colombia “Las mujeres que se visten bien, son atractivas e inteligentes tienen más oportunidades en cualquier campo ya sea personal, laboral o sentimental. El cuidar su aspecto físico conlleva a generar confianza, llamar la atención y obtener mayor aceptación en la sociedad”. (Cruz, 2012)

1.1.2 La mujer y su crecimiento

En la actualidad las mujeres ejercen un rol cada vez más importante en la sociedad, cumplen varias funciones al mismo tiempo son: mamás, esposas, deportistas, empresarias o trabajan en alguna empresa, sin embargo existe un descuido individual justo después de que entran a la etapa matrimonial esto desemboca en una pérdida de autoestima, falta de confianza inclusive es una de las posibles causas del divorcio.

En el ámbito materno familiar cumplen un sinnúmero de funciones; cuidan de sus hijos, velan por el bienestar de su esposo y administran el dinero en su casa. Destinan gran parte del tiempo a su familia se despojan de lo que tienen y entregan todo a los suyos. En el otro lado de la moneda al ser empresarias destinan casi la totalidad de su tiempo a sus empresas; atienden proveedores, dirigen colaboradores y lideran reuniones. En el caso de la dependencia laboral ocupan puestos jerárquicos muy importantes donde participan de reuniones, arman presentaciones, dialogan con clientes y toman decisiones

trascendentales. Es importante mencionar detalles de cómo la vestimenta y la buena imagen de la mujer hacen que pueda desenvolverse mejor:

- Una buena imagen aumenta la confianza.
- La vestimenta vuelve responsable
- La vestimenta en el trabajo.
- La vestimenta y sus declaraciones

1.1.3 Una buena imagen aumenta la confianza

Una de los primeros consejos en libros de autoayuda es casi siempre “obtener su apariencia personal bajo control” Es un buen consejo. Las personas tienden a obtener mejores resultados en la vida cuando sienten que merecen tener un mejor desempeño. Tener en la mente que uno se merece el éxito y el buen trato hace que uno quiera verse y salir mejor de casa.

1.1.4 La vestimenta vuelve responsable.

La mujer al momento de cuidar de su apariencia, se vuelve más responsable ya que estará más al cuidado de sus cosas como: limpiar su ropa, estar sin arrugas, querrá lucir siempre mejor. Esto refuerza los hábitos mentales de la atención al detalle y la planificación anticipada que se transforman de forma útil en cualquier carrera o habilidad.

1.1.5 La vestimenta en el trabajo.

Tradicionalmente en las empresas el uso del uniforme es uno de los requisitos fundamentales ya que permite llevar un equilibrio, una identidad y orden dentro de la organización. Sin embargo existen

empresas donde no es un requisito primordial y por ende existe la posibilidad de no vestirse bien, es probable que un colaborador tenga una reunión o presentación imprevista y no pueda acudir por falta de una correcta imagen personal. Estar presentable día a día le permite estar lista para cualquier situación, y eso es una gran ventaja en el mundo laboral.

1.1.6 La vestimenta y sus declaraciones.

Uniformes o semi-uniformes como la bata blanca del médico son símbolos obvios del estado de una persona o rol. La ropa puede proclamar todo, desde su profesión a sus pasiones o ambas cosas a la vez. La mejor razón para tener tiempo con la ropa y la apariencia es tomar las riendas de su vida. Las mujeres bien vestidas ya han tomado la forma en que el mundo las ve en sus propias manos.

Las mujeres que más avanzan en el trabajo y estudios son más atractivos, más delgadas, más altas y tienen una apariencia más joven que sus colegas que son promovidas con menor frecuencia.

Claro está que también es importante perfeccionar ciertos comportamientos psicológicos, como caminar en posición vertical y con confianza, esto hace que parezca más alto que alguien que esta encorvado o caminando con la cabeza gacha. También una manera de engañar a la percepción y lucir como más atractivas físicamente son los tacones, estos ayudan a que las mujeres se vean más altas.

Los colores oscuros también hacen lucir más delgada, además que las mujeres con confianza son las más delgadas y con mejor aspecto.

Mucho tiene que ver con la personalidad. Es necesario que la mujer se conozca, primero su tipo de cuerpo, el color de piel, cabello y ojos ya que

de eso dependen los colores que le queden bien. Con respecto a la contextura es donde más hay inconvenientes ya que las que tienen más peso sienten que no hay ropa que les quede bien y las muy delgadas sienten exactamente lo mismo. Normalmente la mujer no sabe cuál es la prenda adecuada para su cuerpo, para eso necesita saber qué tipo es: rectangular, triangular, tipo pera, reloj de arena y ovalada, sabiendo esto es más fácil recomendar o poder escoger una prenda que le calce perfecto.

Segundo es la edad, las prendas de las chicas jóvenes no son las mismas que deberían utilizar las mujeres maduras, pero eso no quiere decir que tengan que vestirse de manera anticuada, ya que la mujer madura de nuestros tiempos, es una mujer activa, trabajadora y siempre quiere transmitir belleza. Es verdad también que para que una prenda de vestir quede bien es importante la actitud de la mujer y que esta sea bien proyectada.

Es importante destacar que en el Ecuador según datos del (INEC, INEC, 2013) (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) el 7,90% del gasto de los hogares son destinados a prendas de vestir y calzado, este rubro ocupa el cuarto puesto después de transporte, bienes, alimentos, bebidas no alcohólicas y servicios diversos. Adicional es importante resaltar que las divisiones: salud, educación y comunicaciones están por debajo del gasto en prendas de vestir y calzado.

1.1.7 La mujer y su realidad

La realidad es que en la mayoría de casos, es todo lo contrario la mujer suele despojarse de todo lo que tiene un ejemplo es el tiempo, ellas con tal de ver felices a los suyos no les importa entregar el 100% de su

recurso llamado tiempo. Este desprendimiento lleva a que dediquen poco o nada de su tiempo y por ende no se den el espacio para lucir bien arregladas, desembocando esto en una baja autoestima.

La baja autoestima imposibilita el crecimiento de las personas, además obstaculiza mentalmente las ganas de seguir aprendiendo, luchando o buscando metas. Y no solo esto, sino que retrasa la superación personal tanto a nivel familiar como laboral. Esta causa no beneficia en nada debido a que buscará todo para sus familiares y nada para ella.

Estas causas se ven proyectadas en el lenguaje no verbal de ellas, en ocasiones este tipo de comunicación, dentro de la familia, puede ser una de las causas del divorcio. La inconformidad de esposos que al llegar a sus hogares ven a su esposa desarreglada proyectando una imagen de derrota puede ser causa de separación además de un probable síntoma de vergüenza, es por eso que no las hacen participe de eventos sociales ni mucho menos eventos familiares. Aunque el INEC no da las causas exactas por las cuales se originan los divorcios, explica que el alto índice existe en las parejas que tienen buenas condiciones económicas y cuando existen maltratos físicos y psicológicos. (INEC, 2012)

Según el INEC en el Ecuador el crecimiento de divorcios en el año 2011 fue del 17,74% es decir que en el año 2010 se presentaron 18.231 casos y en el 2011 fueron 21.466, pero si se relaciona el año 2011 con el año 2002 el incremento ha sido mucho mayor, la tasa de divorcios ha incrementado en un 95,38%. (INEC, INEC, 2012)

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo influye la forma de vestir de la mujer en la sociedad?

El problema se presenta en que la mujer guayaquileña actual no sabe cómo presentarse adecuadamente en los diferentes roles que desempeña para sí tener un mejor desenvolvimiento en la sociedad. Es importante que se preocupe más por su imagen ya que está involucrada en diferentes entornos, cumple con más roles y responsabilidades, el cómo se presente ante la sociedad, no solo con su vestimenta sino también con sus buenos modales, excelente actitud y predisposición le permitirá tener una mejor calidad de vida.

Para muchas personas hablar de ropa o moda puede sonar muy superficial, pero es todo lo contrario la forma de vestirse es el lenguaje de cómo es la mujer, tampoco se pretende convencer que la ropa cara es la mejor, más bien saber vestirse adecuadamente es la gran diferencia.

Por otro lado existen formas de vestirse que van en función a la actividad de la mujer, por ejemplo: las mujeres ecologistas que tienen una vida más liberal donde tiene que estar más conectadas con la naturaleza, les importa poco como lucen ante los demás ya que lo primero para ellas es defender al medio ambiente (Juncadella, 1994) ; igualmente las mujeres pentecostales, evangelistas o testigos de Jehová se rigen por las leyes de la iglesia para evitar el pecado: el largo de su falda tiene que estar debajo de su rodilla, no pueden tener nada descubierto o mostrar mucha piel, no pueden llevar muchas joyerías y no deben usar maquillaje. (Gibson, 2012)

Pero si se investiga más en este tema, en la Biblia dice:

Asimismo que las mujeres se atavíen de ropa decorosa, con pudor y modestia; no con peinado ostentoso, ni oro, ni perlas, ni vestidos costosos,

sino con buenas obras, como corresponde a mujeres que profesan piedad. (1 Timoteo 2, 9-10)

En esta cita bíblica se destacan tres palabras claves: ropa decorosa, pudor y modestia. Ropa decorosa quiere decir tener la ropa arreglada, limpia, ordenada y con buen gusto. Pudor indica que la mujer debe vestirse con dignidad, no para exhibir el cuerpo y ser provocativa. Modestia quiere decir con sencillez y humildad, saber vestirse de acuerdo a la ocasión. En este versículo ha dado a muchas malas interpretaciones, no nos dice que la mujer no puede estar arreglada, o vestirse bien, más bien dice todo lo contrario, que la mujer debe estar siempre bien vestida de acuerdo al lugar que vaya sin ser personas superficiales, que cuiden de su hogar y sean personas de bien.

Es parte de su vida el vestirse de acuerdo a su religión, porque ellas lo decidieron de tal manera, lo cual no se puede dejar de lado en la investigación porque son parte de nuestra sociedad e igualmente necesitan conocer que ropa les sienta mejor y como usarla debidamente.

La ropa es un instrumento o prenda de vestir que se lleva con uno y es lo primero que ven las personas para juzgarla por primera vez, sin haberlo conocido. Según Manuel Antonio Carreño, autor del “Manual de Urbanidad y Buenas Costumbres” libro fundamental en la educación de decenas de generaciones, que enseña a las personas el manejo de las buenas costumbres. (Carreño, Protocolo, 1996), las personas no necesariamente deben influenciarse de la moda, sino que existen exigencias que las diferentes situaciones sociales imponen y se tiene que establecer algunas reglas dependiendo del evento que uno asista o donde se encuentre, no se debe de vestir solamente por la propia estimación que se tenga, sino por el simple hecho de tener consideración con la sociedad en que vivimos.

Para tener una positiva primera impresión ya sea en el lugar que fuere; una entrevista de trabajo, un evento social, la mujer tiene que pensar como se vestirá ya que la ropa es lo primero que ven. Está científicamente comprobado que el sentido de la vista es el que más se utiliza antes que el del oído, es por eso que las personas juzgan por lo que ven en vez de por lo que escuchan. Es decir que si la mujer se viste correctamente y de acuerdo a la ocasión, más respeto y atención tendrá de forma automática.

La sociedad está basada visualmente, las mujeres mejor vestidas experimentan habitualmente un mejor trato y servicio que otras que se visten más descuidadas. La ropa sirve como sustituto de carácter a los ojos de las personas que no saben lo suficiente como para que se juzgue por cualquier otra cosa.

1.3 Delimitación del Problema

1.3.1 La mujer y la tecnología

Las mujeres en la actualidad son dependientes de los dispositivos tecnológicos como los smartphones, convirtiéndose estos en una parte esencial de su vida, ya que cumplen con varias funciones que satisfacen las necesidades de consumo que se requiera.

Según el INEC en la ciudad de Guayaquil el 47,4% de las mujeres tienen smartphones y un 27,9% tienen un rango de edad entre 25 y 44 años. Es decir que existe casi la mitad de la población que son las mujeres que tienen un celular inteligente. (INEC, TICS 2012, 2014)

Para el género femenino, el smartphone es una herramienta perfecta de consumo, teniendo en cuenta que en la actualidad existe un incremento en las compras online a través de estos dispositivos, ya que les resulta

más fácil comprar por esa vía que estar en una tienda buscando por varias horas.

1.4 Justificación del Proyecto

La información que proveerá la aplicación beneficiará a la mujer guayaquileña actual en fortalecer su calidad de vida, estará al tanto con información actualizada de cómo estar preparada para cada situación en el que se encuentre, ya sea por el cuidado de su imagen personal e integral, el cómo vestir o cómo comportarse además de cómo cuidar su salud y mantenerse en forma.

El proyecto tiene como finalidad aconsejar, inspirar y entender a la mujer en los diferentes roles que realiza, en especial a la que se dedica muy poco tiempo ya sea por motivos laborales, personales o familiares.

Este trabajo técnico ayudará a promover y contribuir al fortalecimiento de la confianza y la autoestima, la mujer contará con una aplicación diseñada solamente para ella; donde no le generará peleas ni problemas, más bien tendrá un tiempo en donde pueda sentir paz consigo misma y alejarse del estrés diario.

Además no solo se basará en dar o informar contenido por medio de la aplicación, sino que se realizará charlas o talleres de desarrollo personal (motivación, liderazgo, emprendimiento) para todas las mujeres que han descargado su celular, el producto busca que la mujer sea atendida no solo por su parte externa de cómo luce ante los demás, sino también la parte interna de ella, que se sienta valiosa por ser mujer, ya que todo nace de ahí, si las personas ven a una mujer con admiración, segura, fuerte y cálida, es por lo que ella inspira y refleja en su interior.

El proyecto no se enfocará en la moda sino más bien está encaminado al buen vivir ya que uno de sus objetivos principales es mejorar la calidad de vida de las personas, y por medio de la información que la aplicación

ofrecerá la mujer podrá sentirse única e irreplicable por los consejos, tips y recomendaciones.

Es importante mencionar que mediante el desarrollo del proyecto existirá un efecto rebote que no solo beneficiará a la mujer, sino más bien ayudará a mejorar la relación con su pareja ayudándole a llevar una vida más organizada, sin estrés ni preocupaciones donde realmente se dedique tiempo para sus cosas personales sin descuidar el tiempo compartido con sus hijos.

Adicionalmente el proyecto contribuirá a su educación debido a que la mujer al tener estos consejos y recomendaciones querrá siempre mejorar como persona y esto hará que desee perseguir sus sueños y deseos de prepararse continuamente no importa la edad o status social que tenga, solamente querrá ser una mujer que aporte a la sociedad de manera positiva.

Cabe recalcar que las empresas o marcas que apoyen a este proyecto, se beneficiará su imagen al tener un contacto más directo con su target, ya que el objetivo es que estas no solamente auspicien o pauten por intereses comerciales sino más bien por conseguir un objetivo social siendo parte del fortalecimiento de la confianza, decisión y autoestima de la mujer que la mayoría de veces es opacada por todas las funciones y roles que desempeña. Esto sin lugar a dudas será parte del plan de responsabilidad social anual de las marcas participantes. Se convertirá en un proyecto que fomente el bien común y ayude a la mujer a la construcción de valores que por razones lógicas se han perdido.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

- Descubrir la forma de cómo fortalecer la calidad de vida y la imagen de la mujer para un mejor desenvolvimiento en la sociedad.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el perfil de la mujer guayaquileña de 25 a 44 años de clase económica media, media baja con respecto a su imagen.
- Determinar los diferentes roles que cumple la mujer actual en su entorno social.
- Conocer el nivel de importancia de la mujer con respecto a sus necesidades para tener una buena imagen.
- Establecer los factores que influyen a la mujer para verse bien.
- Conocer la aceptación o no de una aplicación móvil que le permitirá a la mujer mejorar su imagen personal.

1.6 Hipótesis

- Si la mujer guayaquileña es multifuncional y desempeña diferentes roles, esta no se dedica tiempo para sus cosas personales.
- Si la mujer guayaquileña mejora su imagen personal, esta mejorará su calidad de vida.

CAPITULO II: Fundamentación Científica

2.1 Marco Teórico

El glamour en la mujer actual

Cuando se habla de glamour, se viene a la mente las palabras: lujo, belleza, moda. Mucho se ha hablado del glamour que la mujer actual lleva consigo misma, especialmente cuando se desenvuelve en una sociedad que está a la espera de lo que ellas hacen, por ejemplo las actrices o personas de pantalla. Pero en realidad el glamour nace en el siglo XVII y hacía alusión a ciertos hechizos mágicos que afectaba a la vista de las personas, haciéndolas creer que vieran determinados objetos de una manera mucho más atractiva de lo que realmente eran. Luego en el siglo XIX se lo describe como un término a la belleza y elegancia, que hace alusión a los objetos que se ven extraordinarios y sobresalen de su entorno. Según Raúl Agente Lázaro autor del libro Solitario Platea, define al glamour como “la posibilidad de estar en el momento apropiado y con la compañía adecuada como para llegar a sentirse en algo así como en la cumbre de la sociedad” (Lázaro, 2013)

El término según la Real Academia Española (RAE, 2001) el glamour es “El encanto sensual que fascina” es decir que es la belleza sofisticada y elegante. Según Rosa María Cifuentes, Especialista en Comunicación No Verbal en Perú (Cifuentes, 2014) “La elegancia y el glamour implica para elevados índices de personas, poseer un estilo particular de atuendo, unido a un conjunto de actitudes que brindan la posibilidad de ser visto, reconocido y causar impacto en cualquier lugar.” Sin embargo, la elegancia y el glamour vienen del interior, del alto grado de autoestima que la mujer tenga, si realmente se conoce, podrá actuar auténticamente.

Cifuentes, también relata que “La forma en que un individuo se expresa a nivel verbal y no verbal dejará apreciar si realmente es elegante y glamoroso.” (Cifuentes, 2014) y realmente es el amor propio de la mujer lo que la hará diferente, tiene que saber quererse y aceptarse tal cuál es, conociendo las pautas y recomendaciones para llevar una vida digna, no tendrá que vivir bajo las apariencias o lo que digan las demás personas, de esta manera logrará ser una mujer auténtica.

La mujer al perder la autenticidad se apaga, está sin brillo, muchos lo confunden con tener una vida lleno de estrés y problemas, pero no es así ya que podemos ver en el diario vivir muchas mujeres las cuales a pesar de las largas horas de trabajo y las labores que tiene que realizar en casa, se ven totalmente divinas, porque su porte, actitud y seguridad son honestos. La mujer en el exterior muestra como es en su interior. Según Cifuentes, “Las personas más elegantes y glamorosas siempre serán aquellas cuya mirada, forma de ser, expresarse y pensar llevan humildad, aquellas que logran decir las cosas sin herir y con la mirada firme porque no sienten vergüenza de sí mismos.” Claro está que para esto la mujer tiene que aceptar que nadie es perfecto, que siempre se podrá mejorar, son seres que buscan un aprendizaje, pueden pulir su alma sacando lo negativo que hacen apagar el brillo y atrayendo lo positivo. Todo depende de la actitud hacia cada situación y que la mujer esté dispuesta a entender que la elegancia tiene que ver con la pureza del interior. (Cifuentes, 2014)

Calidad de vida

Según Delfín Montero y Pedro Fernández de Larrinoa profesores de Pedagogía Social y Diversidad en la Universidad de Deusto, España y autores del libro “Calidad de vida, inclusión social y procesos de intervención” (Larrinoa, 2011) dicen que calidad de vida si se analiza conceptualmente el término, se puede decir que no es un concepto simple. Según Montero “El

concepto de calidad de vida apareció en la década de los años 50 del pasado siglo en un intento de comprender la vida completa del individuo y/o grupo social.”

Imagen corporal

Según Helen Hernández, Licenciada en Pedagogía y en Desarrollo Humano y autora del libro “Manual de Personalidad E Imagen: Brilla Con Luz Propia” (Hernández, 2007) “La imagen corporal es el cúmulo de manifestaciones y expresiones tanto del cuerpo como del yo interno del que se desprende de la personalidad. Lo interno tiende a salir y a proyectarse por medio de las actitudes, los movimientos, los hábitos y la presencia física. Toda nuestra persona es imagen de lo que somos.”

- Nuestra voz: los gritos dañan nuestras cuerdas vocales
- Nuestra ropa: tiene que estar de acuerdo con nuestra edad, personalidad y estilo de vida, siempre limpia, planchada, bien combinada y con accesorios que hagan juego.
- Nuestro cabello: es importante que se vea cuidado y bien arreglado.
- Nuestras palabras: las expresiones con carga emocional negativa o agresiva - las palabras vulgares y las expresiones obscenas-nos hacen desagradables.
- Nuestros movimientos: ¿cómo caminamos? Observémoslo.
- Nuestras actitudes: ¿Cómo vemos la vida?
- Nuestros aromas: es preciso prestar atención a la higiene y pulcritud desde el aliente hasta la punta de los pies.
- Nuestros dientes: deben estar limpios, completos y brillantes. Si están disparejos, es posible corregirlos.
- Nuestras manos: ellas hablan más de lo que creemos. Las uñas deben estar limpias y bien cuidadas, con un esmalte que vaya de acuerdo a nuestra edad y estilo de vida.

- Nuestros gestos: gesticulaciones, miradas, sonrisas o gestos de amargura, como el ceño fruncido, nos delatan. Los movimientos exagerados son molestos.
- Nuestros espacios: es importante guardar una distancia cómoda con nuestro interlocutor para no invadir su espacio vital. (p. 6-7)

La Mujer guayaquileña actual

Según el Diario El Comercio, la mujer guayaquileña actual, profesional ha cambiado su forma de vida y de pensar, ahora sus prioridades son el cuidarse, consentirse, estudiar y trabajar. Desde los años 80 en el Ecuador se ha ido cambiando el papel de ama de casa, no es que ya no cuida de su hogar, sino más bien organiza mejor su tiempo para dedicarse un tiempo más para ella y realizar sus cotidianas tareas como el planchar, lavar y arreglar la casa, aunque ya hace partícipe a su pareja. (Comercio, 2014)

Las actividades que actualmente realiza la mujer son: el estudiar maestrías, ir al gimnasio, ir a la peluquería a arreglarse el cabello o las uñas, ir a centros de estética o solamente salir a dar una vuelta al centro comercial, son rutinas que antes no lo realizaban o lo hacían si estaban solteras, por el hecho de no darse tiempo o porque la sociedad lo veía mal, sentía esa presión de que al momento de casarse tenía que estar atada a su esposo y no descuidar de su hogar y eso significaba no darse un poco de atención hacia ella misma. (Comercio, 2014)

Según el (INEC, INEC - Uso del tiempo, 2012) las mujeres dedican 24 horas semanales a realizar actividades domésticas, 18 horas más que los hombres que utilizan 6 horas

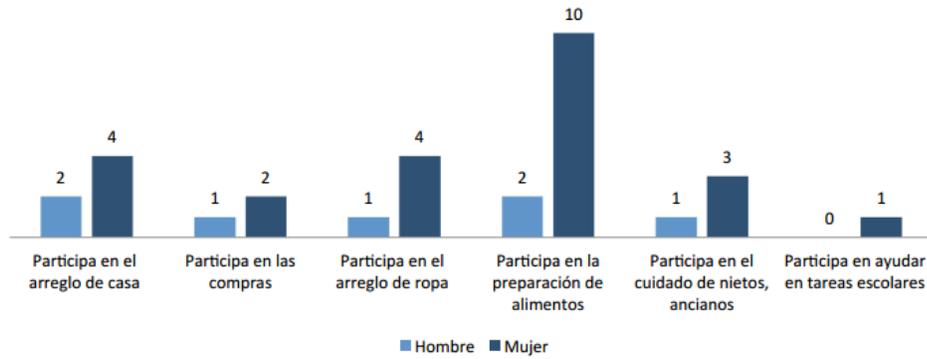


Gráfico 2. 1 Gráfico de barras de actividades domésticas por sexo
Fuente: (INEC, INEC - Uso del tiempo, 2012)

Según el INEC (2012), los hombres disponen de más tiempo libre (leer, descansar, ver televisión) en promedio a la semana que las mujeres.

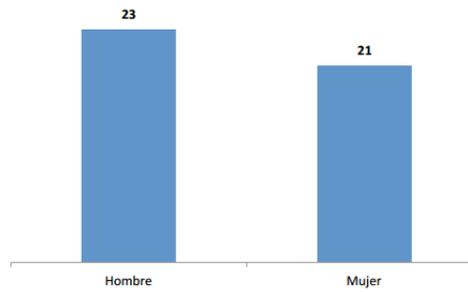


Gráfico 2. 2 Gráfico de barras del tiempo libre por sexo
Fuente: (INEC, INEC - Uso del tiempo, 2012)

Según el INEC (2012), las mujeres dedican más horas a la semana en la preparación de alimentos y arreglos de la casa que los hombres, que le dedican más tiempo en buscar o trasladarse al trabajo y escuela.

Marzo 2011		Actividades	Marzo 2012	
Hombre	Mujer		Hombre	Mujer
3	5	Participa en el arreglo de casa	2	4
2	2	Participa en las compras	1	2
1	4	Participa en el arreglo de ropa	1	4
2	10	Participa en la preparación de alimentos	2	10
2	4	Participa en el cuidado de nietos, ancianos	1	3
1	2	Participa en ayudar en tareas escolares	0	1
56	55	Tiempo dedicado para dormir	56	56
22	20	Tiempo libre	23	21
13	14	Tiempo para necesidades personales	16	16
8	5	Tiempo para buscar o trasladarse al trabajo, escuela	5	3

Tabla 2.1 Gráfico de tiempo dedicado en horas por sexo

Fuente: (INEC, INEC - Uso del tiempo, 2012)

Según el INEC (2012), los menores de edad son los que dedican más tiempo a sus necesidades personales, los que menos dedican son los de 20 a 29 y de 30 a 44 años justo el rango de edad de el target que se dirige el proyecto.

Grupo de edad	Participa en el arreglo de casa	Participa en las compras	Participa en el arreglo de ropa	Preparación de alimentos	Cuidado de nietos, ancianos	Ayudar en tareas escolares	Necesidades personales
5 - 11	2	1	1	0	1	0	18
12 - 19	2	1	2	3	2	0	17
20 - 29	3	1	3	6	4	1	15
30 - 44	3	2	3	8	3	2	15
45 - 64	3	2	3	9	1	0	16
65 y más	3	2	3	8	1	0	17

Tabla 2.2 Gráfico de barras del tiempo libre por sexo

Fuente: (INEC, INEC - Uso del tiempo, 2012)

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2012) En los 14 millones de habitantes que existen en Ecuador, el 50,4% es de mujeres. Según el Diario El Comercio, explica diferentes versiones del rol de la mujer expuestas por mujeres guayaquileñas:

Para la antropóloga especialista en mujeres María José Arellano, el rol de la mujer tiene variantes. Aunque una de ellas permanece perpetua dentro de la configuración de la sociedad, es decir, la de ama de casa o madre de familia. La especialista cree que la mujer de hoy en día, en comparación con la de los años 60 ó 70, está más pendiente de su 'look' y del estereotipo de la mujer actual, "pues hay muchas que consideran que el rol de la mujer es más que tener un hijo". (Comercio, 2014)

Arellano asegura que la mujer actual se fija más en sus propios objetivos, en su vida individual más que en el rol social. Ahora -creen- viajan, tienen logros profesionales, "tratan de reivindicar la formación de la mujer a una ya no tan moral sino más bien audaz". (Comercio, 2014)

Es la dedicación al estudio. Así lo considera Albertina Macías, socióloga. Para la experta, la educación actual ha hecho que la mujer vaya liberándose en este sentido, sobre todo desde hace unas tres décadas, gracias a la preparación que ha recibido. "Más que la belleza, la mujer ahora busca su libertad. Poder hacer lo mismo que un hombre, tener logros, verse y sentirse bien". (Comercio, 2014)

De esa manera piensa Ximena Velasco. Tiene 31 años y es casada hace 10. Su pequeña tiene justamente esa edad y esta abogada no piensa tener más hijos. Dice tratar de tener el tiempo disponible para sus quehaceres, sus estudios de posgrado y sus clases de pilates. Hace dos años le encontró gusto a este ejercicio y lo practica tres veces a la semana. La socióloga Macías está convencida de que esta consolidación de ideas tiene más fuerza y considera que se ha incrementado con fervor en los últimos años, sobre todo en cuanto a educación y cuidados. (Comercio, 2014)

El rol de la mujer está tomando cada vez más fuerza, a pesar de que aún exista desigualdades en el trabajo, por los sueldos, abusos o violencia de género, la mujer ha tomado las riendas en el camino de su vida a pesar de las dificultades, ha podido superarse y ganarse un lugar valioso en la sociedad.

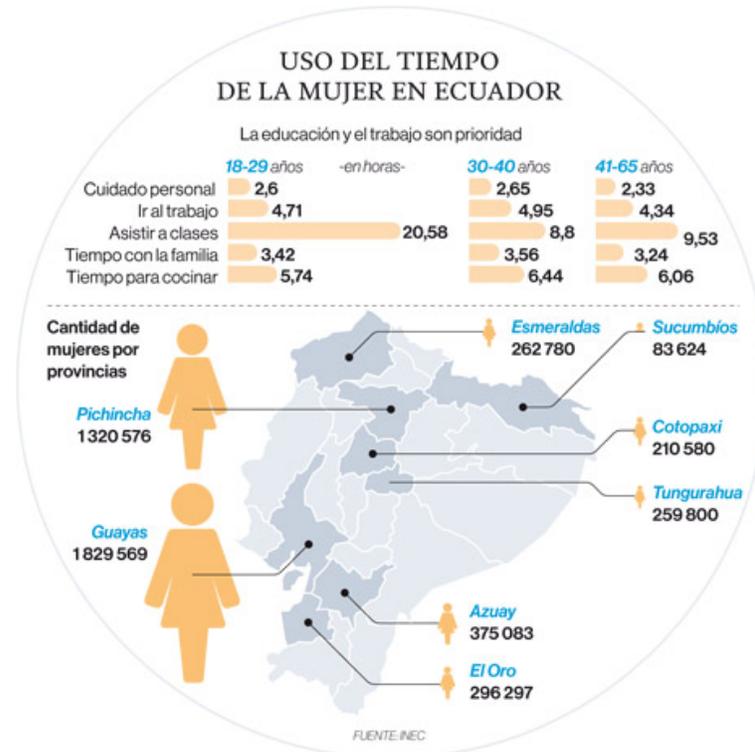


Gráfico 2. 3 Gráfico del uso del tiempo de la mujer en Ecuador
Fuente: (Comercio, 2014)

2.2 Marco histórico

Historia de la mujer en el Ecuador

Según Martha Moscoso, Estelina Quinatoa, Edizon León, Lucía Moscoso, Jennie Carrasco, autoras del libro “Historia de mujeres e historia de género en el Ecuador.” (Martha Moscoso, 2013) Han sido muchas las mujeres que han dejado huella en el país siendo pioneras en la educación, periodismo, artistas. Pero el conocimiento que se tiene en el presente, es porque la historia ha sido escrita por el hombre, ha estado sesgada por una visión patriarcal.

Según Ana María Goetschel, Andrea Pequeño, Mercedes Prieto y Gioconda Herrera, Autoras del libro “De memorias, imágenes públicas de las mujeres ecuatorianas de comienzos y fines del siglo XX.” (Ana María Goetschel, 2007.) En los años 30, Quito y Guayaquil se modernizaron, lo cual trajo la participación por primera vez el concurso de Miss Ecuador, realizado en Guayaquil, aunque muchos criticaron el concurso ya que decían que solo se exhibían los cuerpos de las mujeres, para tapar el interés económico. Comenzó a utilizarse el cuerpo de la mujer para la publicidad. (Ana María Goetschel, 2007.)

Según Goetschel y otros (2007) nos cuentan que: “En 1935 se realizó la Primera Convención Nacional de Mujeres Ecuatorianas. La Alianza Femenina Ecuatoriana, creada en 1938, resignificó la maternidad desde una perspectiva política. Aprovechando la importancia de la celebración del Día de la Madre, pidió aumentos salariales para las madres que están cercanas al parto” Ibíd.

Según Moscoso y otros (2013), nos relatan lo siguiente:

Fue aprobada la Exposición de Aspiraciones de la Alianza, entre ellas: igualdad de derechos económicos, sociales y políticos con disposiciones que obliguen a cumplir las leyes existentes; Reclamar leyes especiales para la educación de la mujer, en el sentido profesional y doméstico; reforma de las leyes de trabajo para la

igualdad de salarios y de rendimientos; leyes especiales para las empleadas de empresas particulares, talleres pequeños, vendedoras ambulantes, domésticas, trabajadoras de cordel, etc.; creación de comedores para mujeres trabajadoras e indigentes; defensa de sus posiciones civiles y políticas y conquistadas, entre otras. (Ana María Goetschel, 2007.)

Gracias al laicismo, las mujeres pudieron incorporarse a los escenarios públicos, habiendo una gran cantidad de maestras, militantes políticas, escritoras y artistas. Un gran ejemplo se tiene a Frida Kahlo, en México, famosa artista y pintura, conocido por sus cuadros donde trasladaba su dolor, siendo sombra del pintor Rivera. Ya fue en los años sesenta, que las feministas recuperarían su nombre como símbolo de mujeres luchadoras y creativas, que valen por sí mismas y no por ser la sombra de un hombre. (Martha Moscoso, 2013)

Según Nela Martínez, política y escritora comunista ecuatoriana y autora del libro “Yo siempre he sido Nela Martínez Espinosa, una autobiografía hablada” (Martínez, 2006): Aurelia Palmieri (1869-1937) fue un hito en la consecución del derecho a la educación. Gracias a sus méritos y su deseo de estudiar medicina en la universidad, esta guayaquileña consiguió de Eloy Alfaro un decreto que oficializaba sus estudios privados para bachiller y aprobaba su primer año de medicina que había hecho como oyente pues las leyes prohibían a las mujeres el acceso al colegio y a la universidad. Esta conquista de Aurelia Palmieri abrió las puertas para que cambiara la ley de educación secundaria y se abrieran las universidades para las mujeres. (p. 206)

Blanca Martínez de Tinajero (1897) fue la primera mujer que escribió una novela en el Ecuador: En la paz del campo (1937 y luego La Purificación (1942) y Luz en la noche (1950). Ana María Goetschel

menciona a Hendelsman quien hace notar que en su obra Blanca Martínez destaca las desigualdades de las mujeres en una sociedad dominada por los hombres, lo cual provocó el rechazo del comité encargado de las publicaciones en Ambato. (Ana María Goetschel, 2007.)

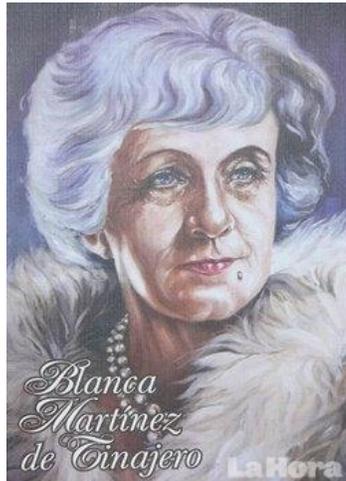


Figura 2. 1 Retrato pintado de Blanca Martínez de Tinajero
Fuente: Diario La Hora

Finalmente la novela pudo ser publicada en 1940. El comité encargado de las publicaciones en Ambato al rechazar la novela, explicó a Martínez que lo hacía “porque denigra a esta ciudad e infama a sus mujeres” y añadía que “publicarla sería desdeñar del ilustre abolengo de la autora, de su rango de dama ambateña, de su alto papel de escritora y de su delicada misión de educadora”. Al defenderse, ella contestó que era todo eso y mucho más... “Sí, Mujer, pero que piensa por sí misma, que razona libremente, mujer ligada al campo....donde se aprende lo desdichado que es el mundo encadenado por prejuicios, hipocresías, convencionalismos...” *Ibíd.*, p. 207

En cuanto a música, muchas artistas se habían formado en el Conservatorio Nacional de Música, donde el gobierno liberal abrió cursos especiales para señoritas. Se conocen contadas figuras como

Manuela Gómez de la Torre, Teodolinda Terán, la compositora Lidia Noboa (1920), creadora riobambeña, autora de varios pasillos y abundante música infantil. María de Lourdes Jaramillo fue una de las pocas graduadas en la cátedra de violín en el Conservatorio Nacional de Música y posteriormente maestra del mismo. *Ibíd.*, p. 212

Mujeres y su identidad étnica

Según Moscoso y otros (2013), nos relatan lo siguiente:

En la concepción indígena, lo femenino siempre estará junto a lo masculino, las personas, animales, plantas, y demás seres. Lo masculino y lo femenino diferentes, pero complementarios para formar el “ser” o “runa” (ser humano) y conformar el todo integral, cósmico y holístico. Por eso concebimos que son sexuados, los cerros, las lagunas, los ríos, los astros, los insectos, etc.; hombre-mujer; carihuarmi, macho y hembra. Nuestro lado femenino simboliza: el lado izquierdo del cuerpo humano, el lado afectivo, la noche, el corazón, la plata, etc. El lado derecho con el masculino, el día, el sol, la cabeza, el oro, etc. Cada elemento tiene su par y están cumpliendo su rol para que en la naturaleza exista equilibrio y armonía. (p.43)

A su vez Moscoso y otros (2013), detallan que “Las mujeres y hombres de hace 6.000 años atrás, fueron ya agricultores y sedentarios, se establecieron en distintos lugares del actual Ecuador. En este tiempo en la cultura Valdivia, en la provincia del Guayas, la mujer por su condición natural de ser madre y de su dedicación en la agricultura para alimentar a su familia, ocupó un sitio predominante, el ser jefa y sacerdotisa del pueblo, y se le atribuye el descubrimiento de la cerámica”. *Ibíd.*, p. 48

La mujer en la sociedad, es relativamente el 50% del total del grupo humano, es decir que comparte la vida junto al hombre equitativamente, desde que nace, se desarrolla, vive y muere, juntos procrean a los hijos para que el grupo humano continúe viviendo. Gracias a las evidencias arqueológicas se evidenció que hubo equidad entre el hombre y la mujer, ya que compartían las mismas responsabilidades, como la jefatura del pueblo, el sacerdocio, etc. Fue en 1500 años atrás con la llegada de los Incas que la población aumentó y se organizó el territorio de cada pueblo, existiendo en ese entonces las jefaturas que fueron solamente gobernados por los hombres, y las mujeres pasaron en segundo plano dedicándose a las labores del hogar y la agricultura. *Ibíd.*, p. 50

El Ecuador del siglo XIX

Moscoso y otros (2013), relatan que “El trabajo femenino reconocido por la mayoría de las haciendas fue el de ordeñadoras, oficio principalmente femenino. Las mujeres tenían que ordeñar a la madrugada y al atardecer a las vacas; transportar la leche a las bodegas, incluso a la ciudad, además tenían que atender todas las necesidades de los ¹hatos lecheros.”

A finales del siglo XVII y comienzos del XIX, las mujeres indígenas se vestían de la siguiente forma:

Las mujeres indígenas al igual que los hombres no exigen mayor confección. Las criadas de las personas ricas y las indias jóvenes llamadas “chinas” que sirven en “buenas casas” o en conventos de monjas van vestidas con una especie de saco muy corto y con una mantita de bayeta. En cambio las indias ordinarias llevan un saco de forma y de tela igual que las camisetas que llevan los indios. Lo llaman

¹ Hato: Hacienda de campo destinada a la cría de toda clase de ganado. (RAE, 2014)

anaco y lo tienen prendido en los hombros con dos gruesas agujas llamadas tuto o topo. El anaco de las mujeres es más largo que las camisetas de los hombres y llega hasta las piernas. Las indias no usan más accesorio que un cinturón sobre este saco y en lugar de la mantita llevan sobre el cuello un pedazo de la misma ropa, de color negro, al cual dan el nombre de lliglla, (tela rectangular que cubre su espalda y hombros) sus brazos y piernas están desnudos. *Ibíd.*, p. 78



Mujer indígena de Latacunga, lleva holka (palo y lana escarmenada) y huso de hilar, posa junto a una llama).

Figura 2. 2 Mujer indígena de Latacunga, lleva holka (palo y lana escarmenada) y huso de pilar, posa junto a una llama.

Fuente: Libro Historia de mujeres e historia de género en el Ecuador (Martha Moscoso, 2013)

Constatamos así que, las formas de vestido principalmente femenino que usaron determinadas mujeres indígenas no han sido ni son estáticas, han ido cambiando de acuerdo a los tiempos y circunstancias, y continuarán sus cambios de acuerdo al tiempo porque se tratan de elementos dinámicos de los pueblos al igual que en otras sociedades. *Ibíd.*, p. 79

Mujeres líderes

El Ecuador ha tenido mujeres que han hecho cambiar el país través de los tiempos, pero para hablar de la mujer ecuatoriana y su participación en la historia hay que remontarse desde el inicio de la independencia, se ha escogido a tres mujeres que se han destacado en varios acontecimientos y que han marcado diferencia en diferentes ámbitos como en lo social, político y económico.

Manuela Cañizares



Figura 2. 3 Retrato de Manuela Cañizares.

Fuente: Láminas escolares

Es la heroína nacional, nacida en Quito el 24 de Diciembre de 1775, fue el alma de resurrección de 1809 en el primer Grito de Independencia. Recibió la educación normal aprendiendo a coser, tejer y cocinar como la mayoría de las mujeres en su época. Alquilaba habitaciones en la casa de propiedad de la Cofradía del Sagrario, en el centro de Quito. Llevó una vida marital con el Dr. Manuel Rodríguez de Quiroga, Manuela conocía todos los detalles de la conspiración que se estaba tramando en contra las autoridades españolas. (Pimentel, Diccionario Biografico Ecuador, 1987)

Según el diccionario biográfico del Ecuador de Rodolfo Pérez Pimentel (1987) nos describe como fue el golpe de Estado:

En la tarde del 9 de Agosto los comprometidos en el golpe se habían reunido en casa de Francisco Xavier de Ascázubi y extendieron él, texto del Acta de Pronunciamiento a suscribirse por parte de los Diputados. A esta cita concurren Juan de Dios Morales, Juan Salinas, Manuel Rodríguez de Quiroga, Juan Pablo Arenas, Pedro Montufar, José Luis Riofrío, Antonio y Juan Ante, Francisco Xavier de Ascázubi, Manuel Ángulo, Antonio Bustamante, Nicolás Jiménez, Nicolás Vélez, Ramón Egas, Juan Coello, Antonio Sierra, Mariano Villalobos, Vicente Paredes, Joaquín Barrera, ".Manuel Cevallos, Luis Saá, Luis Vargas, Francisco Romero, Gregorio Flor de las Banderas, José Padilla, Antonio Pineda, Carlos Larrea, Feliciano Checa, Francisco Villalobos, el presbítero José Correa, el igualmente clérigo Antonio Castelo. Manuela los recibió con el entusiasmo de su sensibilidad patriótica, sin arredrarse, más bien les confortaba con su ejemplo. (Pimentel, Diccionario Biografico Ecuador, 1987)

En Quito las campanas se habían echado al vuelo y anunciaban la buena nueva sin que hubiera sido necesario regar una sola gota de sangre. Las autoridades españolas depuestas fueron arrestadas. No hubo tumultos ni algarazas. Eso vendría dos meses después con la traición de algunos de los comprometidos. (Pimentel, Diccionario Biografico Ecuador, 1987)

Matilde Hidalgo de Procel



Figura 2. 4 Fotografía de Matilde Hidalgo de Procel.

Fuente: Internet

Según el diccionario biográfico del Ecuador de Rodolfo Pérez Pimentel nos describe a Matilde Hidalgo como la primera mujer que pudo votar en el Ecuador y en América del Sur, debido a que reclamó por sus derechos por la igualdad de género. A su vez Hidalgo fue la primera mujer en graduarse en un colegio y de obtener el título de doctorado de medicina en el Ecuador. Fue la primera mujer en poder ocupar cargos de elección popular, siendo elegida como administradora pública en Loja con el cargo de Diputada Suplente. (Pimentel, Diccionario Biografico Ecuador, 1987)

Matilde Hidalgo de Procel fue una feminista nacida en Loja, el 25 de septiembre de 1889 de padre zarumeño y madre venezolana, siendo la hija menor de cinco hermanos. Al fallecer su padre, su hermano mayor Antonio le ayudó para que pueda estudiar en un colegio cuando ninguna mujer lo podía hacer, ya que ella deseaba seguir estudiando desde que se graduó de la escuela La Inmaculada, donde también fue voluntaria de la enfermería, pudo ingresar al colegio Bernardo Valdivieso aunque al inicio el Rector Dr. Ángel Rubén Ojeda tuviera dudas, en 1907 le permitió entrar pese a que sus compañeros no la aceptaban

pudo graduarse el 8 de Octubre de 1913 y ser la primera mujer bachiller en el Ecuador. (Pimentel, Diccionario Biografico Ecuador, 1987)

Su primer trabajo fue de profesora en la escuela “El Protectorado”, vivía con su hermano mayor y cuidaba de sus sobrinos. Por problemas domésticos que la incomodaban, su enamorado en ese momento Valdivieso Fernando Procel Lafebre le propuso matrimonio, pero su madre no estuvo de acuerdo por lo jóvenes que eran. Matilde molesta viajó donde las monjas de la Caridad a buscar hospedaje, en eso su hermano le aconsejó que mejor sería que ingrese a la Facultad de Medicina de la Universidad Central, pero el rector no estuvo de acuerdo con su ingreso porque no era carrera para una mujer sino más bien que estudie Obstetricia o Farmacia. (Pimentel, Diccionario Biografico Ecuador, 1987)

Desilusionada de no poder estudiar, se quedó en Cuenca y habló con el rector Dr. Honorato Vásquez de la Universidad de dicha ciudad que le permitiera ingresar, y le otorgó la matrícula sin ningún problema. Al comienzo fue igualmente duro para Matilde, los compañeros se le burlaban y le decían palabras soeces, hasta que un día en una velada pudo intervenir con uno de sus poemas “A Cuenca”, a cual más le aplaudió y fue coronada con flores del jardín y cintas que le ofrecieron. (Pimentel, Diccionario Biografico Ecuador, 1987)

En ese mismo año fallece su sobrina al accidentarse en el colegio, fue muy difícil para Matilde, pero el Dr. Isidro Ayora viéndola en ese estado de soledad, le ofreció estar en el internado de su Maternidad privada, poco después la nombró Directora-profesora del primer curso de Enfermería de la Maternidad compartiendo con Julia González una estudiante destacada de obstetricia. (Pimentel, Diccionario Biografico Ecuador, 1987)

Una tarde por casualidades de la vida se encontró con su antiguo enamorado Fernando Procel, el se había acabado de graduarse de abogado y al verla reavivó el amor; se pusieron de acuerdo para estar juntos al momento que ella termine su tesis. El 21 de Noviembre de 1921 obtuvo el título de Doctora de Medicina, siendo la primera mujer en el Ecuador en graduarse de médico. (Pimentel, Diccionario Biografico Ecuador, 1987)

A su regreso a Loja creó un consultorio en donde las personas humildes no les cobraban y a las personas pudientes solamente pagaban tres suces. Una mala intervención quirúrgica en el cual ella fue ayudante de un colega, causo la muerte de un paciente y se le acuso injustamente, por lo consiguiente ella tuvo que viajar a Guayaquil y trabajó como Médica auxiliar de la Sala Santa Teresa y Casa Cuna. Al contraer matrimonio con Fernando Procel Lafebre, se instalaron en Machala, el trabajaba de profesor en el colegio "9 de Octubre" y pidió una vacante para la materia de Ciencias Naturales para su esposa. (Pimentel, Diccionario Biografico Ecuador, 1987)

Matilde tenía la finalidad de votar en Machala, por lo cual se inscribió en los patrones electorales, pero se le negó. Al apelar ante el Consejo Cantonal se produjo una consulta al Ministerio del Interior quien afirmó, pero la Municipalidad no lo aceptó, por lo consiguiente tuvo que insistir ante el Consejo de Espado que opinó favorablemente, ya fue el 9 de Junio que al fin pudo votar entre los días 11 y 14 de ese mes, siendo la primera mujer en ejercer el derecho de votar en Sudamérica. (Pimentel, Diccionario Biografico Ecuador, 1987)

Matilde ocupó el Vicerrectorado del Colegio "9 de Octubre", la designaron Médico-Catedrática del Normal "Manuela Cañizarez". La candidatizaron para primer Diputado y aunque salió favorecida y fue la primera mujer que alcanzó tal privilegio le hicieron fraude y quedo solamente de Suplente. (Pimentel, Diccionario Biografico Ecuador, 1987)

En el año 47 concurrió al I Congreso de la Alianza Panamericana de Mujeres Médicas en la ciudad de México. Cuando regresó a Machala fundó la Cruz Roja Femenina de El Oro, luego el Instituto Femenino de Cultura cuya Vicepresidencia ejerció por algunos períodos, el Comité Patriótico Femenino, el Núcleo de El Oro de la Casa de la Cultura Ecuatoriana donde también ocupó la Vicepresidencia, planificó cursos gratuitos de Enfermería y Manualidades y en fin recibió muchas condecoraciones y se convirtió en una de las principales figuras de esa provincia. (Pimentel, Diccionario Biografico Ecuador, 1987)

Al quedar viuda en 1973, regresó a Guayaquil donde tuvo un ataque de apoplejía y por complicaciones motivos de su salud, empeoró y falleció el 20 de Febrero de 1974 a los 85 años. Fue velada en la Universidad Católica de Guayaquil donde su hijo era Decano de la Facultad de Medicina y en el siguiente año se inauguró su busto en Loja su ciudad natal. (Pimentel, Diccionario Biografico Ecuador, 1987)

Según el diccionario de Ecuador de Rodolfo Pérez Pimentel “su biografía, está escrita por Jeny Estrada bajo el título de "Una mujer Total"; también hay datos suyos en la obra del Dr. Montero Carrión sobre Médicos del Ecuador”. (Pimentel, Diccionario Biografico Ecuador, 1987)

Rita Lecumberri Robles



Figura 2. 5 Fotografía de Rita Lecumberri.
Fuente: (Enciclopedia del Ecuador)

Según el diccionario biográfico de Rodolfo Pérez Pimentel nos cuenta que Rita Lecumberri fue una maestra y poetisa nacida en Guayaquil, el 14 de Noviembre de 1831, hija de padre francés el coronel Ignacio Lecumberri y de Doña Rita Robles, hermana del presidente Robles. De muy joven, a los 18 años daba clases particulares en la casa de las señoritas Fuentes, ya que en ese tiempo las mujeres a esa edad solo podían aprender a bordar, coser y cocinar. A Rita le gustaba hacer poesías, por eso se exigió a si misma estudiar literatura, ciencia que después dominó y fue reconocida. (Pimentel, Diccionario Biografico Ecuador, 1987)

Entre los años 1866 y 1895 se radicó en Yaguachi, en donde dirigió la Escuela Particular, manejó la Escuela de Niñas y pasó a la “Nueve de Octubre” en donde escribió el verso “La Embustera Arrepentida”. En 1883 se ganó un premio en el concurso literato organizado por la municipalidad, sus poesías eran dedicadas mayormente a la niñez el cual escribió “Abecedario Moral” y también se dedicaba a escribir versos a los próceres como Olmedo. (Pimentel, Diccionario Biografico Ecuador, 1987)

La Municipalidad de Guayaquil en el año 1894 le otorgó la Medalla de Oro y Diploma de Honor por “por su constancia por los muchos años que viene desempeñando con lucidez el cargo de Directora de un establecimiento de enseñanza primaria y por sus virtudes y reconocido talento e ilustración”, dos años después se le asignó la Pensión Jubilar. (Pimentel, Diccionario Biografico Ecuador, 1987)

A sus 66 años de edad al retirarse con honores, quiso seguir instruyendo a las señoritas que recién habían terminado la escuela, pero los padres de familia no lo aceptaban ya que preferían ver a sus hijas siendo ignorantes que mal casadas por el hecho de que era muy peligroso estar en la calle a solas. (Pimentel, Diccionario Biografico Ecuador, 1987)

Ya fue en el año de 1903 que fundó la Academia para Señoritas que funcionó en su casa, bajo la dirección de María Victoria Rodríguez. Siendo esta la primera academia dedicada netamente para el sexo femenino. Tenía la costumbre de sentarse entre las estudiantes para escuchar las clases de los profesores. Según Rodolfo Pérez (1987), “para sacar adelante la academia tuvo ayuda de distinguidos maestros envejecidos en sus cátedras y de primera categoría intelectual”. (Pimentel, Diccionario Biografico Ecuador, 1987)

A sus 75 años, el gobierno de Eloy Alfaro creó para Guayaquil la Escuela Primaria Rita Lecumberri, haciendo sus sueños realidad, entonces compuso el himno del colegio. Fallece el 23 de diciembre de 1910 en Guayaquil, siendo Fernando García Drouet que escribió su vida, titulada “Silueta”. (Pimentel, Diccionario Biografico Ecuador, 1987)

2.3 Marco técnico

2.3.1 Historia del Internet

La historia del internet se remonta en los años 60, el resultado se logró por el pensamiento visionario que tuvieron las personas al ver el gran potencial que tenían las computadoras al compartir información sobre la investigación y el desarrollo en los campos científicos y militares. J.C.R. Licklider del MIT propuso por primera vez una red global de ordenadores en 1962, en el cual todo el mundo podría acceder rápidamente a datos y programas desde cualquier sitio, el concepto en sí era muy similar al internet de hoy en día. Se acercó a la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada de Defensa (DARPA) a finales de 1962 para dirigir el trabajo para desarrollarlo. Leonard Kleinrock, del MIT, y más tarde UCLA desarrolló la teoría de conmutación de paquetes, que iba a ser la base de las conexiones a Internet. (Leiner, 2012)

Lawrence Roberts del MIT conectó un ordenador Massachusetts con un uno de California en el año 1965 a través de líneas telefónicas. Se demostró la viabilidad de una interconexión en el área, pero también mostró que la conmutación de circuitos de la línea telefónica era inadecuada. Se confirmó la teoría de conmutación de paquetes de Kleinrock. Roberts se trasladó a DARPA en 1966 y desarrolló su plan para ARPANET. (Leiner, 2012)

La Internet, entonces conocida como ARPANET, fue puesto en línea en 1969 en virtud de un contrato de dejar por la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada renombrado (ARPA), que comenzó conectando cuatro ordenadores principales de las universidades en el suroeste de los EE.UU. (UCLA, Stanford Research Institute, UCSB, y la Universidad de Utah). El contrato fue realizado por BBN de Cambridge, MA bajo Bob Kahn y se conectó en diciembre de 1969. Para junio de 1970, el MIT,

Harvard, BBN, y Sistemas Development Corp (SDC) en Santa Mónica, California. En enero de 1971 se añadieron Stanford, Lincoln laboratorios del MIT, Carnegie-Mellon, y Case-Western Reserve U. En los próximos meses, la NASA / Ames, Mitre, Burroughs, RAND, y la U de Illinois se conectaron, después de eso, hubieron muchos más. Charley Kline fue el primero en utilizar el Internet, en la UCLA envió los primeros paquetes en ARPANET, mientras trataba de conectarse al Instituto de Investigación de Stanford el 29 de Octubre de 1969. El sistema se bloqueó al llegar a la G en LOGIN. (Leiner, 2012)

El Internet en sus inicios fue utilizado por los expertos en informática, ingenieros, científicos y bibliotecarios. No había nada amigable con el usuario al respecto. No había casa u ordenadores personales en aquellos días, ni nadie que los sepa utilizar, solamente estos expertos podían hacer uso de ello y tuvieron que aprender a usar un sistema muy complejo. Ethernet, un protocolo para muchas redes locales, apareció en 1974, una consecuencia de la tesis de estudiante de Harvard Bob Metcalfe en "Packet Networks." La tesis fue rechazada inicialmente por la Universidad por no ser suficientemente analítico. Más tarde se ganó la aceptación cuando añadió algunas más ecuaciones a la misma. (Leiner, 2012)

2.3.2 Historia del Celular

La idea de los teléfonos celulares se inició ya en la década de 1920 con el uso de radios de la policía y en la década de 1940 Bell Labs creó un prototipo de teléfono móvil. Pero no fue sino hasta 1973 que un hombre llamado Dr. Martin Cooper hizo el primer teléfono móvil que es similar a lo que es popular en el mundo de hoy. Es un poco compleja la manera de cómo funcionaban los teléfonos móviles, trabajaban con las frecuencias de radio como los walkie-talkies. Tenían códigos especiales asociadas a ellos

normalmente utilizados para la identificación del teléfono. Cuando una persona trataba de hacer una llamada, el teléfono se comunicaba con un canal de control. Si el canal de control y el teléfono celular no estaban dentro de cierto rango, la llamada de teléfono era difícil, si no imposible de poderla realizar. (Boves, 2013)

Cooper dio el primero paso el 3 de Abril de 1973 cuando llamó a su competencia en ese entonces Joel Engel de Bell Labs compañía telefónica, cruzó la Sexta Avenida agarrando el aparato que cambiaría la historia más allá de todo lo imaginable. El dispositivo fue el primer teléfono celular portátil del mundo, y Cooper había invitado a los periodistas a verlo hacer su primera convocatoria pública. Incluso sofisticados neoyorquinos se detuvieron a ver.

Luego dejó que los periodistas hicieran sus propias llamadas para comprobar que el invento funcionaba en realidad y que no fueron víctimas de una broma elaborada. Había sido durante mucho tiempo la visión de Cooper en los teléfonos para convertirse en portátil, en una época en que incluso James Bond no se atrevió a soñar con hacer una llamada telefónica fuera de un vehículo. Mientras que los ricos habían sido capaces de instalar un teléfono en su coche por años, el principal inconveniente era la necesidad de instalar también una cantidad considerable de armas en el arranque para que funcione.



Figura 2. 6 Martin Cooper utilizando el teléfono celular por primera vez en New York

Fuente: (The Daily Mail)

El dispositivo móvil era un modelo DynaTAC 8000x, de 800 gramos de peso y un costo de \$4.000 en aquel entonces. Diez años después en 1983 sale el primer modelo al mercado llamado el “zapatofono” aunque sonaba un poco jocosa, este celular tenía una batería que permitía a las personas mantener una conversación de 30 minutos y 8 horas en standby. (Mundo Historia, 2009)



Figura 2. 7 Celular MicroTAC de Motorola
Fuente: (CNN-Mexico)

En la primera generación los primeros teléfonos móviles de mano eran grandes, voluminosos y utilizados en los automóviles. También consumían demasiada energía para ser utilizado sin el motor en marcha del vehículo. Entre 1973 y 1983, se realizaron varios prototipos que permitió a las personas a usar sus teléfonos sin tener que estar manejando el vehículo. Estos teléfonos vinieron con antenas de goma, doce teclas, y sin todos los extras que se pueden encontrar con los teléfonos celulares hoy en día. En 1998, Motorola lanza el MicroTAC con un nuevo e innovador diseño, donde se doblaba el portavoz sobre el teclado, aunque este modelo era aún análogo. (Mundo Historia, 2009)



Figura 2. 8 Celular Nokia 8810
Fuente: **(Nokia)**

En la segunda generación se lanza el Nokia 8810 en el año de 1996, con un peso de 152 gr., teclado numérico deslizante, sin tapa; este modelo se lo dio a conocer en la película “The Matrix” y fue comúnmente reconocida por su forma de banana, en el mismo año Motorola lanza al mercado el StarTAC conocido por su forma de concha de almeja con un peso de 112 gr. y teclado numérico con tapa (Moviles.com). Como dato curioso en el año 2005 este último celular fue nombrado como el mejor celular creado en su época ya que fue el primer teléfono móvil que estableció que el diseño importa tanto como la funcionalidad. (Tynan, 2005)

En marzo de 1999, Nokia lanza el modelo Nokia 3210. El principal atractivo de este celular fue que la antena era interna, haciéndolo aún más ergonómico y duradero que los demás, ya que ese era el principal problema de los anteriores modelos que se dañaba muy rápido. También para ese año BlackBerry lanza el modelo BlackBerry 850 que soportaba correo electrónico y navegación web ilimitada. (Mundo Historia, 2009).



Figura 2. 9 Celular Motorola RAZR V3
Fuente: **(Motorola)**

En el 2003, Motorola anuncia el nuevo modelo Motorola RAZR V3 uno de los más atractivos por el estilo y el precio. Aunque esa nueva estrategia de vender los celulares a un bajo precio le causo muchas pérdidas, sin embargo dieron un empuje a la tecnología logrando vender más de 130 millones de unidades. Luego en el 2006, Nokia lanza el mejor de los mejores modelos de su época, el Nokia N95. Este celular tenía muchos atractivos y funciones interesantes como por ejemplo ya contaba con 3G y Wi-Fi, pantalla de 2,6 pulgadas, cámara de 5 MP, GPS y Bluetooth. Logró vender 7 millones de unidades, lo que no se compara a lo logrado por el Motorola RAZR V3. Este año salió al mercado el tan famoso iPhone, siendo una fuerte competencia para los demás celulares, un modelo que sin lugar a dudas cambió el concepto de que se tenía de lo que es un celular. Ya que el iPhone trajo la avanzada tecnología de la pantalla táctil y vino con la idea del “celular inteligente”. La única desventaja en ese tiempo es que no se podía enviar mensajes de texto, ni tenía 3G. (Informática Hoy, 2012)

En Agosto de 2009, BlackBerry anuncia su celular inteligente más vendido, el BlackBerry 8520 o comúnmente llamado “Gemini”. Para el 2010, Apple presenta el renovado iPhone4 ya con las mejoras que no tenía el anterior, en este ya se pudo enviar mensajes de texto y tenía 3G y muchas funciones más. Luego en el 2011, Nokia lanza el nuevo modelo el

Nokia Lumia 800, cuyo atractivo era el nuevo sistema operativo de Microsoft, el Windows Phone. Al iniciar el 2012 Samsung lanza el Samsung Galaxy S3 que combinó las mejores características de los modelos anteriores para acaparar el público que tenía iPhone. (Informática Hoy, 2012)

En 2013 surge un nuevo concepto de celular inteligente y es aquél que tiene sensores. Samsung libera el S4, un dispositivo capaz de responder a la mirada y a los movimientos del usuario sin necesidad de tocarlo. Con 13 maravillosos mega píxeles de cámara, este aparato ha causado un importante impacto en la experiencia que tiene el usuario con esta tecnología del futuro. Celulares de hoy tienen la capacidad de grabar y reproducir vídeo, navegar por Internet, las fotos de carga de sitios web de redes sociales, y la capacidad de almacenar fácilmente información de contacto. El avance más significativo en los teléfonos móviles es la mejora de las redes. Inicialmente los primeros teléfonos celulares comenzaron como redes 1G. Hoy en día, los teléfonos móviles que se ejecuten con una red 4G. (Informática Hoy, 2012)

2.3.3 Historia del Smartphone

2.3.3.1 Primer Smartphone de la historia.



Figura 2. 10 Smartphone IBM Simon
Fuente: (Qmee Blog)

El primer Smartphone de la historia fue el IBM Simon. Fabricado en 1993 y distribuido por EEUU entre agosto de 1994 y febrero de 1995, tenía un precio de \$ 899, con una interfaz de usuario ausente de botones físicos y basada totalmente en una pantalla táctil de tipo LCD monocromo. Disponía de texto predictivo, agenda, funciones de SMS, correo electrónico, busca (beeper), fax y un módem para conexión a internet, estas funciones eran más comunes de una PDA que de un móvil de la época. Mostraba un teclado QWERTY en pantalla desde el cual se podían introducir el texto estándar o predictivo. (Punto Geek, 2011)

Fue un teléfono móvil revolucionario, diseñado y construido por una unión empresarial entre la International Business Machines Corporation (IBM es una empresa multinacional estadounidense de tecnología y consultoría con sede en Armonk, Nueva York, fabrica y comercializa hardware y software) y la BellSouth Cellular Corporation (la BellSouth Corporation fue una compañía estadounidense de telecomunicaciones que se encontraba en Atlanta, Georgia). El IBM Simon incluía muchas aplicaciones útiles, como una libreta de direcciones, calendario con citas, agenda, calculadora, reloj mundial, bloc de notas electrónico y anotaciones

manuscritas a mano alzada. Pero a diferencia de otros dispositivos similares, como el Apple Newton, no necesitaba ser operado por un lápiz o stylus, bastaba presionar con un dedo para acceder a sus funcionalidades. (Punto Geek, 2011)



Figura 2. 11 Smartphone Ericsson GS88
Fuente: (Qmee Blog)

El primer teléfono al que se le dio el nombre de Smartphone fue el Ericsson GS88, lanzado en el año de 1997. Se podía poner en modo de vuelo desactivando todas las comunicaciones inalámbricas, a su vez tenía integrado módem y manos libres y puerto de infrarrojos. Estos dispositivos se dieron a conocer comercialmente en el 2000 con la aparición del sistema operativo Windows Mobile, actualmente conocido como Windows Phone. Actualmente cada celular tiene su sistema operativo: Apple tiene la serie iPhone, Blackberry tiene la serie de RIM(Research In Motion), la serie Defy de Motorola, la serie Optimus de LG, la serie Lumia de Nokia, la serie Galaxy/Nexus de Google/Samsung, la serie One de HTC, la serie Xperia de Sony Mobile Communications, etc (Punto Geek, 2011)

2.3.4 Sistemas Operativo

(Reyes, 2013) En la actualidad existen muchos sistemas operativos para los celulares, se nombrará a los más conocidos. Uno de los más usados

es Google Android OS ya que es el software de código abierto más popular creado por Android, Inc. y fue comprado por Google, Inc. Está basado en Linux originalmente creado solo para los teléfonos inteligentes, pero luego se usó para las tabletas y ahora está desarrollándose para Pc y netbooks. Lo que ha ayudado a masificar este sistema operativo es el hecho de que se haya creado el Open Handset Alliance, un grupo de 84 compañías de telefonía móvil que se unieron para acelerar la innovación en los consumidores móviles y ofrecer una experiencia móvil más completa, menos costosa, y mejor. (Open Handset Alliance, 2009)

Las versiones actuales de Android son las siguientes: Donut, Eclair, Froyo, Gingerbread, Honeycomb, Ice Cream Sandwich y Jelly Bean. Es usual que le pongan nombres de comida o postres, curiosamente si se escoge cada primera letra de las versiones están en orden alfabético D E F G H I, así que se supone que la siguiente que salga comience con la letra K.

No se queda atrás el sistema operativo IOS, creado por Apple fue lanzado en el 2007 al comienzo solo para el iPhone, pero ahora también es para el iPod Touch y el Ipad, es uno de los más populares por su calidad, es visualmente más limpio, tiene mejor interacción con el usuario, mejores aplicaciones, libre de elementos dañinos, no tenía una competencia directa hasta la llegada de los Samsung I y Samsung II (Reyes, 2013)

2.3.5 Tendencia Actual

Según el INEC (2012) En el Ecuador el 12,2 % de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (smartphone), frente al 8,4% del 2011, es decir, 3,8 puntos más.

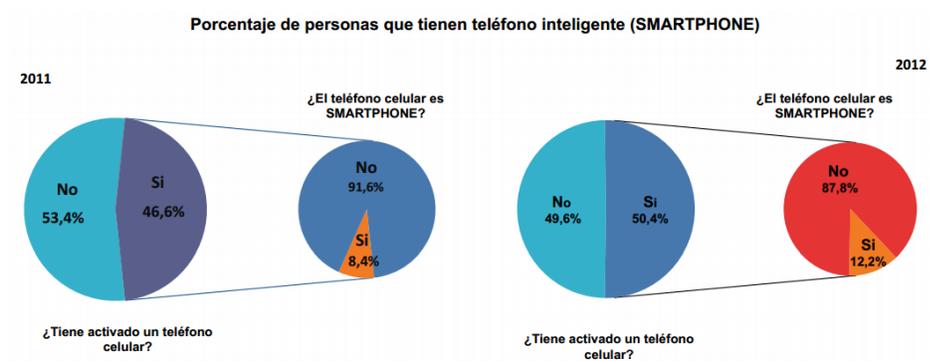


Gráfico 2. 4 Gráfico de barra de personas que tienen teléfono inteligente por sexo
Fuente: (INEC, TICS 2012, 2014)

En el 2012, el 52,7% de los hombres tiene un teléfono celular inteligente, frente al 47,3% de las mujeres. (INEC, TICS 2012, 2014)

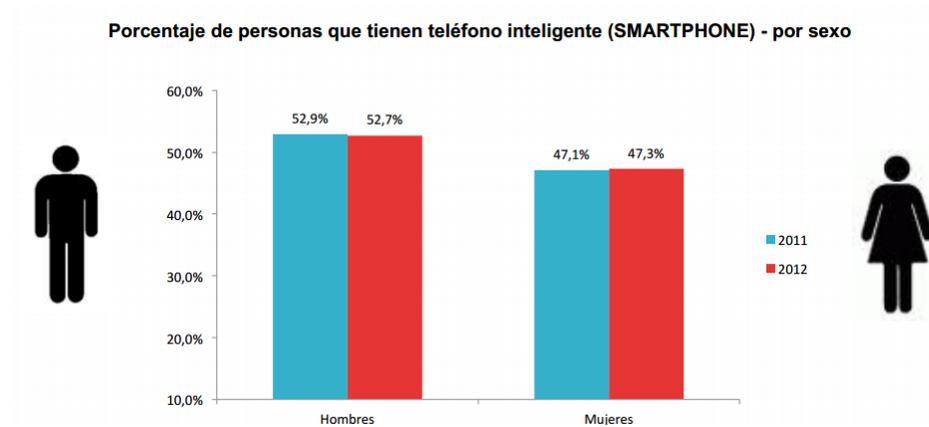


Gráfico 2. 5 Gráfico de barra de personas que tienen teléfono inteligente por sexo
Fuente: (INEC, TICS 2012, 2014)

El 17,2% de personas de 25 a 34 años tiene un teléfono inteligente, 5,7 puntos más que lo registrado en el 2011. Y el 10,7% de las personas entre 35 a 44 años tienen smartphone, 3,5 puntos más que el 2011. Estos datos son importantes para el análisis de la investigación, se ve que hay un

aumento en estos grupos de edad en el uso de dispositivos móviles.
(INEC, TICS 2012, 2014)

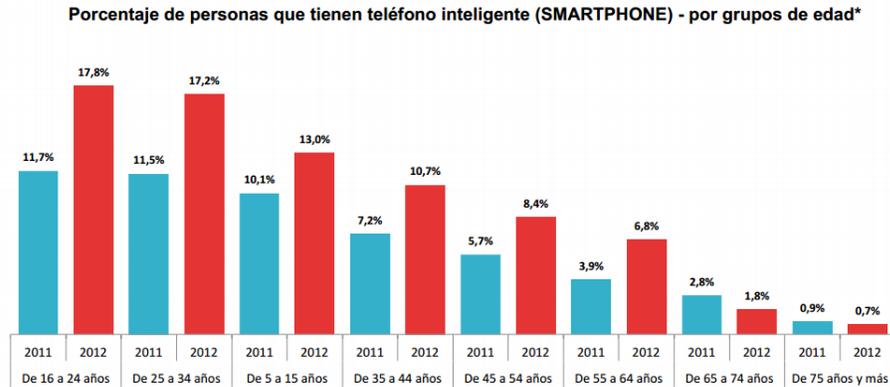


Gráfico 2. 6 Gráfico de barra de personas que tienen teléfono inteligente por grupos de edad

Fuente: (INEC, TICS 2012, 2014)

El 18% de los solteros posee un teléfono celular inteligente, 6,4 puntos más que lo registrado en el 2011, seguidos por los divorciados con 12,6%. (INEC, TICS 2012, 2014)

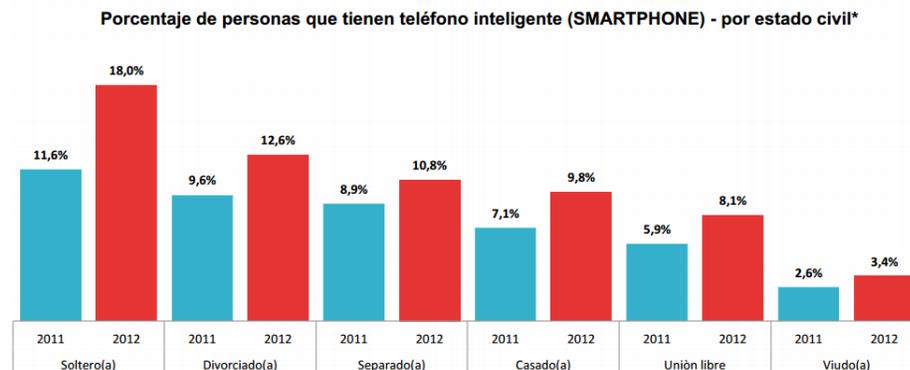


Gráfico 2. 7 Gráfico de barra de personas que tienen teléfono inteligente por estado civil

Fuente: (INEC, TICS 2012, 2014)

Según el informe de Mobile Mix Millennial (2011), Apple es el fabricante número uno de los celulares más vendidos en el mercado, seguido por HTC superándolo a Samsung con un 18,11%. En la siguiente tabla se puede visualizar las diferentes marcas con sus respectivos porcentajes. A nivel mundial Apple sigue liderando el primer lugar en lo que se refiere al modelo de celular más vendido a nivel mundial. (Millennial, 2011)

Rank	Manufacturers	October 2011
1	Apple	23.50%
2	HTC	18.11%
3	Samsung	17.24%
4	Research In Motion Ltd. (RIM)	10.86%
5	Motorola	10.26%
6	LG	7.43%
7	HUAWAI	3.04%
8	Nokia	0.95%
9	SonyEricsson	0.65%
10	Kyocera	0.57%
11	Sanyo	0.53%
12	Private Label	0.38%
13	Pantech	0.27%
14	Sharp	0.24%
15	Palm	0.16%

Source: Millennial Media, 10/11.

Tabla 2.3 Tabla de Marcas de celulares más vendidos en el 2011.
Fuente: (Millennial, 2011)

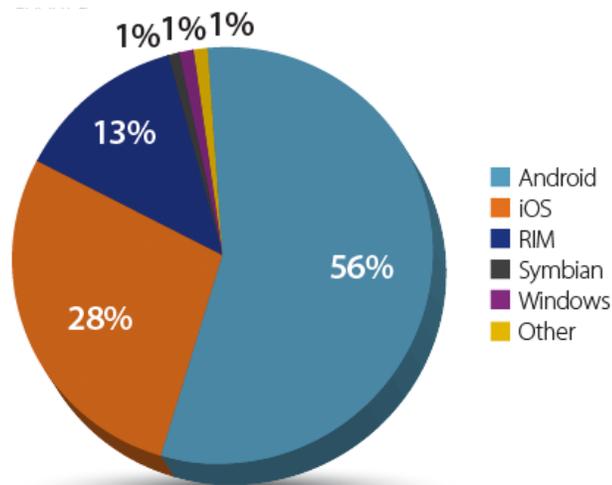
Aunque las estadísticas nos muestran que la marca Apple es el más poderoso en ventas con su único sistema operativo IOS, Android no se queda atrás ya que la mayoría de los celulares utilizan este sistema operativo es por eso que en el siguiente cuadro se muestra como Android le gana a Apple con un 56% poniéndose en primer lugar, siguiéndolo IOS con un 28% y RIM con un 13%. (Millennial, 2011)

Rank	Devices	October 2011	Type	OS
1	Apple iPhone	12.53%	Smartphone	iOS
2	Motorola Droid X	5.51%	Smartphone	Android
3	BlackBerry Curve	4.20%	Smartphone	BlackBerry OS
4	LG Optimus	3.83%	Smartphone	Android
5	HTC Desire	3.72%	Smartphone	Android
6	HTC Evo	3.35%	Smartphone	Android
7	Samsung Vibrant Galaxy S	2.55%	Smartphone	Android
8	BlackBerry Bold	2.38%	Smartphone	BlackBerry OS
9	BlackBerry Torch	2.05%	Smartphone	BlackBerry OS
10	HUAWEI Ascend	1.35%	Smartphone	Android
11	Samsung Galaxy S	1.34%	Smartphone	Android
12	Motorola Droid	1.26%	Smartphone	Android
13	HUAWEI Ideos	1.08%	Smartphone	Android
14	Samsung Fascinate	1.05%	Smartphone	Android
15	Samsung Freeform	1.00%	Feature Phone	BREW
16	HTC Droid Incredible	0.98%	Smartphone	Android
17	Samsung Epic Galaxy S	0.88%	Smartphone	Android
18	Samsung Nexus S	0.85%	Smartphone	Android
19	BlackBerry Pearl	0.78%	Smartphone	BlackBerry OS
20	HTC MyTouch 4G Glacier	0.67%	Smartphone	Android

Source: Millennial Media, 10/11.

Tabla 2.4 Tabla de Marcas de celulares con sus respectivos sistemas operativos más vendidos en el 2011

Fuente: (Millennial, 2011)



Source: Millennial Media, 10/11.
Other includes webOS, Danger, Nokia OS, Palm OS.

Gráfico 2. 8 Gráfico Pastel de los sistemas operativos más usados en el 2011.

Fuente: (Millennial, 2011)

2.4 Marco Conceptual

2.4.1 JQueryMobile

La aplicación se realizará mediante JQueryMobile siendo este un framework gratuito, con una doble licencia (MIT y GPL) de desarrollo UI que permite escribir una aplicación web para móviles completamente funcional, tiene escaso código JavaScript, se basa en el core de JQuery y proporciona una serie de herramientas, incluyendo el manejo de DOM de HTML y XML. Tiene muchos beneficios ya que es fácil uso. Las páginas de la aplicación se desarrollarán utilizando el marcado DIV, aprovecha las últimas tecnologías de HTML5, CSS3 y JavaScript. También se puede destacar de la aplicación que no pesará mucho debido a que el tamaño de la librería del framework es relativamente pequeño. Unos 142 kb de la biblioteca JavaScript y 93kb de css. (Broulik, 2011)

JQuery Mobile toma el "escribir menos, hacer más" mantra al siguiente nivel: En lugar de escribir aplicaciones únicas para cada dispositivo móvil o sistema operativo, el marco móvil jQuery permite crear una aplicación que sirva para cada plataforma de teléfonos o tabletas. (Mobile, 2014)

JqueryMobile soporta todas las gamas desde la más alta como aquellos que no soportan grandes funcionalidades, es decir que se puede usar para todas las plataformas, lo importante es hacer que funcione en todas partes y para todos. Las características de JQuery Mobile es de código abierto, liviano, multiplataforma, soporte de accesibilidad, personalizable. Para poder realizar la aplicación se necesita un editor de texto, navegador html5, framework, compiladores nativos (puede ser en la nube o utilizar PhoneGap), simuladores y emuladores para probar como se ve la App. (Broulik, 2011)

2.4.2 JQuery

JQuery es una biblioteca JavaScript rápido, pequeño y rico en funciones. Hace las cosas como documento HTML de recorrido y la manipulación, manejo de eventos, animación y Ajax mucho más simple con un API fácil de usar que funciona a través de una multitud de navegadores. Con una combinación de versatilidad y capacidad de ampliación. (JQuery, 2014)

2.4.3 JavaScript

Es un lenguaje de programación más funcional y popular, está orientado a objetos, se utiliza para que existan mejoras en la interfaz de usuario y páginas webs. La sintaxis es similar al C, aunque Java y JavaScript no tienen nada en común. Normalmente para poder interactuar con un sitio web se hace uso del JavaScript. (Flanagan, 2011)

2.4.4 HTML

HTML según sus siglas (Hypertext Markup Language) es un lenguaje que combina etiquetas descriptivas con etiquetas especiales que denotan estilos de formato de cómo debe aparecer un documento en un navegador web, es decir que este lenguaje está diseñado exclusivamente para la creación de páginas web. Elementos HTML incluyen cabecera, párrafos, enlaces, listas, imágenes y mucho más. La mayoría de los elementos HTML constan de tres partes: una etiqueta de inicio, contenido y una etiqueta final. (Gary Shelly, 2009)

2.4.5 Sistema Operativo: Blackberry OS

Es un sistema operativo móvil desarrollado por RIM, permite al usuario navegar con facilidad, realizar multitareas de forma. Este sistema operativo permite organizar las apps y el contenido para que puedan

acceder rápidamente a sus favoritos en la pantalla de inicio, está enfocado tanto al mercado corporativo como el no-corporativo. (Blackberry, 2013)

2.4.6 Sistema Operativo: ANDROID

Según Samsung (Samsung, 2014) Android es un sistema operativo creado por Google para los dispositivos móviles. Básicamente, convierte el dispositivo móvil en un ordenador de bolsillo. Con Android se puede navegar por Internet igual que con un ordenador, instalar más de 80.000 aplicaciones del Android Market (como Gmail, Pandora o Facebook), jugar a videojuegos, escuchar música, ver vídeos, enviar mensajes de texto y realizar llamadas. (Samsung, 2014)

2.4.7 Sistema Operativo: IOS

Según Apple (Apple, 2014) "IOS Es el sistema operativo móvil más avanzado del mundo.iOS 7 es la esencia del iPhone, el iPad y el iPod touch por muchos motivos. Es eficaz y elegante como nunca. Más fácil de usar y seguro que cualquier versión anterior. Y tiene unas prestaciones con las que da gusto hacer hasta las tareas más sencillas. Además, está diseñado para aprovechar al máximo la avanzada tecnología del hardware de Apple. (Apple, 2014)

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3. Metodología de la Investigación

La mujer y la ropa son como el agua y las plantas ambas se complementan y muy bien. La ropa estimula las emociones a diario contribuyendo a la distracción de la mente e inclusive la disminución del estrés, esto sin lugar a duda es una de puerta que aspiran día a día ser abierta por ellas.

Tradicionalmente tienden a visitar muchas tiendas de ropa en ocasiones para relajarse, distraerse o curiosiar; hacen lo que comúnmente se llama “vitriear” una gran parte desconoce cuál es el mejor atuendo a seleccionar es más recurren al asesoramiento de externos que algunas veces es escaso o inadecuado.

Por tal razón la investigación tendrá un diseño de tipo descriptivo que permitirá saber las razones del porque las mujeres se descuidan de su imagen. Adicional se investigará las consecuencias de esta problemática ya que es muy importante conocer la raíz de todo esto.

Se ha escogido la encuesta, observación y entrevistas a profundidad como herramientas de investigación que permitirán tener datos más exactos desde el ángulo cualitativo y cuantitativo. Los datos que se pretenden obtener son:

- Conocer el origen de la falta de confianza y autoestima en la mujer.
- Reconocer el nivel de importancia de la mujer frente a variables familiares y físicas.
- Perfiles de la mujer Guayaquileña en la forma de vestir.
- Ventajas y desventajas al tener una buena imagen personal.
- Consecuencias en el entorno individual.
- Problemas usuales al vestirse.
- Determinar influenciadores de compra.

Con estos datos lo que se busca es obtener un panorama más amplio y a su vez analizar la posibilidad de realización o no del proyecto. Es importante recalcar que se consideró a la observación como una herramienta muy importante debido a su fácil aplicación y obtención de datos sobre el comportamiento de las personas.

3.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio a realizar será exploratorio-concluyente. Por un lado exploratorio debido a que se necesita conocer cuáles son los roles que desempeña la mujer dentro de la sociedad y a si mismo conocer cuáles son los factores que fortalecerán la calidad de vida de ellas y por otro lado concluyente ya que la finalidad de toda investigación es poder determinar cuantitativamente si se acepta o rechaza las hipótesis planteadas.

3.2 Fuente de información

Normalmente los datos de la investigación se los obtienen por dos vías, la primaria y secundaria. En el caso de la primaria se buscará información proveniente del INEC esto facilitará la obtención de datos como: económicos, demográficos y tecnológicos. En cuanto a la secundaria, la información se recolectará mediante las herramientas que se utilicen en la investigación como son: encuestas y entrevistas a profundidad.

3.3 Técnicas de investigación

La investigación está determinada bajo dos técnicas de estudio: la cualitativa y la cuantitativa. La primera ayudará a obtener datos descriptivos del público estudiado, y esto a su vez permitirá obtener un panorama más claro sobre las cualidades del usuario.

La segunda permitirá la obtención de datos concluyentes: gráficos de barra, pasteles y porcentajes, siendo estos de mucha ayuda al momento de determinar una investigación.

3.4 Instrumentos de la investigación

Los instrumentos que se van a utilizar para la investigación son:

- **Encuesta**

Se realizará la encuesta en diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil realizando preguntas cerradas y abiertas, con el fin de obtener información suficiente para ratificar o no el proyecto.

- **Entrevista a profundidad**

Se realizará entrevistas a 4 diferentes mujeres: psicóloga, diseñadora y dos mujeres comunes, con el fin de conocer puntos de vista externos.

- **Observación**

Se desarrollará la observación dentro del centro comercial Mall del Sol a mujeres de 25 años en adelante, con la finalidad de conocer su comportamiento y principalmente su forma de vestir.

- **Sondeo de opinión**

Se realizará sondeos a 5 mujeres de diferentes edades, con la finalidad de saber que piensan sobre imagen personal.

3.5 Operacionalidad y Cronograma

Presupuesto	
Resma de hojas A4	\$ 5,00
Impresión	\$ 25,00
Movilización	\$ 40,00
Total	\$ 70,00

Tabla 3. 1 Tabla de Presupuesto
Fuente: Autor

Periodo 2 semanas - Mes de Febrero	
Días	Trabajo de Campo
Sábado 1	50 Encuestas a familiares y amigos
Domingo 2	82 Encuestas a amistades
Lunes 3	20 Encuestas en el trabajo
Martes 4	Observación en el Mall del Sol
Miércoles 5	50 Encuestas a amistades
Jueves 6	Entrevista a la Dra. Elena Rendón
Viernes 7	Entrevista a María Susana Rivadeneira
Sábado 8	70 Encuestas a microempresarias
Lunes 10	60 Encuestas a microempresarias
Martes 11	Entrevista a la diseñadora Andrea Chavez
Miércoles 12	50 Encuestas a microempresarias
Jueves 13	Entrevistas a dos mujeres
Viernes 14	Tabulaciones
Sábado 15	2 entrevistas a una mujer profesional y una ama de casa

Tabla 3. 2 Tabla de Cronograma
Fuente: Autor

3.6 Trabajo de campo: La Encuesta

3.6.1 Muestreo

Para obtener el valor de la población a investigar, se partirá del dato de la población total de Guayaquil (2'350.915 personas), dato recabado del INEC, luego se sacará el valor porcentual de las personas que usan smartphones en Guayaquil (20,8%), teniendo como resultado 488.990 personas, a su vez y como es lógico se sacará el valor porcentual de mujeres que usen smartphones (47,3%) teniendo como resultado 231.292 mujeres, finalmente para realizar un cálculo más segmentado, a este valor se extraerá el porcentaje de 27,9% correspondiente al rango de edad entre 25 y 44 años, obteniendo un valor final de 64.540 mujeres guayaquileñas.

3.6.2 Datos de muestro

Unidad primaria de muestreo: Perfil de mujeres con smartphome.

Formulación finita: 64.530 mujeres.

Significancia: 95%

Error: 5%

Definición muestral:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

N= 64.530

Z= 95% = 1,96

p= 0,5

n= 382 encuestas

q= 0,5

e= 0,05

Z: Es el porcentaje de datos representados por un nivel de confianza.

E: Es el error que puede tener una investigación 0,05.

Probabilidad de ocurrencia (p): Es la probabilidad de éxito que sirve para determinar el tamaño de la muestra.

Población (N): Es la cantidad de mujeres a investigar para el proyecto es de 64.530 mujeres.

3.6.3 Modelo de la Encuesta

Encuesta para la realización de una aplicación móvil que ayude a la mujer guayaquileña a mejorar su imagen personal

Estimada, soy estudiante de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y agradecería que dedique un momento para completar esta encuesta, la información que nos proporcione será útil para la realización de una aplicación móvil dirigida a la mujer guayaquileña que ayude a mejorar su imagen personal.

Edad: 25-29 () 30-34 () 35-39 () 40-44 ()

Estado Civil: Soltera () Casada () Divorciada ()

Viuda () Separada ()

1) ¿Considera que usted dedica tiempo para sus cosas muy personales?

Si () No ()

2) Si la respuesta es No, seleccione las razones por las cuales no se dedica tiempo (Señale máximo 2)

Trabajo ()

Realizar quehaceres domésticos ()

Cuidar de sus hijos ()

Pagar deudas ()

Otro _____

3) Marque con una x según su nivel de importancia las siguientes variables, siendo 1 = menos importante y 5 = más importante.

Variable	1	2	3	4	5
Pareja					
Hijos					
Amigos					
Trabajo					
Apariencia Física					
Su educación					
La casa					
Su salud					

4) ¿Cree usted que si mejora su imagen personal mejora su calidad de vida?

Si () No ()

5) ¿Considera importante vestirse adecuadamente para los diferentes eventos sociales que tiene?

Muy importante () Importante ()

Poco importante () Nada importante ()

6) ¿Considera importante vestirse correctamente y a la moda para tener mejores relaciones con la sociedad?

Muy importante () Importante ()

Poco importante () Nada importante ()

7) De los siguientes roles ¿Cuáles considera de mucha importancia para estar bien vestida?

Casa () Eventos sociales ()

Trabajo () Todas ()

Universidad () Ninguna ()

Salidas con amigos () Otro _____

8) Señale que variables son para usted importantes para tener una buena imagen personal.

Estar bien maquillada ()

Tener buenos modales ()

Vestirse bien ()

Cuidar su figura ()

Buena higiene corporal, fácil y bucal ()

Otro _____

9) ¿A quién acude cuando requiere de asesoramiento sobre cómo vestirse bien?

Internet () Pareja ()

Amigos () Personal dentro de una tienda ()

Otra _____

10) ¿A qué fuentes de información acude usted para saber más de moda o de nuevas tendencias?

Sitios web () Aplicaciones móviles ()

Revistas () Periódicos ()

Otra _____

11) ¿En qué ámbitos cree usted que vestirse bien la beneficie?

Tener un mejor estatus ()

Subir el autoestima ()

Aspiración laboral ()

En la relación con tu pareja ()

Otro _____

12) ¿En alguna ocasión ha utilizado Smartphone o Dispositivo móvil?

Si () No ()

13) ¿Qué marca es su celular?

IPhone () Samsung () Blackberry () Nokia ()

Otro _____

14) ¿Usted ha descargado aplicaciones en su celular?

Sí () No ()

15) ¿Cuántas aplicaciones ha descargado en su celular?

De 1 - 3 () 4 - 7 () 8 - 10 () más de 10 ()

16) ¿De qué manera realiza sus descargas?

Cobradas () Gratis () Ambas ()

17) ¿Descargaría usted una aplicación móvil que le asesore, aconseje y guía en temas de moda, belleza, cuidado personal, nutrición y orientación familiar?

Sí () No ()

18) ¿Y en qué cree usted que le beneficiaría la aplicación?

Tener una mejor imagen ()

Mejorar la actitud ()

Fortalecer la seguridad en sí misma ()

Minimizar el estrés ()

Ayudar la convivencia familiar ()

Todas ()

Otro _____

19) De las siguientes opciones, ¿qué le gustaría que tenga esta aplicación móvil?

Tips de moda ()

Frases de motivación ()

Videos tutoriales ()

Descuentos y promociones ()

Compras online ()

Atuendos destacados ()

Otro _____

CAPITULO IV: RESULTADOS

4. Tabulaciones

4.1 Resultados de Encuesta

Edad: 25-29 () 30-34() 35-39 () 40-44 ()

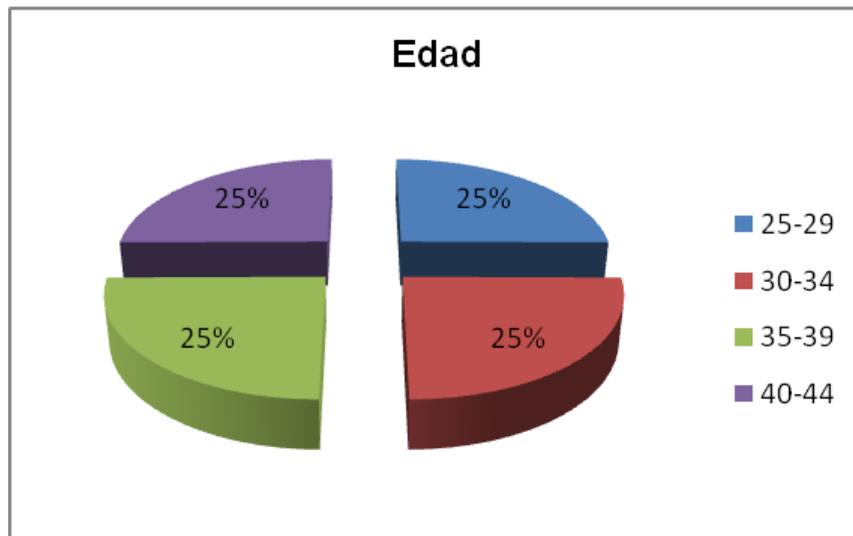


Gráfico 4. 1 Edades
Fuente: Investigación de mercado.

La encuesta se dividió en 4 partes iguales para tener una investigación proporcionada en cuanto a grupos de edades con un 25% cada uno.

Estado Civil

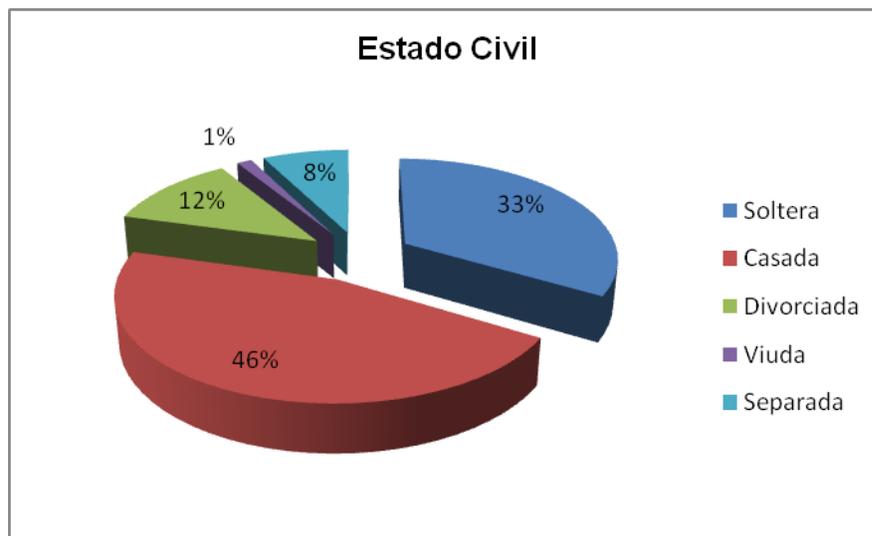


Gráfico 4. 2 Estado civil
Fuente: Investigación de mercado.

Según la investigación el 46% de las mujeres es casada, seguido con el 33% de las mujeres que son solteras, le sigue el 18% que son divorciadas.

1) ¿Considera que usted dedica tiempo para sus cosas muy personales?



Gráfico 4. 3 Dedicación de tiempo
Fuente: Investigación de mercado.

Según la investigación realizada a 382 mujeres el 72% de ellas no dedican el tiempo suficiente para cosas personales es decir que priorizan su tiempo en hacer otras cosas en cambio existe un 28% que si dedica tiempo para sus cosas personales.

2) Si la respuesta es NO, seleccione las razones por las cuales no se dedica tiempo.

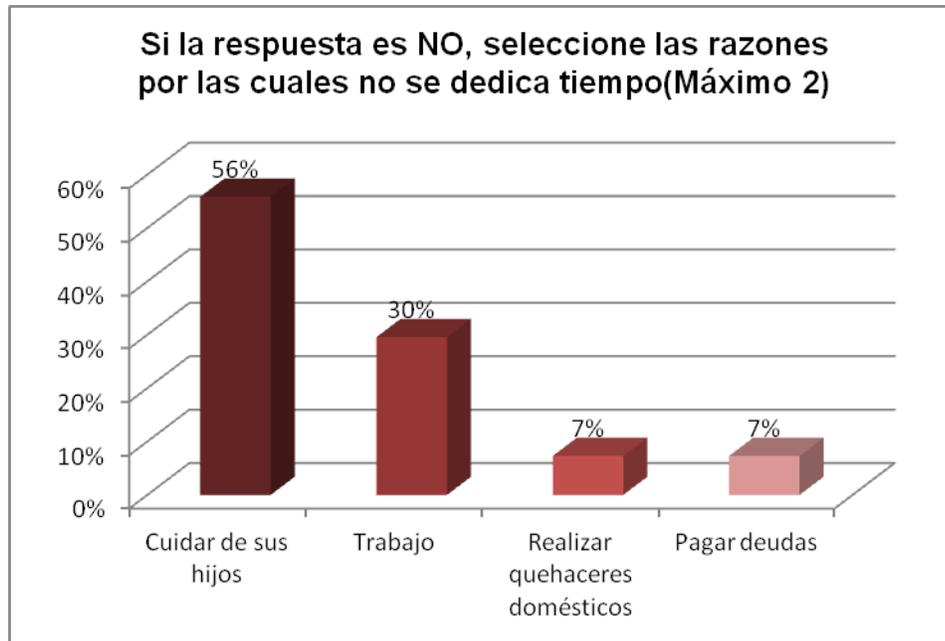


Gráfico 4. 4 Razones de no dedicación de tiempo.
Fuente: Investigación de mercado.

Teniendo en consideración que la muestra elegida fueron mujeres de diversos estados civiles se puede definir que el 56% de mujeres pasan mayormente en sus casas atendiendo a sus hijos sea que trabajen o no. Existen otras que dedican su tiempo a trabajar ya que son el sustento de sus hogares, en ocasiones comparten los gastos generales con su esposo.

3) Marque según su nivel de importancia las siguientes variables

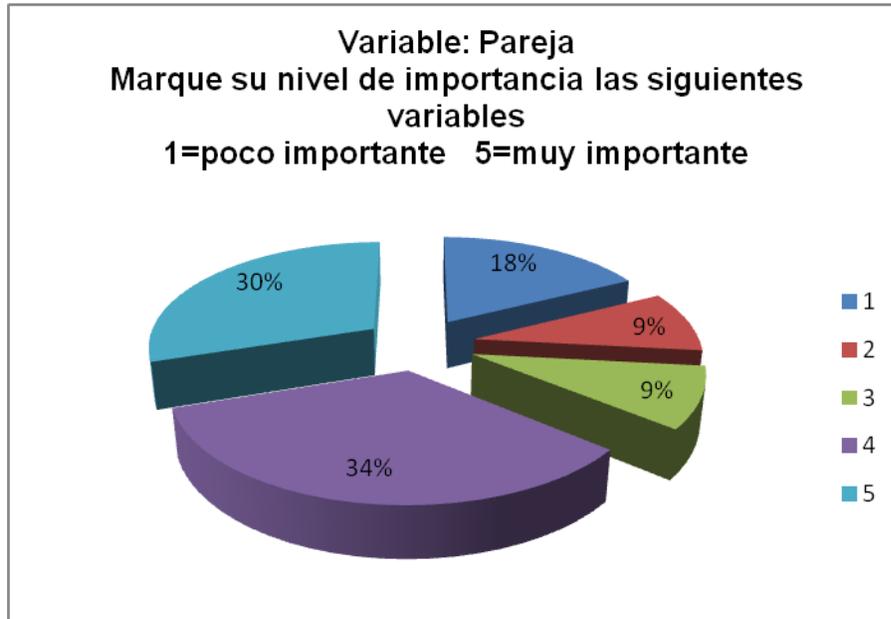


Gráfico 4. 5 Nivel de importancia variable pareja
Fuente: Investigación de mercado.

Según la investigación realizada a 382 mujeres se obtuvo que más del 64% de encuestadas seleccionan a la pareja con un nivel de importancia alto es decir que consideran a su esposo como parte esencial de su hogar ya sea económico o emocional. Para este grupo de personas el esposo es una pieza clave dentro de familia.

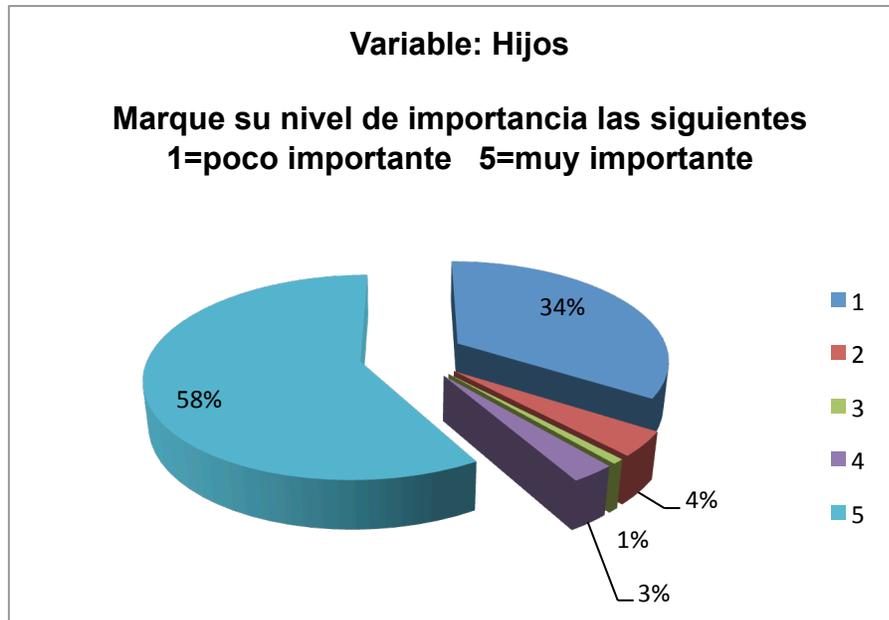


Gráfico 4. 6 Nivel de importancia variable Hijos
Fuente: Investigación de mercado.

Cuando se preguntó sobre sus hijos las respuestas fueron similares ya que más del 58% de mujeres califican como muy importante a sus hijos, para una madre sus hijos, su esposo son piezas claves en su hogar. Es por la calificación de esta variable. Los hijos son el motor de vida de la gran mayoría de madres por no decir de todas.

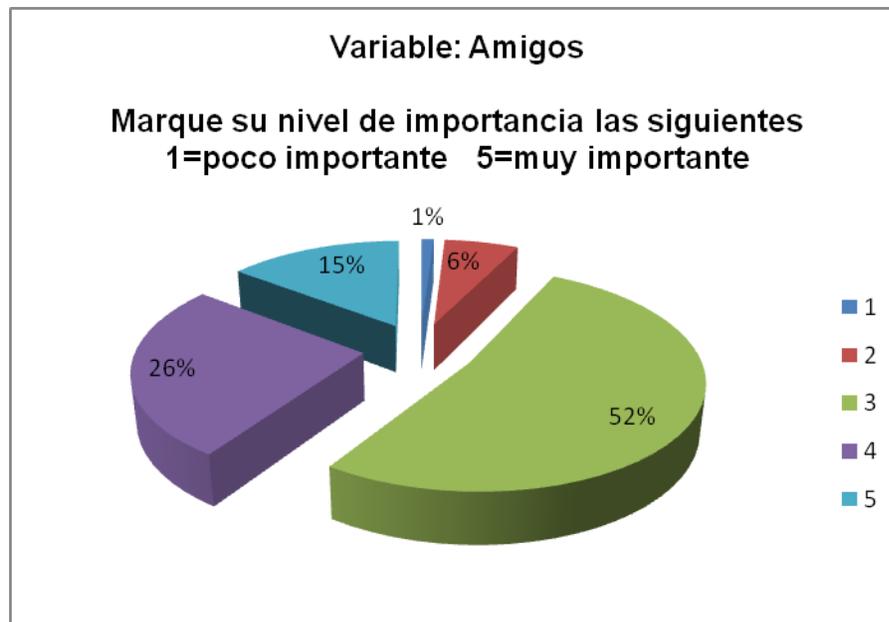


Gráfico 4. 7 Nivel de importancia variable Amigos
Fuente: Investigación de mercado.

En cambio cuando se consultó sobre los amigos, las respuestas fueron distintas ya que solamente el 15% de las mujeres calificó esta variable como muy importante, en ocasiones los amigos pasan a segundo plano, pese a que una gran parte de mujeres son solteras, esto no es motivo para calificar a los amigos como algo fundamental o muy importante.

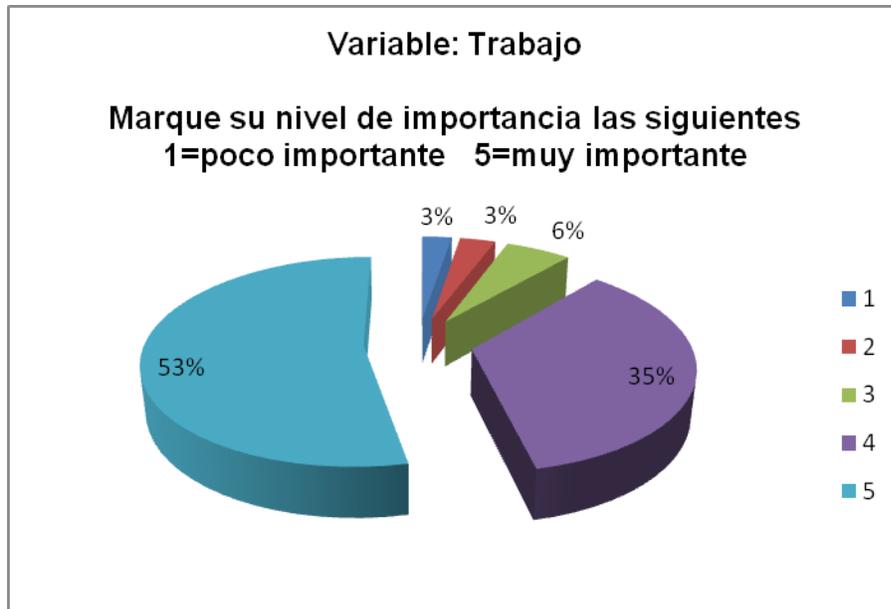


Gráfico 4. 8 Nivel de importancia variable Trabajo
Fuente: Investigación de mercado.

Sobre el trabajo se pudo recabar que el 53% de las mujeres califican esta variable como muy importante ya que las aspiraciones en su mayoría involucran al dinero, es por eso que las mujeres buscan obtener ingresos, además de que ahora se han convertido en el sustento de la familia.

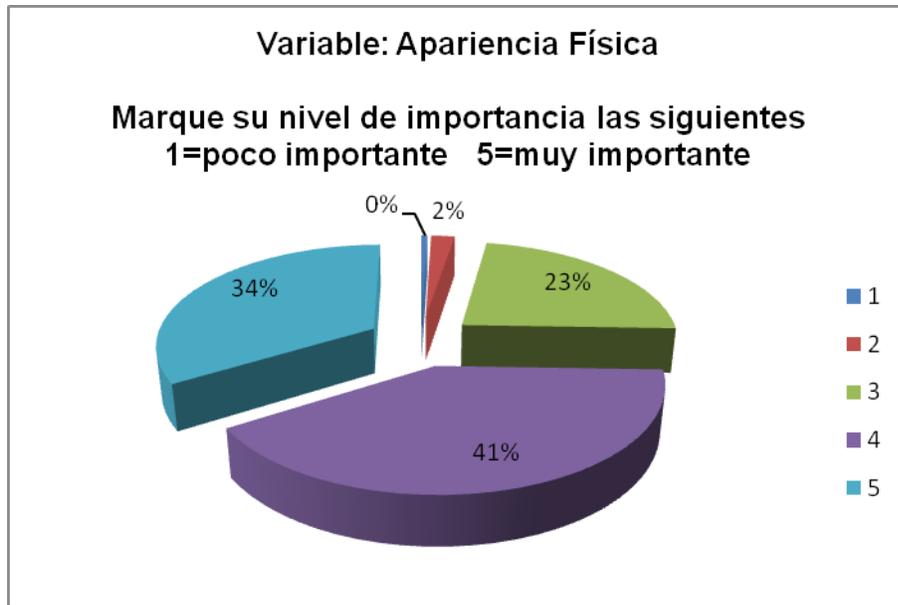


Gráfico 4. 9 Nivel de importancia variable Apariencia Física
Fuente: Investigación de mercado.

En cambio sobre la apariencia física el 75% de encuestadas calificaron como muy importante/importante, es claro que para la mujer verse bien es muy importante y no es un dato menor que la mujer es más compulsiva en la compra a comparación del hombre.

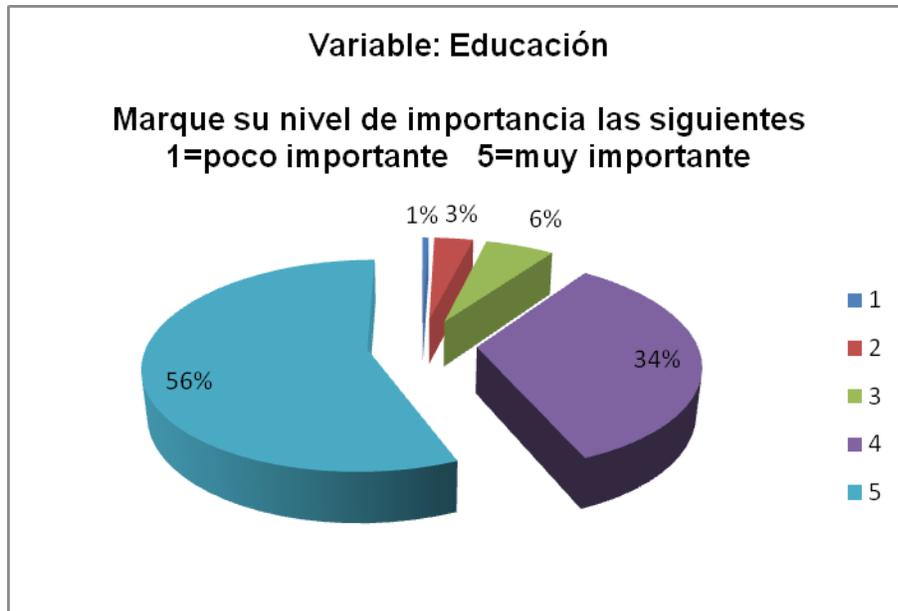


Gráfico 4. 10 Nivel de importancia variable Educación
Fuente: Investigación de mercado.

En cuanto a la educación los resultados fueron los mismos, más del 90% lo califican como muy importante/importante. Ahora la mujer tiene otro pensamiento busca constantemente ser más preparada, educada y reconocida. Su forma de pensar ha cambiado mucho, dejó de ser la ama de casa de todos los días a contribuir al hogar con la generación de ingresos.

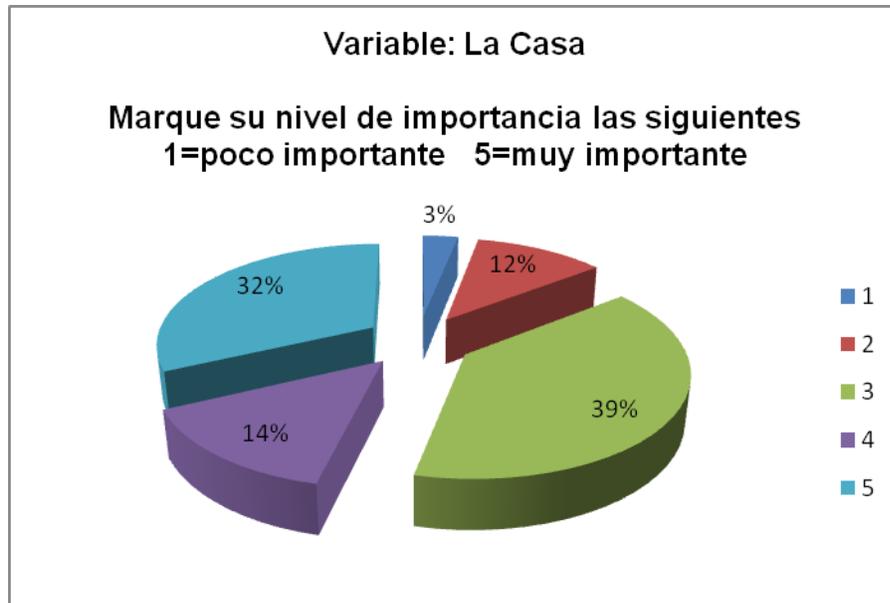


Gráfico 4. 11 Nivel de importancia variable La Casa
Fuente: Investigación de mercado.

En cambio sobre la casa, un bien físico, las mujeres lo califican como muy importante solo un 32%. Este dato es relevante ya que las mujeres poco se preocupan por un bien a largo plazo, mas sin embargo cuando se trata de invertir en ropa lo realizan y sin ningún problema.

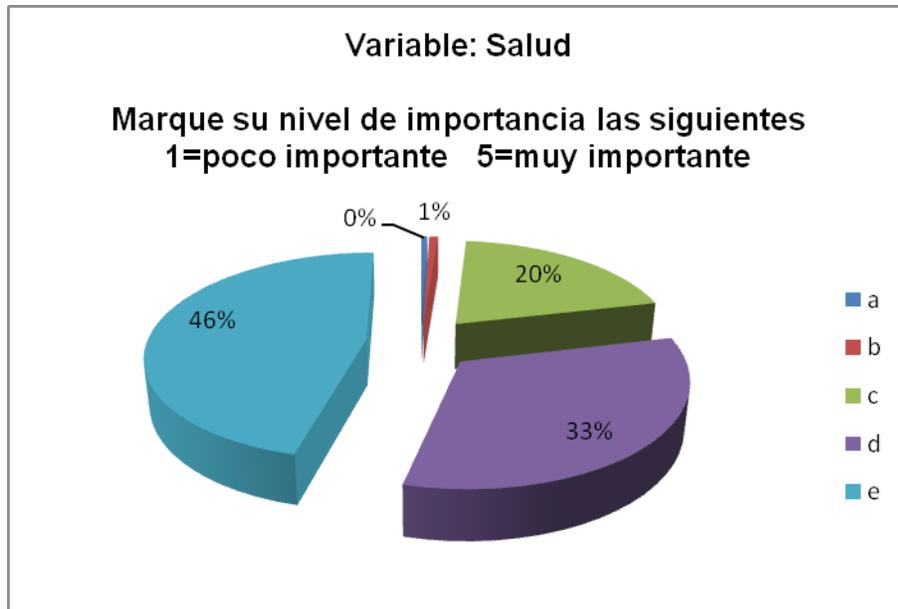


Gráfico 4. 12 Nivel de importancia variable Salud
Fuente: Investigación de mercado.

A la mujer le importa mucho los temas de salud, educación y familia son factores que están ponderadas con los resultados más sobresalientes, y estas son pilares fundamentales de la calidad de vida de ellas.

4) ¿Cree usted que si mejora su imagen personal mejora su calidad de vida?

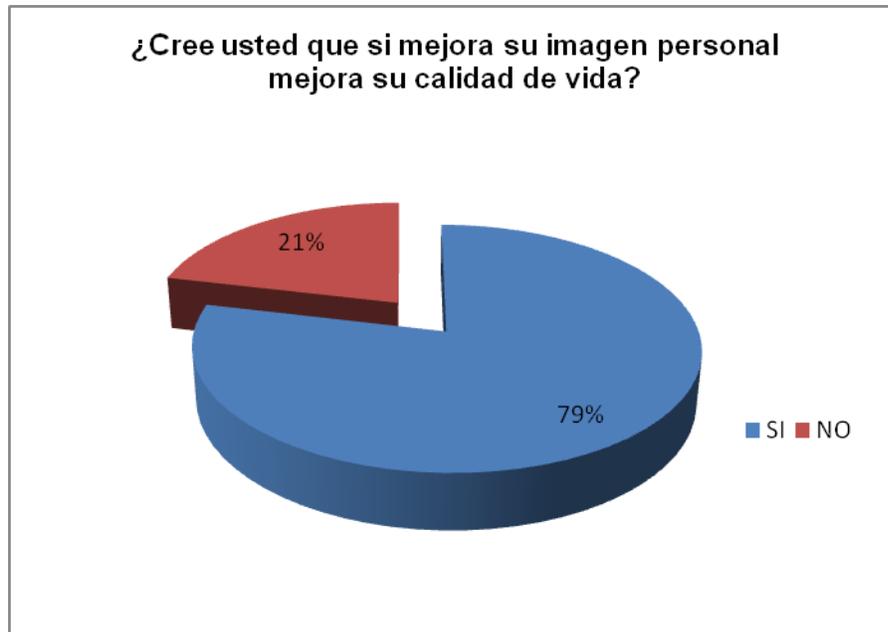


Gráfico 4. 13 Mejoramiento de la calidad de vida
Fuente: Investigación de mercado.

Cuando se indagó a la mujer sobre si cree que existe un mejoramiento de la calidad de vida si se mejora su imagen personal el 79% afirmó que si, si se puede mejorar las mujeres son consciente que existen formas para mejorar su calidad de vida y esta es mejorando su imagen personal. La mujer ahora es liberal sin embargo está rodeada de factores que en ocasiones imposibilitan su crecimiento.

5) ¿Considera importante vestirse adecuadamente para los diferentes eventos sociales que tiene?



Gráfico 4. 14 Importancia de vestirse adecuadamente en los eventos sociales.

Fuente: Investigación de mercado.

Más del 90% de mujeres le dan un nivel de importancia alto a vestirse adecuadamente para cualquier evento social que se les presenta. Son mujeres que prevalecen el estar bien vestidas antes de cualquier cosa, inviertan gran parte de su sueldo en cosas de la cosa como personales, para su belleza personal.

6) ¿Considera importante vestirse a la moda actual para tener mejores relaciones con la sociedad?

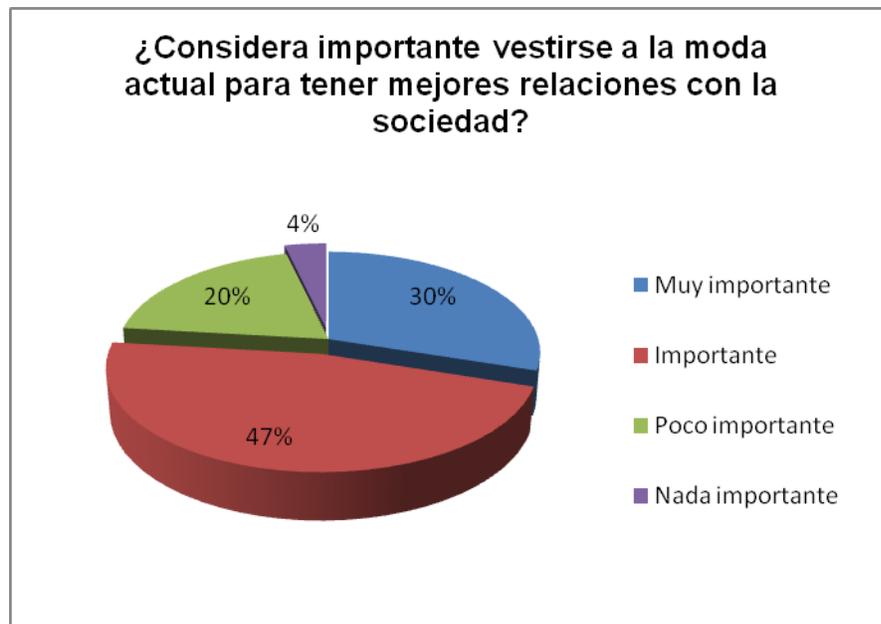


Gráfico 4. 15 Importancia de vestirse a la moda.
Fuente: Investigación de mercado.

El 47% de las mujeres consideran importante vestirse a la moda para tener mejores relaciones con la sociedad, esto sin lugar a duda las beneficiaría en todo el desenvolvimiento en áreas como: laboral, social y familiar.

7) De los siguientes roles ¿Cuáles considera de mucha importancia para estar bien vestida?

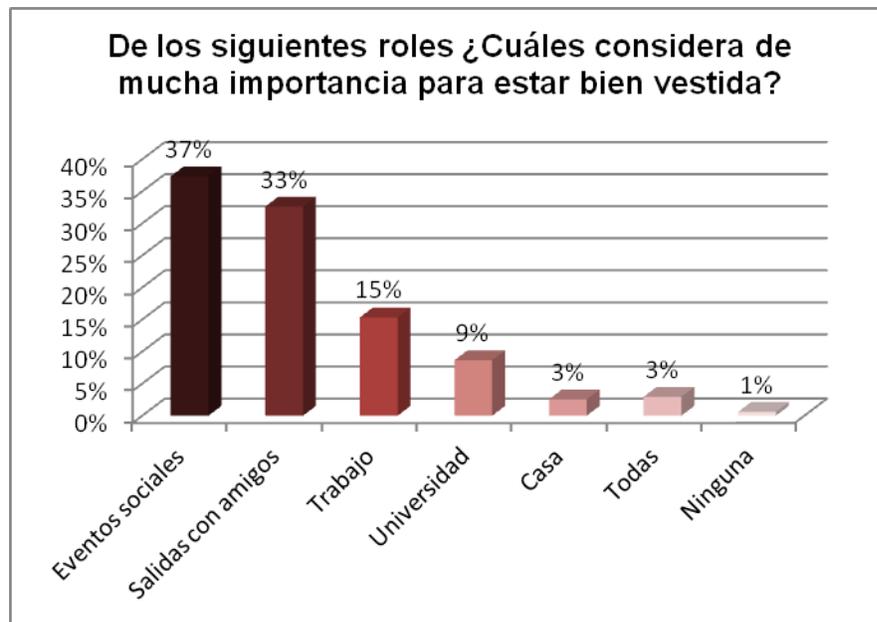


Gráfico 4. 16 Roles para estar bien vestida
Fuente: Investigación de mercado.

Según la investigación realizada a 382 casos, el 37% de las mujeres consideran los eventos sociales cómo uno de los roles más importante. Es importante considerar que la mujer siempre quiere estar bien vestida con o sin ropa de marca, aunque este un factor que también incide ya que las mujeres tienden a pensar que la ropa de marca es la que les da mayor prestigio.

8) ¿Cuáles son los factores más importantes para estar bien presentada?

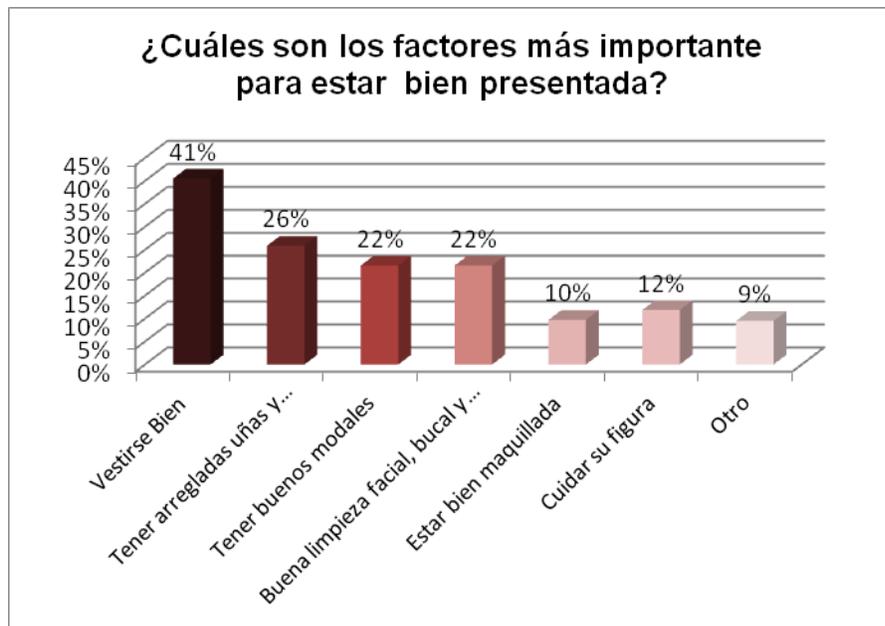


Gráfico 4. 17 Factores para estar bien presentada
Fuente: Investigación de mercado.

Sobre los factores de importancia para estar bien presentada, se obtuvo que el 41% de las mujeres eligió vestirse bien. Si bien es cierto existe una variedad de respuestas en cada una de las preguntas también es cierto que la mujer asocia todo lo visual con estar bien presentada debido a que ella siempre busca vestirse bien.

9) ¿A quién acude cuando requiere de asesoramiento sobre cómo vestirse bien?

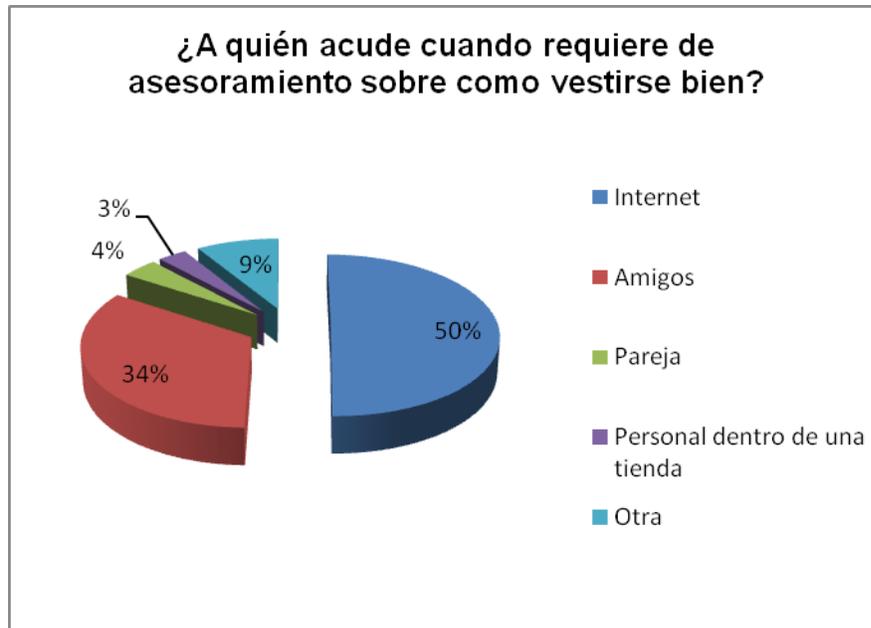


Gráfico 4. 18 Asesoramiento de cómo vestirse
Fuente: Investigación de mercado.

Cuando se consultó sobre a quién acude cuando requiere asesoramiento para vestirse bien; el 50% lo hace mediante el internet, es muy notable que la penetración del internet en hogares ha crecido y más ahora donde las respuestas necesitan ser rápidas y eficientes. Actualmente el internet es medio influyente al momento de la decisión de compra no solo por el despliegue instantáneo que este tiene sino por la facilidad de saltar barreras dentro del proceso de compra. Con tan solo un clic o simplemente dedicar unos minutos se puede obtener la información que cualquier persona necesita.

10) ¿A qué fuentes de información acude usted para saber más de moda o nuevas tendencias?

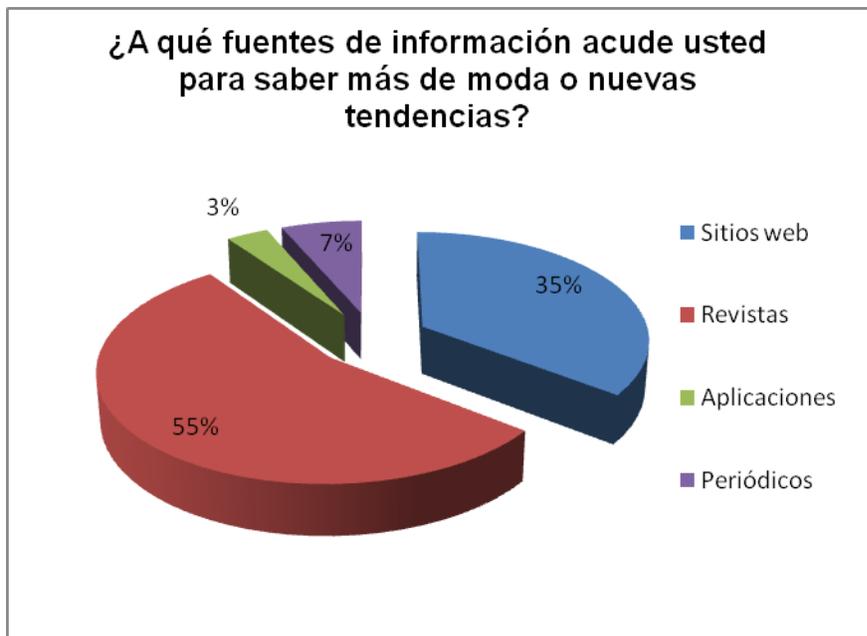


Gráfico 4. 19 Fuentes de información.
Fuente: Investigación de mercado.

Sobre las fuentes de información más del 50% de las mujeres revisan tendencias de moda mediante revistas, este dato es lógico ya que existen un sinnúmero de revistas de moda aunque ahora las mujeres son atraídas por la tecnología y por tanto la información la buscan también de la fuente tecnológica.

11) ¿En qué ámbitos cree usted que vestirse bien la beneficie?

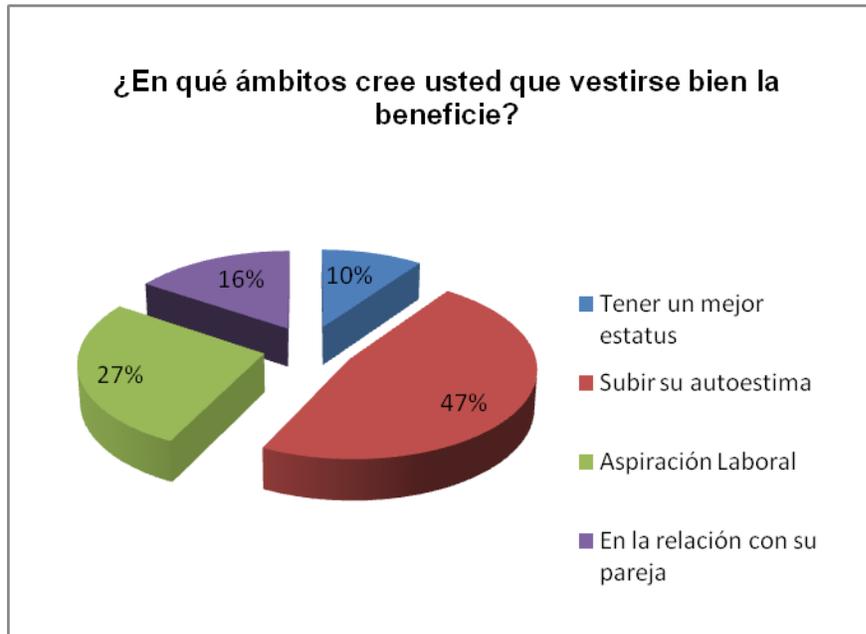


Gráfico 4. 20 Ámbitos de beneficio.
Fuente: Investigación de mercado.

El 47% de las mujeres encuestados dijeron que el vestirse bien las beneficia aumentando su autoestima, Este dato es interesante ya que dentro de la investigación existe la idea de gestionar una aplicación socialmente responsable que tenga como fin mejorar la autoestima de la mujeres un producto así llenaría mucho más expectativas de estas mujeres.

12) ¿En alguna ocasión ha utilizado Smartphone o Dispositivo móvil?

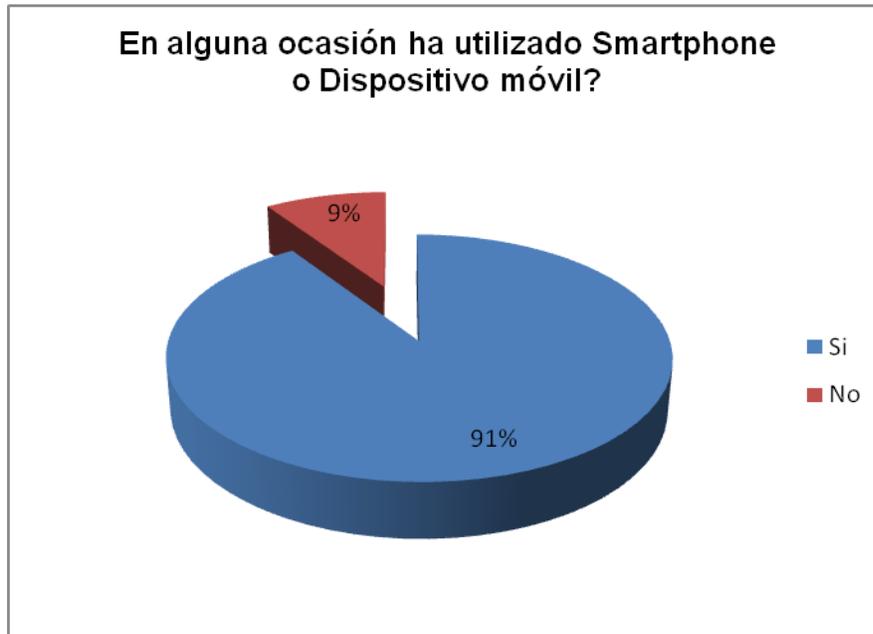


Gráfico 4. 21 Utilización de Smartphone.
Fuente: Investigación de mercado.

Más del 91% de las encuestadas han utilizado en alguna ocasión un Smartphone. Este dato lleva a determinar que existe un alto impacto tecnológico en la muestra seleccionada, si bien es cierto se escogió a mujeres con posibilidades de utilizar un Smartphone también es cierto que siempre existe un margen de error.

13) ¿Qué marca es su celular?

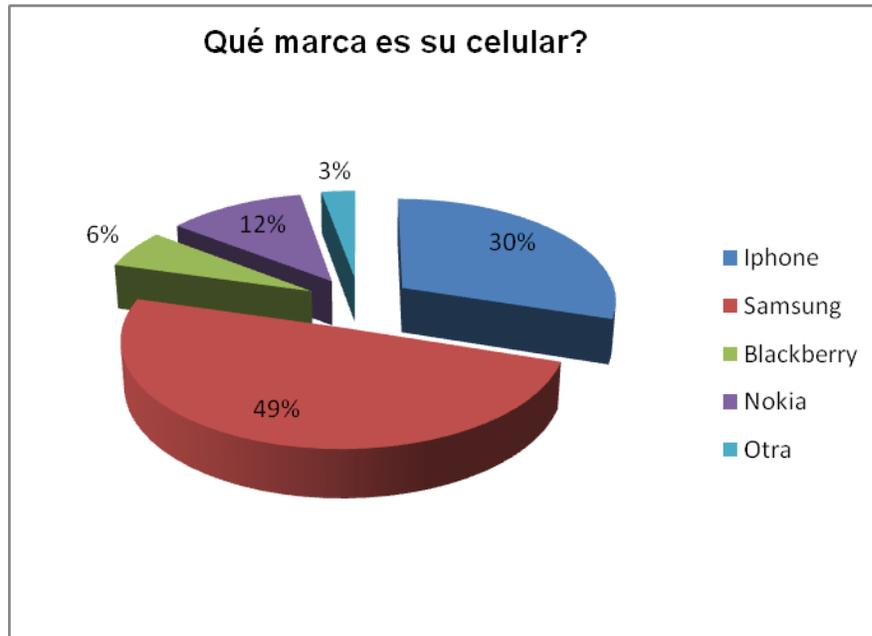


Gráfico 4. 22 Marca de teléfono inteligente.
Fuente: Investigación de mercado.

Del total de mujeres encuestadas el 49% utiliza un celular Samsung. Estos datos son importantes porque permitirá conocer cuál es el camino o plataforma en la que se desarrollaría la aplicación. Es muy lógico pensar que actualmente Samsung está rompiendo records de venta y con mucha razón las personas utilizan un celular con una plataforma abierta llamada Android.

14) ¿Usted ha descargado aplicaciones en su celular?

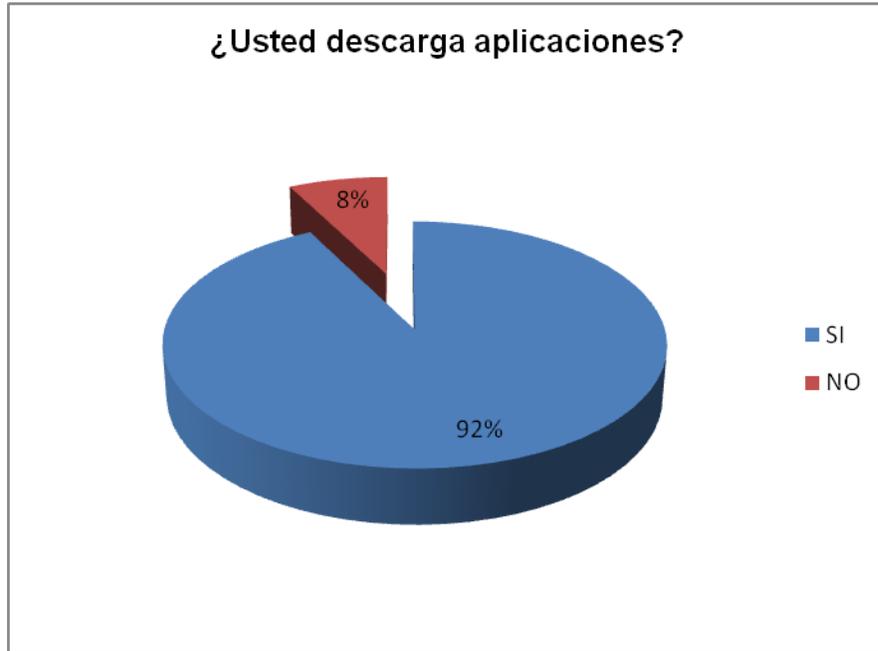


Gráfico 4. 23 Descarga aplicaciones
Fuente: Investigación de mercado.

Según la investigación realizada el 92% de las encuestadas han descargado una o varias aplicaciones. Un valor muy significativo ya que un producto digital se podría desarrollar sin problema. Sin embargo hay que tener en cuenta que la gran mayoría de descargas son gratuitas.

15) ¿Cuántas aplicaciones ha descargado en su celular?

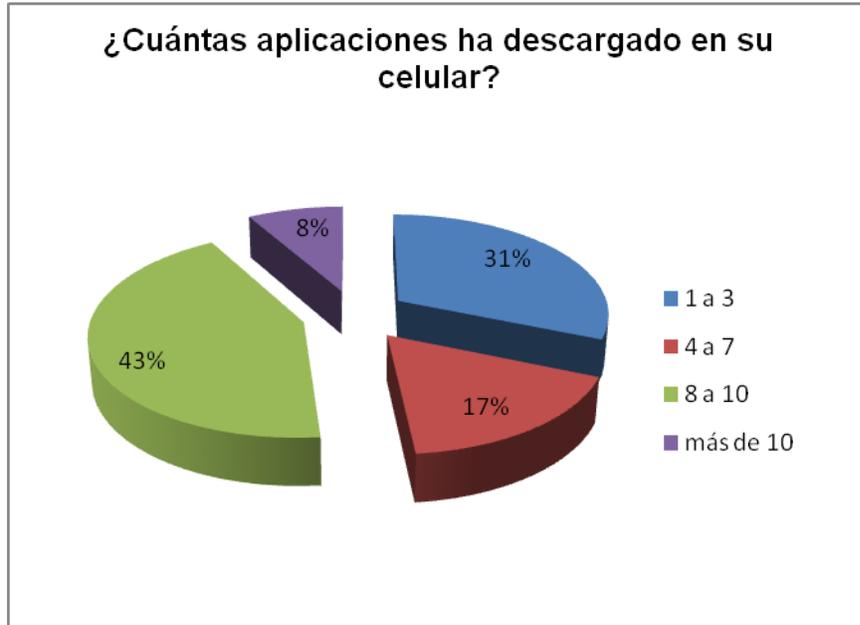


Gráfico 4. 24 Cantidad de descargas
Fuente: Investigación de mercado.

Del 92% de mujeres que han descargado una o varias aplicaciones; el 43% lo ha hecho entre 8 y 10 aplicaciones es decir que por un lado las mujeres si se descargan aplicaciones pero otro lo hacen en pocas cantidades, lo que quiere decir es que existe poca costumbre para descargarse aplicaciones. De pronto el costo juegue un papel importante es por eso que la estrategia de precios debe ser bien analizada.

16) ¿De qué manera realiza sus descargas?



Gráfico 4. 25 Forma de realizar una descarga
Fuente: Investigación de mercado.

Cuando se preguntó sobre de qué manera descarga sus aplicaciones, el 91% contestaron que descargan las gratuitas, seguido del 6% que descarga ambas y finalmente el 3% que se inclina por las pagadas. Esto ayuda a tener un panorama más claro en cuanto al cobro o no de la aplicación, de primera mano no se debería cobrar ningún costo por la app.

17) ¿Considera útil una aplicación que sirva de guía personal, le de consejos, tips actuales de moda, belleza, orientación familiar?



Gráfico 4. 26 Aceptación de la aplicación
Fuente: Investigación de mercado.

Sobre el nivel de aceptación, el 89% de las mujeres encuestadas considera la aplicación un producto útil para su vida, es decir que más de los dos tercios de la muestra seleccionada aprueba el producto. Esto es muy importante ya que permite conocer si el producto a desarrollar es factible o no. Con esto se procedería con la producción de la app sin ningún problema. Las respuestas de esta pregunta como las anteriores permiten determinar la ejecución de un posible proyecto digital, que en primera instancia es viable.

18) ¿Y en qué cree usted que le beneficiaría la aplicación?

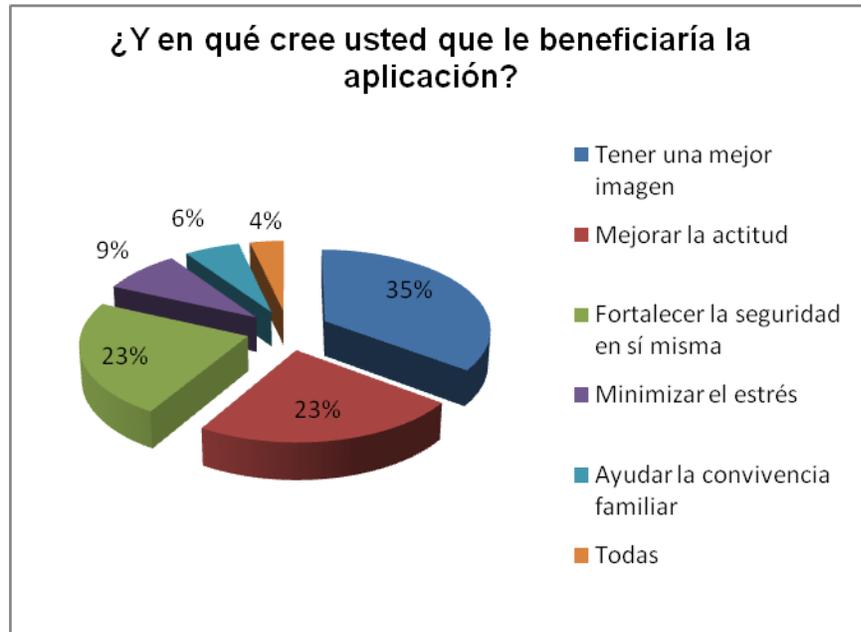


Gráfico 4. 27 Beneficios de la aplicación.
Fuente: Investigación de mercado.

Cuando se le consultó a la mujer sobre en qué cree que beneficie la aplicación, del 89% que ven útil este producto; el 35% de encuestadas les beneficiaría en tener una mejor imagen, al 23% en mejorar su actitud y fortalecer su seguridad.

Es por eso que el primer lugar se lo asigna a un beneficio físico y el segundo y tercer beneficio se enfocan más a la parte interna de la mujer, es decir que mejoraría en su actitud, su seguridad y por ende en su autoestima. Más del 46% de mujeres sienten que los beneficios deben ir por el lado interno más que externo, es por eso el énfasis de desarrollar una aplicación que enfoque estos mismos objetivos.

19) De las siguientes opciones ¿Qué le gustaría que tenga esta aplicación móvil?

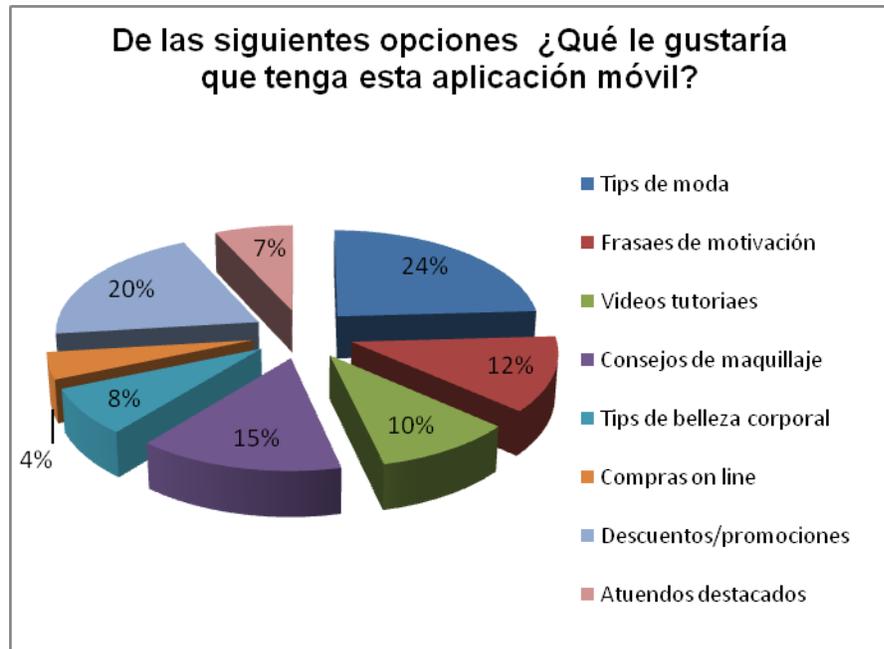


Gráfico 4. 28 Características de la aplicación.
Fuente: Investigación de mercado.

Las respuestas a esta pregunta son variadas y proporcionalmente equilibradas, no existe una característica que tome más relevancia que otra sino más bien que las mujeres han seleccionada a casi todas las característica de manera proporcional. El 24% de ellas eligió tips de moda pero el 20% seleccionó descuentos y promociones, no es de sorprenderse por esta respuesta ya que el Ecuador es un país sensible a precios. En cambio el 15% de encuestas escogieron consejos de maquillaje, seguido del 10% que le gustaría tener una app con videos tutoriales de temas como maquillaje, consejos corporales etc.

4.1.1 Resumen interpretativo de la encuesta

Por medio de la encuesta, se obtuvo que las mujeres guayaquileñas pasados los 30 no dedican mucho tiempo para verse bien, por diferentes motivos como: el trabajo y si ya tienen familia, por cuidar de sus hijos. Esto no quiere decir que no les importe como están vestidas, ya que para ellas su imagen personal tiene que ver con su vestimenta y el cuidado personal y más que nada a la mayoría de las mujeres les importa mucho cómo se ven ante los demás y les parece muy importante vestirse apropiadamente para los diferentes eventos que tienen.

Además todas las mujeres tienen Smartphones, siendo Samsung el más usado y han descargado aplicaciones por lo cual, no será problema ese factor. También se sacó información útil en cuanto asesoramiento, que información necesitan ya que para ellas es importante recibirlo porque esto les ayudara a tener una buena imagen y cuidar de su autoestima, no les interesa la moda, más bien el fortalecer la seguridad en sí misma. Lo que piden para la aplicación son tips de moda, belleza corporal, maquillaje, frases motivaciones, así como videos tutoriales, esto ayudará en la creación de la aplicación.

4.2 Observación

Lugar: Mall del Sol

Zona: Patio de Comida y Boutique

Hora: 18h00

Fecha: martes 4 de febrero

Se observó a las mujeres pasado a los 25 años como iban vestidas para ir a un centro comercial ubicado en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, se determinó lo siguiente:

- Las mujeres pasado los 30, se visten con zapatos más cómodos, utilizando sandalias o zapatos bajos, a diferencia de mujeres jóvenes que usan tacos altos.



Figura 4. 1 Mujeres utilizando jeans, con zapatos de taco alto y bajo.

Fuente: Autor

- Mujeres pasado a los 40 o 50 que poseen una mejor figura, se visten más elegantes y con tacos.



Figura 4. 2 Mujer adulta con vestido casual y tacos altos
Fuente: Autor

- Tienen poco cuidado con su cabello, se lo suelen recoger con un moño o vincha.



Figura 4. 3 Mujer con cabello recogido
Fuente: Autor

- El común denominador de vestimenta en las mujeres es el blue jean.



Figura 4. 4 Mujeres utilizando blue jean
Fuente: Autor

- Poco conocimiento en combinaciones de colores



Figura 4. 5 Mujer con vestimenta de varios colores a la vez.
Fuente: Autor

- Poco conocimiento en lo que le queda bien de acuerdo a su tipo de cuerpo y de acuerdo a su edad.



Figura 4. 6 Mujer utilizando licras y sandalias en centro comercial
Fuente: Autor

- Muchas mujeres vestidas con el uniforme por la hora que es salida del trabajo.



Figura 4. 7 Mujer utilizando su uniforme de trabajo en centro comercial.
Fuente: Autor

- Mujeres con el uso de celular constante mientras caminan.



Figura 4. 8 Mujer utilizando su celular
Fuente: Autor

A su vez también se observó a la mujer como es su comportamiento al comprar ropa:



Figura 4. 9 Mujeres comprando ropa en una boutique.
Fuente: Autor

- Lo primero que les atrae son las blusas y zapatos, o depende si ya van a buscar algo específico.

- Luego se fijan en el precio si es un valor económico, más rápido lo cogen para separarlo.
- Si tienen tiempo se prueban la ropa escogida, mientras más opciones tiene para probarse mejor.
- Uno de los problemas que tienen al probarse la ropa es por el busto cuando son las blusas y en el caso de los pantalones si son muy largos si la persona es pequeña.
- El tiempo que demoran en escoger una prenda, es dependiendo de la ropa que escojan para probarse, demora entre 20 minutos a casi una hora para decidirse que comprar.
- Al final deciden llevarse una prenda o más dependiendo del dinero que se tenga.

4.2.1 Resumen interpretativo de Observación

Se concluye con esta observación de que la mayoría de las mujeres tienen poco conocimiento de lo que les queda bien, de acuerdo a su peso o edad, independientemente si visten a la moda o no, el común denominador a usar es el blue jean a pesar que Guayaquil es un clima caliente, es lo más cómodo para usar.

Aunque un centro comercial es un lugar que se va por distintos motivos: para pasear, ir al cine, comer o por comprar algo en específico, y las mujeres tienden ir con ropa cómoda para caminar sin problemas, es por eso el uso común de zapatos bajos, pero también se ven mujeres pasadas a los 40 años que les gusta usar de tacos altos con vestidos elegantes, pero no son todas, solo son las mujeres que tienen un cuerpo más delgado, es decir que se cuidan más su figura.

A su vez se concluyó como es el comportamiento de la mujer en una tienda de ropa. Se fija más por el precio y tiene poco gusto al elegir la ropa si realmente le queda bien para su tipo de cuerpo y edad. Si realmente le gusta una prenda, lo compra; sino, se fija en todos los detalles o prefiere no comprar. A su vez se concluye que la mujer no es tan decisiva cuando tiene que comprar algo para un evento en específico, y es cuando el momento de compra se vuelve estresante, pero si solamente va a ver algo en la tienda, lo compra inmediatamente porque no tiene el peso de lo que dirán los demás, porque lo utilizara en cualquier momento de su vida.

4.3 Entrevista a profundidad

Informantes

1.- Dra. Elena Rendón:

- Licenciada en orientación y consultoría familiar con mención en Gerencia Social de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Experta sistémica. Título obtenido de la Escuela Vasco Navarra de Terapia Familiar
- Licenciatura y máster practitioner en PNL (Programación Neurolingüística)
- Especialista en terapias y laboratorio de parejas

2.- María Susana Rivadeneira:

- Miss Ecuador 2004
- Top 10 finalistas del Miss Universo 2004
- Anfitriona del Miss Universo 2004 en Ecuador
- Diseñadora de moda

3.- Andrea Chávez

- Diseñadora de moda de DePrati
- Estado Civil: Soltera
- Edad: 25 años

4.- Lcda. Stefania Barquet Chacón

- Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas
- Gerente General Generamedios
- Estado civil: Casada
- Edad: 33 años

5.- Glenda Ramos Nieto

- Ejecutiva de Cuentas
- Estado civil: Divorciada
- Edad: 36 años
- Educación superior sin terminar.

6.- Esther Briones Torres

- Arquitecta
- Estado civil: Soltera
- Edad: 46 años

7. Yesenia Torres Guillén

- Ama de Casa
- Estado Civil: Casada
- Edad: 48 años
- Educación superior sin terminar.

1) La mujer ecuatoriana como era antes y actualmente de manera física, psicológica y emocional.

A juicio de la Dr. Elena Rendón, la mujer hoy por hoy ha cambiado mucho, está buscando un equilibrio de la típica mujer de los tiempos pasados, una mujer sumisa que sentía que no tenía derecho a opinar, por el simple hecho de no poder votar o estudiar. Pero para esto tuvo que pasar un salto cuántico; apareció la mujer que se tuvo que volver un poco hombre, dejar a un lado esa femineidad, de alguna manera se volvió una mujer rebelde que le salió ese resentimiento de haber estado tanto tiempo ignorada.

Por otro lado, la Lcda. Stefanía Barquet comentó que la mujer actual ha cambiado para bien, vivimos en una sociedad que aunque aún existe el machismo, las mujeres tienen más poder y decisión que antes. La mujer es más libre, más autónoma, más llena de sueños, ilusiones y se ha empoderado en su propia vida. Ya sus puntos de referencia no son solamente el hombre, la pareja, sus hijos, la familia, sino también su ser.

A su vez la diseñadora Andrea Chávez expresó que las mujeres más jóvenes desde que nacen ya vienen con otro chip, es natural verla independiente, siendo madre, esposa y aun así tener su negocio. En vez de las mujeres mayores de 50 para arriba que crecieron con ciertos valores y paradigmas como: la mujer decente no puede andar sola, la mujer siempre tiene que estar al lado de un hombre porque es pilar de la familia.

2) Roles que la mujer actual desempeña

Es importante el rol que la mujer cumple en la sociedad, no solamente son madres, esposas, amigas, actualmente son más libres, se puede ver comúnmente a una mujer en la calle, tomando decisiones, viviendo solas, teniendo su propio carro, su autonomía, sus negocios, deciden que comprar que no. Todas esas ganancias que la mujer va teniendo se manifiestan en la presencia de la mujer. Si se ve una mujer que está llena de detalles con ella

misma, está a la moda y está buscando siempre mantenerse, es porque en ella hay un renacer; que somos seres iguales, que merecemos todo lo mejor del mundo, refirió la Dra. Rendón.

Además la Lcda. Barquet comentó que la mujer por cumplir con todos estos roles, no quiere decir que debe despreocuparse por su imagen, solamente necesita ser organizada y poder darse un tiempo para ella mismo, tener amor propio.

3) La mujer actual dedica o no tiempo suficiente para sí misma

Según la Dra. Rendón la mujer actual al cumplir con varios roles a la vez, no se dedica el tiempo suficiente, es por eso que descuida de su aspecto, porque trabaja y si tiene hijos tiene que atenderlos.

En cambio la Sra. Ramos comenta que las mujeres se preocupan más por cómo se ven, porque existe en ella una dignidad. Es verdad no se puede olvidar que aún existe el maltrato familiar, que hay aún violencia, desigualdades en las empresas a nivel de sueldo, pero ya se está pasando esos paradigmas, la mujer está ganando más importancia en todos los ámbitos, tiene más seguridad y confianza consigo misma, desde el momento en que son criadas en su familia.

En cambio la Sra. Torres piensa que la mujer actual si puede dedicarse el tiempo suficiente cuando tiene bien organizada su vida, no significa que desatienda de su familia, sus amistades o su trabajo, solamente que cuando la mujer empieza a amarse como es, y sabe lo que vale, podrá darse ese tiempo valioso.

4) La mujer guayaquileña descuida su aspecto

Según la Sra. Ramos, la mayoría de las mujeres quieren estar bien cuidadas, independientemente del nivel socio económico que tenga, para cualquier mujer es importante estar presentable dependiendo del entorno en donde se encuentre.

Además María Susana Rivadeneira detalla que la mujer guayaquileña en los últimos años se ha preocupado mucho por su imagen, de manera positiva, no solo en un aspecto de saber escoger que ponerse a la hora de vestir sino también en su salud a través de la alimentación y el deporte.

Claro está que aún existen mujeres que se ven descuidadas, pero todo tiene que ver cómo está internamente, puede que no está en paz consigo misma o no tiene amor propio, es una persona que aún no vence esa barrera de luchar por sus ideales y ser autónoma, nos refirió la Dra. Rendón.

5) La mujer bien presentada ayuda a tener un mejor desenvolvimiento en la sociedad

Ayuda 100% el estar bien presentada para poder desenvolverse mejor con la sociedad, no quiere decir que deba estar a la moda ni comprarse piezas costosas, pero estar bien arreglada y preocuparse de su imagen de manera integral ayuda a su autoestima y se proyecta de manera positiva, la actitud de recepción de la otra persona va a ser diferente que si la mujer va desprolija. Nos refiere María Susana Rivadeneira.

Además a juicio de la Lcda. Barquet ayuda totalmente, ya que por ejemplo en el trabajo por más buen profesional que sea, sino se está correctamente vestido, es una falta de respeto cuando las personas vienen de una manera que no debe, somos seres racionales, y lo más importante es tener dignidad, no importa la marca, no se tiene que dar la imagen equivocada. Y con respecto a la pareja no hay nada más feo ver a una mujer mal arreglada y

que la pareja ande viendo a otras mujeres, todo es porque uno mismo lo permite. No debemos pensar en las otras personas, es bueno que tu pareja te alague, pero lo más importante es uno sentirse hermosa por dentro y por fuera.

6) Causas más incidentes de las mujeres si descuidan su aspecto personal

Según la Lcda. Barquet, una de las causas del descuido de la mujer, afecta totalmente en el rendimiento con el trabajo y aunque no trabajase en una empresa, es necesario que la mujer esté arreglada al momento que llega su esposo, ya que si su pareja te ve desgredadas, afecta la relación y es por eso que con el pasar de los años deja de mostrar interés en ella.

A juicio de la Dra. Rendón todo tiene que ver con el autoestima y confianza que se tenga, cuando las mujeres se dejan influenciar por lo que digan los demás, existe ese desprecio hacia uno mismo. Se dejan influenciar mucho por lo que diga la sociedad y es ese cúmulo de todas las cosas que le digan lo que crea a esa mujer inconforme consigo misma, y no quiera verse bien y pase descuidada su aspecto. Pero no todas son así, todo depende de cómo fueron criadas y lo seguridad que tengan. La proyección de las mujeres para estar bien o no o como se representan ante la sociedad tiene que ver mucho con su corazón, la parte psicológica, emocional y espiritual.

7) La mujer ecuatoriana que usa y se relaciona día a día con la tecnología, sus ventajas y desventajas.

Para la Arquitecta Briones, la tecnología es una realidad y hay que utilizarla a favor, uno trabaja por medio del celular, está en constante comunicación con

sus allegados, es la ventana al mundo, es conectarse con lo que está sucediendo fuera del lugar en donde se encuentre.

También la Dra. Rendón comenta que la tecnología se vuelve negativa, cuando domina a la persona, se tiene que lograr buscar el equilibrio, ya que se vuelve una adicción y hace que se aleje de la sociedad en realidad.

Me parece algo positivo, que se cree estos proyectos que de alguna manera fomente la calidad de vida de la mujer, especialmente en esta nueva era que se envuelve con la tecnología, es importante que la mujer esté siempre actualizada y motivada para así tener una vida armoniosa, a juicio de María Susana.

A su vez la Lcda. Barquet no dice que ya es hora de ofrecer servicios a través de la tecnología, ofrecer asesorías personalizadas sobre belleza y salud. La belleza está relacionada 100% con la autoestima y el amor propio.

4.3.1 Resumen interpretativo de la entrevista

Las mujeres guayaquileñas actualmente son más autónomas, independientes, se preocupan más por su imagen porque tienen una vida más libre, sin prejuicios, ni ataduras. Aunque aún existe desconocimiento de lo que realmente le quede bien o lo que deba usar de acuerdo a la ocasión o edad, lo importante es conocer que existe esa necesidad, porque la mujer ya se volvió parte del cambio positivo en la sociedad, está dejando atrás paradigmas y está queriendo siempre renovarse y buscar su felicidad propia, sin descuidarse de los demás.

Como mujer lo más importante es el querer a sí misma y valorarse como ser humano que es, de ahí está lo que refleje en el exterior: su imagen, su vestimenta, su sonrisa, el cuidado que tenga, dependerá solamente de cómo

esté en su interior, en su corazón, que todo esté en paz y equilibrio y de esa manera el trato de los demás hacia a ella será diferente.

Con respecto a la tecnología es una necesidad que todas las personas actualmente utilizan, en el caso de las mujeres de edad avanzada se rehusaban al cambio por el desconocimiento que tenían, pero por el estilo de vida que tienen ya se ha vuelto parte fundamental de su vida, pero como cualquier cosa todo tiene que ser usado mesuradamente para no crear una dependencia, debido a que no se tiene que despreocupar de que tiene su vida social, como familiar.

4.4 FACTORES CLAVE DE LA INVESTIGACION

1. La mujer de hoy tiene una perspectiva diferente a la mujer de antes, es más autónoma.
2. La mujer actual se cuida más, le importa más su imagen personal.
3. La mujer actual tiene desconocimiento de que le queda bien de acuerdo a su edad y su forma de cuerpo
4. La mujer actual no sabe cómo vestirse de acuerdo a la ocasión.

CAPITULO V: PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

5. Presentación de Propuesta de Intervención

5.1 Descripción del Proyecto

La aplicación móvil se llama “Tu Consejera” está dirigido a la mujer guayaquileña actual que es multifuncional y se desenvuelve en diferentes roles tanto laboral, familiar o social, lo que realizará esta aplicación es brindar información actualizada por medio de tips, consejos o recomendaciones sobre belleza, moda, cuidado personal, nutrición y orientación familiar, le indicará como vestirse en diferentes ocasiones para estar siempre bien presentada y tendrá la opción de poder comprar las prendas si lo requiere. Tiene como finalidad de hacer una mujer más segura, con una autoestima alta y más confianza.

Se realizará para Smartphones y tablets tanto para sistemas operativos IOS y Android. Ya que la aplicación tendrá una opción de compras y tendrá una mayor comodidad para realizarlas por medio de cualquier dispositivo móvil que tuviese. Necesita de conexión de Internet o un plan de datos para que pueda correr la aplicación con mayor velocidad y realizar sus compras por medio de la tarjeta de crédito o PayPal.

El diseño de la aplicación será muy elegante y sencilla, sin tanto ruido visual para que no cause confusión al utilizarla, ya que lo que más se quiere es que la mujer no tenga estrés y se pueda dar tiempo para sí misma utilizando la aplicación.

5.2 Alcance

La aplicación tiene como finalidad aconsejar, recomendar y guiar a la mujer a cuidar su aspecto e imagen personal en general ante la sociedad. Dando recomendaciones y tips de moda, belleza, nutrición, orientación familiar y frases motivacionales, a través de los diferentes módulos.

Se pedirá los datos personales por medio de un formulario, como su nombre, mail, altura, peso, estilo y fecha de nacimiento. Al inicio de la aplicación se mostrará diariamente frases motivacionales que se enviará también por medio de notificaciones, igualmente si es el día de su cumpleaños se le enviará una nota de felicitaciones, mostrándole una vestimenta adecuada para la fecha especial, todo personalizado.

En el Perfil del usuario se mostrarán los datos registrados en el formulario y se mostrará la opción de favoritos en el cual almacenará todo lo que le ha gustado en la aplicación, también tendrá el módulo de insignias que mantendrá al usuario a la expectativa de ganarlas dependiendo de cuanto interactúe con el mismo.

En el módulo informativo de tips, podrá visualizar por medio de imágenes y videos las diferentes categorías (moda, belleza, nutrición, casa & familia) cada uno tendrá la opción de compartir y guardarlo en favoritos.

Además tendrá información personalizada de qué tipo de vestimenta o cómo debe arreglarse dependiendo del evento en donde vaya a estar, por ejemplo eventos formales, de noche, casuales, en el trabajo o vacaciones, de esta manera se la ayudará a optimizar el tiempo del proceso de vestimenta y arreglo personal. (A través del módulo informativo de Asesoría)

Tendrá información actualizada de lo que está de moda a nivel nacional en ropa, zapatos y accesorios, en este módulo varias marcas pueden auspiciar y ser parte del proyecto y para poder comprar los productos se podrá direccionar a la página de la tienda.

Toda la información de la aplicación, tanto las frases motivacionales, los atuendos de cada fin de semana y los tips se podrán compartir tanto en facebook, twitter y pinterest y enviarlo por correo electrónico y también se podrá guardar en el módulo de favoritos para que lo pueda revisar cada vez que quisiera.

5.3 Especificaciones Funcionales

5.3.1 Registro de datos para acceder el usuario

Al iniciar la aplicación se mostrará un formulario en el cual se pedirán datos personales y se guardarán en una base de datos. Esta información servirá para personalizar la app con las medidas, gustos y fechas especiales del usuario.



The screenshot shows a mobile application interface for registration. At the top, the logo 'TU CONSEJERA' is displayed with a red heart icon. Below the logo, a pink banner contains the text 'Cuéntanos un poco de ti...'. Underneath, a message states: 'Cuanto más y mejor completes tu perfil, mejor será el asesoramiento que podremos darte.' The form consists of several fields: 'Nombre' with a text input field containing the placeholder 'Ingrese su nombre'; 'Email' with a text input field containing the placeholder 'Ingrese su correo'; 'Nacimiento' with a date picker showing '..... de'; 'Altura (metros)' and 'Peso (libra)' with horizontal sliders; and 'Estilo' with a dropdown menu currently set to 'Vintage'. At the bottom of the form is a large 'Enviar' button.

Gráfico 5. 1 Pantalla del formulario de la aplicación “Tu Consejera”
Fuente: Autor

5.3.2 Perfil del usuario

Al llenar los datos del formulario se guardarán y se mostrará en el botón de perfil, tanto el nombre, la edad, las opciones favoritas y las insignias.

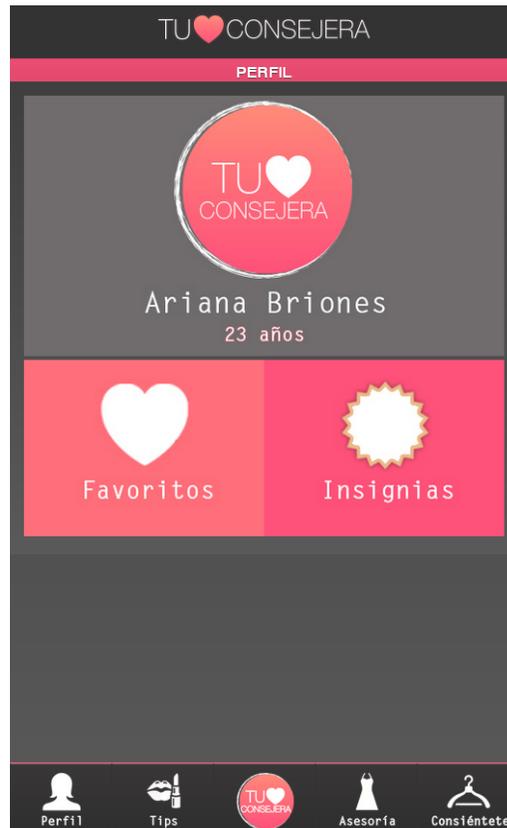


Gráfico 5. 2 Pantalla del Perfil del usuario de la aplicación “Tu Consejera”

Fuente: Autor

5.3.3 Almacenamiento de información

Cada perfil de usuario tendrá la opción “Favoritos” en el cual se guardará por medio de listas, todos los tips que más le gustó, los atuendos y las frases motivacionales por medio de un ícono en forma de corazón.

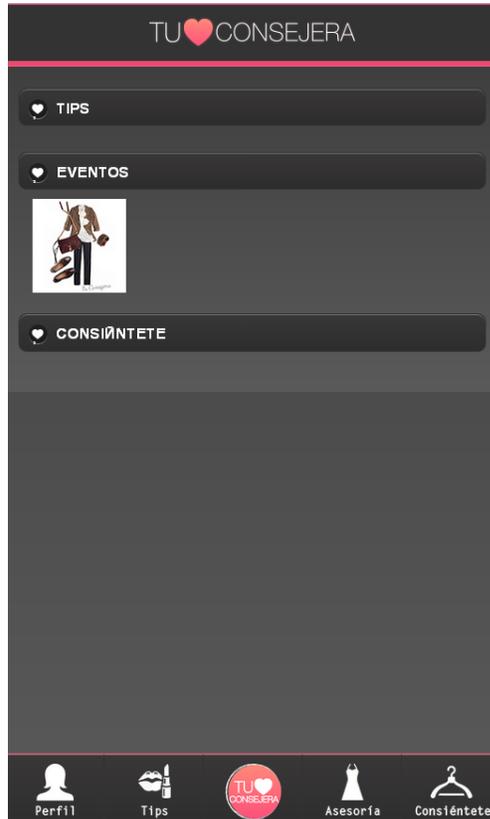


Gráfico 5. 3 Pantalla de Favoritos en el Perfil del usuario de la aplicación “Tu Consejera”
Fuente: Autor

5.3.4 Ganar Insignias

El usuario para poder tener más interacción con la aplicación ganará una insignia dependiendo de las cosas que realice, como por ejemplo ganará una insignia cuando comparta 10 tips en facebook. La primera insignia toda mujer se lo ganará por descargar la aplicación.

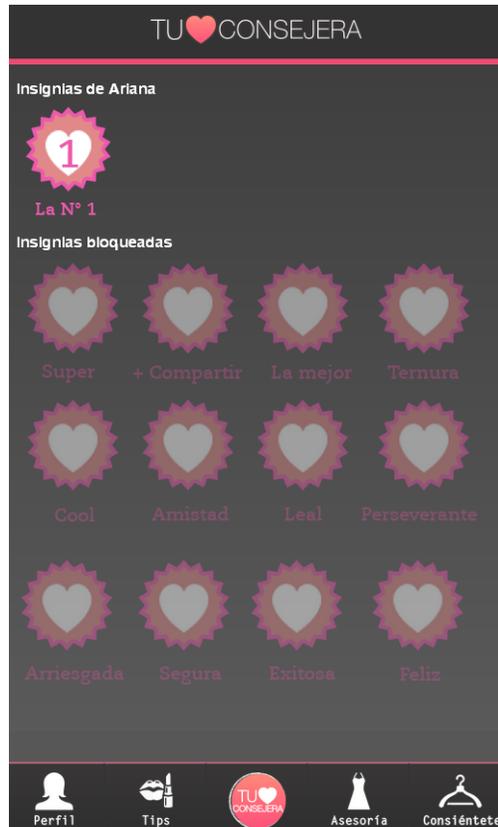


Gráfico 5. 4 Pantalla de Insignias de la aplicación “Tu Consejera”
Fuente: Autor

5.3.5 Publicaciones de Tips

La aplicación contendrá una sección en el cual se mostrará por medio de diferentes categorías información actualizada de Moda, Belleza, Nutrición y Casa & Familia por medio de imágenes, textos y videos.



Gráfico 5. 5 Pantalla de tips de la aplicación “Tu Consejera”
Fuente: Autor

5.3.6 Consulta de prendas dependiendo del evento

La aplicación tendrá una sección de asesoría en el cual se visualizará cinco diferentes listas de los lugares donde el usuario podrá escoger y visualizar información de cómo debe presentarse en su forma de vestir.



Gráfico 5. 6 Pantalla de Asesoría de la aplicación “Tu Consejera”
Fuente: Autor

5.3.7 Proceso de Compra

La aplicación tendrá una opción donde se mostrará información actualizada de las prendas, zapatos y accesorios que estén en boga, estas prendas se podrán comprar direccionándolas al sitio web de la tienda de ropa.



Gráfico 5. 7 Pantalla de Consíéntete de la aplicación “Tu Consejera”
Fuente: Autor

5.4 Módulos de la Aplicación

5.4.1 Registro de datos para acceder el usuario

La aplicación contará con una base de datos en el cual se guardará toda la información ingresada por el usuario: Nombre, mail, fecha de nacimiento, estilo de ropa, altura y peso. Estos datos servirán luego cuando se realicen notificaciones por fechas de cumpleaños, o para conocer su estilo de vestimenta y asesorarla personalmente.

5.4.2 Perfil del usuario

En este módulo se mostrará lo que se ha guardado en el formulario, específicamente el nombre y la edad. Además tendrá dos opciones: la de favoritos en el cual se guardarán cualquier tip, o prenda que le ha gustado. Y la opción de Insignias el cual se ganarán dependiendo de la interacción que realicen en la aplicación.

5.4.3 Almacenamiento de información

En esta sección se verá visualizado todo lo guardado de los diferentes botones de la aplicación, por medio de listas se mostrará lo guardado en los tips que más le gustó, los atuendos y las combinaciones, esta información se podrá compartir en las redes sociales de facebook, twitter y pinterest además de poder enviarlo al correo de cualquier otro usuario.

5.4.4 Módulo de Insignias

En esta sección se mostrará por medio de medallas o insignias lo que se gana cada usuario por cumplir diferentes requerimientos o interacciones

con la aplicación. Todo usuario vendrá con una insignia de “N°1” por haber descargado la aplicación, de ahí en adelante se ganarán otras más cuando, comparta ciertos tips, o ponga favoritos en algunos atuendos, o la que ha interactuado todos los días.

5.4.5 Publicaciones de Tips

En esta sección la primera pantalla se mostrará 4 botones de: Moda, Belleza, Nutrición y Casa & Familia, cada uno de igual manera direccionará a una lista de 5 categorías mostrando la información por medio de texto, imágenes o videos.

5.4.6 Consulta de prendas dependiendo del evento

En esta sección el usuario podrá escoger entre una lista de 5 opciones, el evento al cual asistirá: Salida Casual, Salida de noche, Evento formal, Oficina y Vacaciones. Al poner una opción le mostrará en la información tanto en vestimenta y accesorios.

5.4.7 Proceso de Compra

En esta sección será más gráficas con imágenes de todas las prendas de vestir que están de moda, y para poder comprarlas el usuario tendrá que dar clic en la imagen y este le direccionará al link del sitio web de la página de la tienda de ropa, el proceso de compra dependerá de cada página si es por medio de PayPal o tarjeta de crédito o solamente puede guardarlo en favorito.

5.5 Especificaciones Técnicas

5.5.1 Diseño Base de Datos

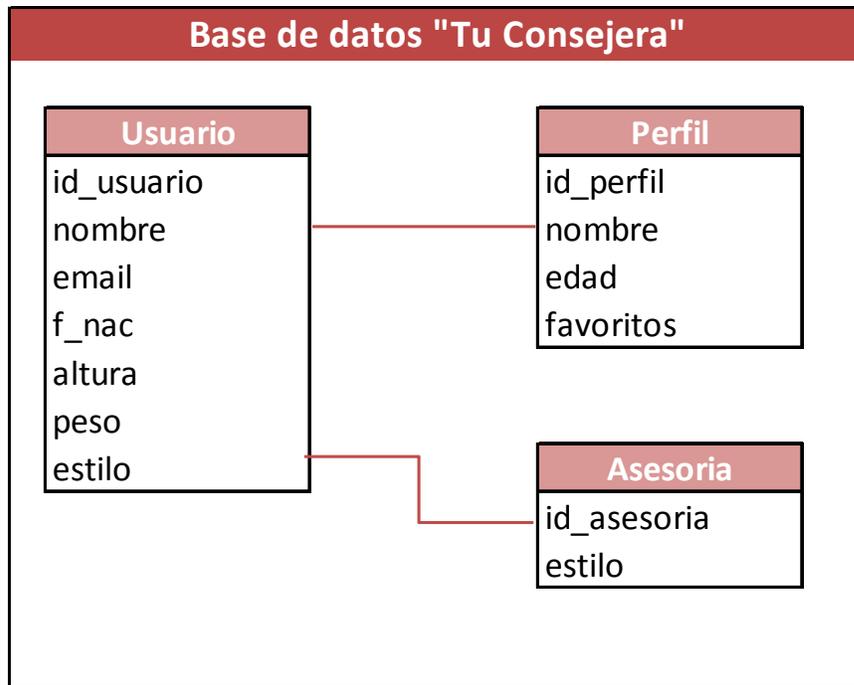


Gráfico 5. 8 Diseño de la base de datos de la aplicación "Tu Consejera"

Fuente: Autor

5.5.2 Descripción de Tablas

Usuario		
Nombre del Campo	Tipo de Dato	Descripción
id_usuario	int(9)	Código Identificación
nombre	varchar (15)	Nombre del usuario
email	varchar (25)	Correo Electrónico del usuario
f_nac	varchar (15)	Fecha de Nacimiento del usuario
altura	varchar (15)	Altura del usuario
peso	int(9)	Peso del usuario
estilo	varchar (15)	Estilo de ropa del usuario

Tabla 5. 1 Descripción de la tabla usuario
Fuente: Autor

Perfil		
Nombre del Campo	Tipo de Dato	Descripción
id_perfil	int(9)	Código Identificación
nombre	varchar (15)	Nombre del usuario
Edad	varchar (25)	Correo Electrónico del
Favoritos	LongBlob	Favoritos

Tabla 5. 2 Descripción de la tabla Perfil
Fuente: Autor

Asesoría		
Nombre del campo	Tipo de dato	Descripción
id_asesoria	int(9)	código identificación
estilo	varchar(15)	estilo de ropa

Tabla 5. 3 Descripción de la tabla Asesoría
Fuente: Autor

5.5.2.1 Formatos de almacenamiento de información

5.5.2.1.1 Integer

Este tipo de dato es un número entero sin parte fraccionaria o decimal con un rango de valores de 0 a 430.

5.5.2.1.2 Varchar

Este tipo de dato almacena cadena de caracteres, este podría contener de 0 hasta 255 caracteres.

5.5.2.1.3 Date

Tipo fecha, almacena una fecha. El rango de valores va desde el 1 de enero del 1001 al 31 de diciembre de 9999. El formato de almacenamiento es de año-mes-día.

5.5.2.1.4 LongBlob

Son datos del mismo tipo que el anterior pero que tiene de tamaño 4.294.967.295 caracteres y servirá para guardar archivos de imágenes en formato binario

5.5.2.2 Sistemas Operativos

La aplicación será compilado para Android, desarrollándolo con el framework de JQuery Mobile y emulándolo con Ripplesites.

5.5.2.3 Entornos de Desarrollo

La aplicación se desarrollará mediante Adobe Dreamweaver CS6 y a su vez se creará la imagen visual mediando Adobe Photoshop CS6.

5.5.2.4 Publicador

La aplicación se publicará gracias al Phonegap Build, que permite crear aplicaciones nativas.

5.5.2.5 Base de Datos

Se desarrollará la base de datos en MySQL este programa hará que toda la información esté guardado en un servidor web. Es por eso que es necesario que el smartphone tenga contratado un plan de datos para poder conectarse.

5.5.2.6 Subida del contenido

Para subir el contenido se debe preparar la información con dos meses de anticipación por cada módulo.

Los tips y los atuendos de asesoría se subirán 1 nuevo por semana. Además se creará alianzas con diseñadores de interiores, nutricionistas, orientadores y gurús de belleza y moda para que brinden u otorguen la información para los tips.

5.5.3 Requerimiento del software

5.5.3.1 Herramientas y frameworks utilizados en el desarrollo

Software	
Software de desarrollo	Adobe Dreamweaver CS6
	Adobe Photoshop e Illustrator CS6
	Ripple Emulador
Sistemas Operativos	Windows 7 64 bits
	Android 4.04 o superior
Frameworks de desarrollo	PhoneGap

Tabla 5. 4 Descripción de Software para Desarrollo

Fuente: Autor

Para realizar la aplicación se necesita principalmente el Programa de Adobe Dreamweaver en su versión 6.0. Nos brinda un entorno gráfico dirigido especialmente a Diseñadores Web, da la oportunidad de utilizar diversos paneles de herramientas necesarios para el diseño y desarrollo de un sitio web, además del para visualizar el código. Así también, viene integrado directamente con el servicio de PhoneGap Build, el cual permitirá compilar la aplicación de manera nativa para dispositivos móviles con los principales sistemas operativos, entre las que se encuentran Android, iOS y Blackberry.

También se utilizará el Programa de Adobe Photoshop CS6 para el retoque de las imágenes y Adobe Illustrator CS6 para la realización de los íconos. En dónde se diseñará toda la interfaz gráfica de la aplicación.

5.5.4 Requerimientos del hardware

5.5.4.1 Requerimiento de hardware para el desarrollo de la aplicación.

Hardware	
Computadora Desktop	Intel Core 2 Duo
	Windows 7 PRO
	Convencional
	320 x 240 mínimo
	500 GB
	4 GB
Dispositivo Móvil	Procesador 1GHz Turbo 800 MHz
	3,5 pulgadas
	320 x 480 pixeles
	4G

Tabla 5. 5 Características técnicas de los equipos de oficina
Fuente: Autor

Para el desarrollo de la Aplicación se necesita dos ordenadores Apple MacBook Pro con las siguientes características.

- Sistema Operativo OS X Mountain Lion
- Procesador Core i7 de Intel de cuatro núcleos a 2,3 GHz (Turbo Boost de hasta 3,3 GHz) con 6 MB de caché de nivel 3 compartida.
- 8 GB de memoria RAM
- 700 GB de almacenamiento.

5.5.5 Requerimientos necesarios para la instalación de la aplicación

Para instalar la aplicación móvil se necesita de smartphone con las siguientes características:

Dispositivo Móvil	
Red	GSM 850/ 900/ 1800
Display	16 M colores
Memoria	4 GB memoria interna
	Procesador 1GHz
O.S.	Android OS, v4.1 Jelly
Mensajería	SMS, MMS, Email
Plan de Datos	Acceso a internet en línea
Soporte	GPS con soporte A-GPS

Tabla 5. 6 Características técnicas del celular
Fuente: www.android.com

5.5.6 Jerarquía del Aplicativo

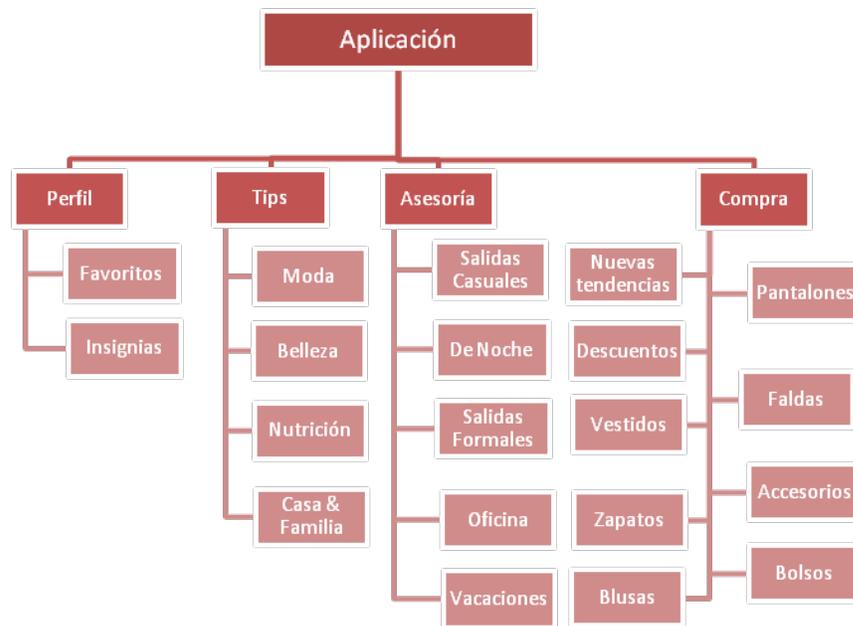


Gráfico 5. 9 Cuadro jerárquico de la aplicación
Fuente: Autor

5.5.7 Descripción de los usuarios

5.5.7.1 Usuario Administrador

El usuario administrador es el encargado de supervisar el funcionamiento de la aplicación, subir el contenido, realizar cambios estructurales, agregar, modificar o eliminar módulos.

5.5.7.2 Usuario General

El usuario general es toda mujer que desee conocer cómo cuidar su imagen personal y estar actualizada en las tendencias de manera rápida y desde cualquier sitio. Accediendo desde su Smartphone o tablet.

5.6 Funciones del Aplicativo

5.6.1 Perfil del usuario

El usuario podrá configurar los datos ingresados en el formulario del registro, y podrá visualizar los favoritos que ha guardado y las insignias que ha ganado.

5.6.2 Favoritos

En esta opción el usuario podrá visualizar toda la información que le ha gustado y podrá compartirla en todas las redes sociales o enviarlas por mail.

5.6.3 Insignias

En esta sección el usuario podrá ver las insignias que ha ganado dependiendo de cuanta interacción ha tenido con la aplicación.

5.6.4 Tips

En esta opción el usuario podrá visualizar semanalmente nueva información sobre moda, belleza, nutrición y casa & familia y podrá compartirla en sus redes sociales, enviarlo por mail o guardarla en favoritos.

5.6.5 Asesoría

En esta sección el usuario podrá visualizar diferentes listas de eventos a donde podrá irse y ver que atuendo usar, dependiendo del estilo que guardó en el formulario de registro.

5.6.6 Consiéntete

En esta sección se mostrará diferentes opciones para poder comprar la ropa ya sea las nuevas tendencias, descuentos, vestidos, blusas, faldas, pantalones, accesorios o bolsos. Para poder comprar da clic en la prenda y la direcciona directamente al sitio web de la tienda y realiza la compra.

5.7 Plan de Mercadeo

5.7.1 FODA

Fortaleza

- Primera aplicación que asesore y guía a la mujer de manera personalizada.
- Bajo costo de producción de aplicaciones.
- Fácil acceso a información

Oportunidades

- Mercado de aplicaciones móviles en crecimiento.
- Crecimiento en el uso de Smartphones
- Posibilidad de crear una nueva cultura sobre imagen personal.

Debilidades

- Información limitada
- Poca confianza con la información que ofrezca la aplicación
- Poca confianza en pagos online.

Amenazas

- Alta competencia en mercados globales.
- Existencia de aplicaciones con características parecidas.
- Otras vías de asesoramiento como por ejemplo las grandes bloggeras a nivel mundial.

5.7.2 Estrategias de Servicio

La aplicación tiene una característica social muy importante que tiene como finalidad contribuir en la autoestima de la mujer. Se sabe que la mujer se preocupa por los demás y dedica muy poco tiempo para ella, el 72% de las mujeres encuestadas lo ratifican, es por eso la necesidad de crear un producto digital que emocione, y motive cada hora, cada día y a cada momento.

Es por eso que el producto brindará al usuario periódicamente frases motivacionales, tips, sugerencias y recomendaciones que impulsen la búsqueda del objetivo social principal de este producto. Adicional a esto es importante generar un plan integral que beneficie a la mujer no solamente en su parte externa sino también en su interna, brindándole capacitaciones, charlas o talleres que contribuyan al crecimiento, valoración y mejoramiento de sí misma.

Capacitación, charlas o talleres motivacionales

Dentro de este plan se ha considerado importante realizar capacitaciones, charlas o talleres que tengan como finalidad reafirmar la idea inicial de este producto, es decir no solamente quede en los consejos que el producto pueda ofrecer para mejorar su imagen personal, sino en fortalecer la parte interna de ellas; su actitud, predisposición, valores y personalidad.

Esto es una sumatoria de contenido (tips, recomendaciones, frases) más capacitación presencial, con esto la mujer tendrá una serie de herramientas que le permitirá desarrollar de mejor manera su rol dentro de la sociedad, siendo más decidida, más segura y con mayor confianza.

Los temas que se abordarán serán:

- Cómo mejorar la actitud
- Cómo desempeñar un mejor rol en la sociedad
- El valor de la mujer
- Liderazgo

Crear alianzas estratégicas

El proyecto busca generar ingresos mediante la creación de alianzas estratégicas con cadenas de ropa, medios de comunicación, empresas de productos relacionados con la mujer.

El servicio que se brindará a las marcas no solamente será colocar sus logotipos sino más bien generar contenidos/mensajes que beneficien a la mujer, es decir recomendaciones que contribuyan positivamente al usuario y también que den a conocer los valores corporativos de cada auspiciante. La actualización del contenido será una herramienta clave para el desarrollo de esta aplicación, es por eso la iniciativa de planificar el contenido un mes antes.

Además serán parte como auspiciantes principales de las capacitaciones, charlas o talleres que se brindarán trimestralmente, de esta manera tendrán un contacto más directo con su público objetivo.

.Posibles clientes:

- De Prati
- Buen Hogar
- Supermaxi
- Mi Comisariato
- Optimoda
- Etafashion

- Sedal
- Dove

5.7.3 Estrategias de Producto

Elegir un buen nombre

Se eligió el nombre “Tu Consejera” por ser corto, fácil de recordar y es entendible para la información que encontrará en la aplicación que son consejos en general para la mujer.

Elegir la categoría adecuada

Es muy importante escoger la categoría que vaya con la aplicación ya que de esa manera podrán encontrarla más rápido. Para la aplicación “Tu Consejera” se escogió la categoría “Estilo de vida”.

Diseñar un buen ícono

Se escogió un diseño sencillo pero llamativo, con colores femeninos en donde resalta el nombre “Tu Consejera”



Gráfico 5. 10 Logo "Tu Consejera"

Fuente: Autor

Capturas de la App

Cuando se suba la aplicación tanto para Google Play o App Store se tiene que pensar que pantallas se pondrán, debido a que los usuarios al verlo tiene que entrarles curiosidad para querer descargarse la aplicación. Se escogió las pantallas más llamativas para que el usuario entienda de qué se trata el producto.

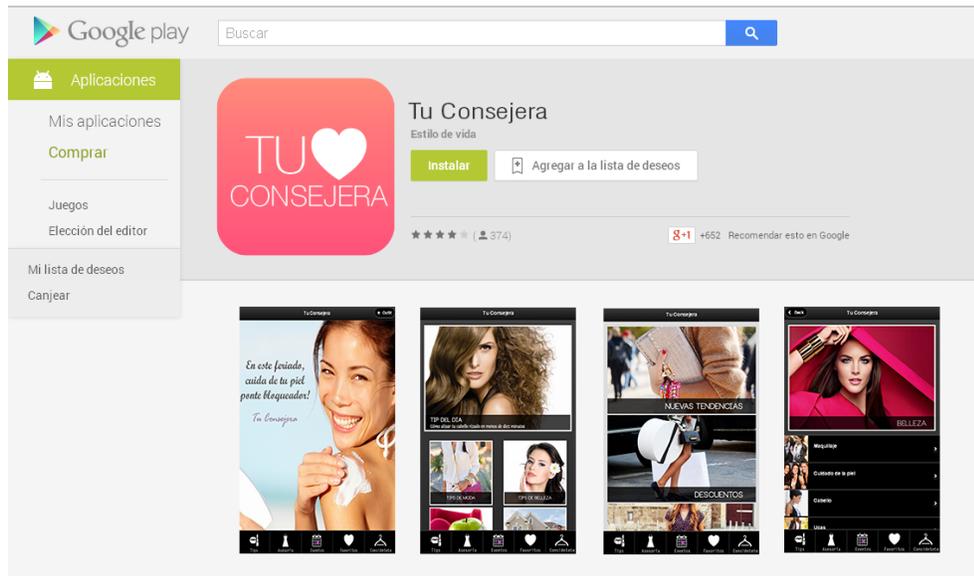


Gráfico 5. 11 Pantallas de la aplicación en Google Play
Fuente: Autor

5.7.4 Estrategias de Precio

La estrategia de precio que se ha seleccionado es la de Publicidad; el producto no tendrá costo alguno ya que en la investigación se pudo conocer que más del 90% de las mujeres realizan descargas gratuitas. Sin embargo la forma de sostener y generar ingresos para este producto se lo realizará mediante el cobro de espacios publicitarios. Espacios que tendrán características únicas:

Tip / Menciones: Es un espacio donde las marcas tendrán la posibilidad de auspiciar un tip conforme el mensaje o promesa de valor que se desee dar a conocer. Es una publicidad rotativa que se la ordena mediante la programación de contenido preestablecida. El costo será de \$150.

Publicidad estática: Espacio publicitario periódico ya sea quincenal o mensual. La marca auspiciante podrá colocar su marca de acuerdo a la información contemplada según el cronograma de contenido establecido. El costo será de \$350.

Patrocinios: Es un espacio publicitario único y exclusivo donde la marca podrá respaldar un evento/promoción en particular. El costo será de \$450.

5.7.5 Canales de Distribución

Este producto estará disponible en las plataformas de IOS y Android, los usuarios tendrán la posibilidad de descargarla gratuitamente. Para conseguir que descarguen la aplicación se realizarán las siguientes estrategias:

5.7.5.1 Tiendas y páginas de recomendación de aplicaciones

Para poder inducir a los usuarios a la descarga de la aplicación y no sólo estar en AppStore y Google Play se utilizará diferentes páginas de recomendación como son: AppStoreHQ, Appolicious y

Apps Fire, de esta manera subirá de posición de entre las miles aplicaciones que ya existen.

5.7.5.2 Optimizar las búsquedas y los canales

Es importante optimizar la búsqueda mediante las palabras claves debido a que es más fácil encontrar la aplicación. Es por eso que se creó el producto con un nombre corto, sencillo y entendible “TU CONSEJERA” y se usará palabras claves como: moda, belleza, mujer.

5.7.5.3 Prensa

Otro método para conocer la aplicación es a través de las opiniones de la prensa, se realizará publireportajes de la aplicación y todos los beneficios que ofrece a medios de comunicación relacionados con el target, lo positivo es que todas las noticias también se comparten a través de las redes sociales y tendrán mayor impacto.

5.7.5.4 Redes de publicidad

Las redes de publicidad son muy útiles para poder llegar al usuario final, ya sea por facebook, twitter, Youtube o Instagram, se necesita realizar una campaña concreta y directa para que las personas no solo den clic al fanpage o las demás redes, sino que descarguen la aplicación que es lo primordial.

5.7.6 Promoción

El plan de comunicación tendrá dos vías muy importantes, la una enfocada a medios digitales y la otra a medios masivos donde se junten los objetivos de comunicación.

5.7.6.1 Digital

Normalmente los productos tecnológicos comienzan su fase introductoria en plataformas digitales, porque si no sería ilógico vender un producto así en un escenario tradicional. Sin embargo la parte tradicional es importante ya que ayudará a reforzar la campaña de comunicación.

- Redes sociales de la aplicación

Se abrirá un espacio en las redes sociales tanto en Facebook, twitter, Youtube e instagram con el fin de conocer el producto por otras vías, será una especie de intro donde el cliente podrá conocer más de cerca sobre la aplicación. Youtube será una vía interesante debido a que por medio de videos informativos y persuasivos se dará a conocer los beneficios funcionales del producto.



Gráfico 5. 12 Página de facebook de la aplicación "Tu Consejera"
Fuente: Autor

- Redes sociales de los auspiciantes

Gestionar con anunciantes para dar a conocer la existencia y funcionalidad de la app en cada una de sus redes sociales.



Gráfico 5. 13 Página de facebook de auspiciantes promocionando la aplicación "Tu Consejera"

Fuente: Autor

- Publicidad en Facebook

Se realizará dos diferentes tipos de publicidades:

1) Anuncio a enlace externo:

Se creará un anuncio de publicidad en el facebook con una imagen, un pequeño título y una pequeña descripción que haga que los usuarios quieran descargar la aplicación.



Gráfico 5. 14 Anuncio de publicidad en facebook

Fuente: Autor

2) Historias patrocinadas

Al utilizar este tipo de anuncio en facebook, cada vez que alguien haga click en “Me gusta” en la página de fans “Tu Consejera”, las personas conocidas o amigas visualizarán el anuncio que contendrá de forma destacada que a ese amigo le ha gustado.

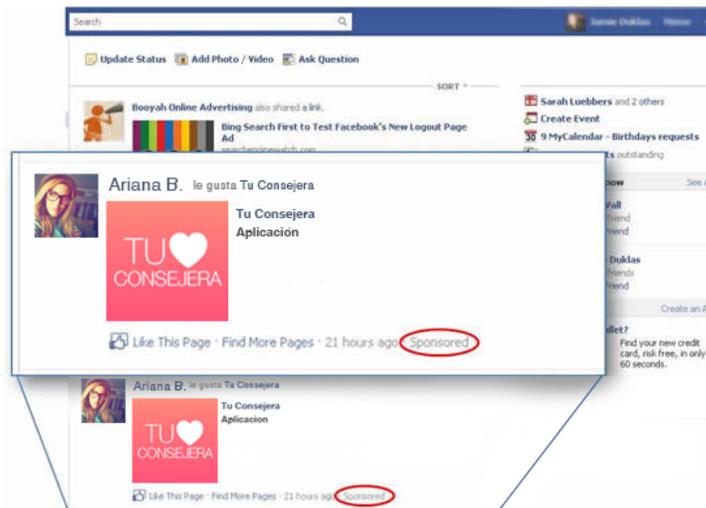


Gráfico 5. 15 Publicidad en facebook por medio de Historias patrocinadas
Fuente: Autor

- Micro sitio promocional

Se creará un micrositio con la estrategia landing page, www.tuconsejeraapp.com.ec tendrá diferentes opciones, una es para las empresas que quieran auspiciar o quieran ser parte de la aplicación, tienen que llenar un formulario. También se mostrará un video para que los usuarios vean los beneficios de la aplicación y puedan descargarlo tanto en Google Play como en Apple Store. Tendrá un blog y el botón contáctenos.

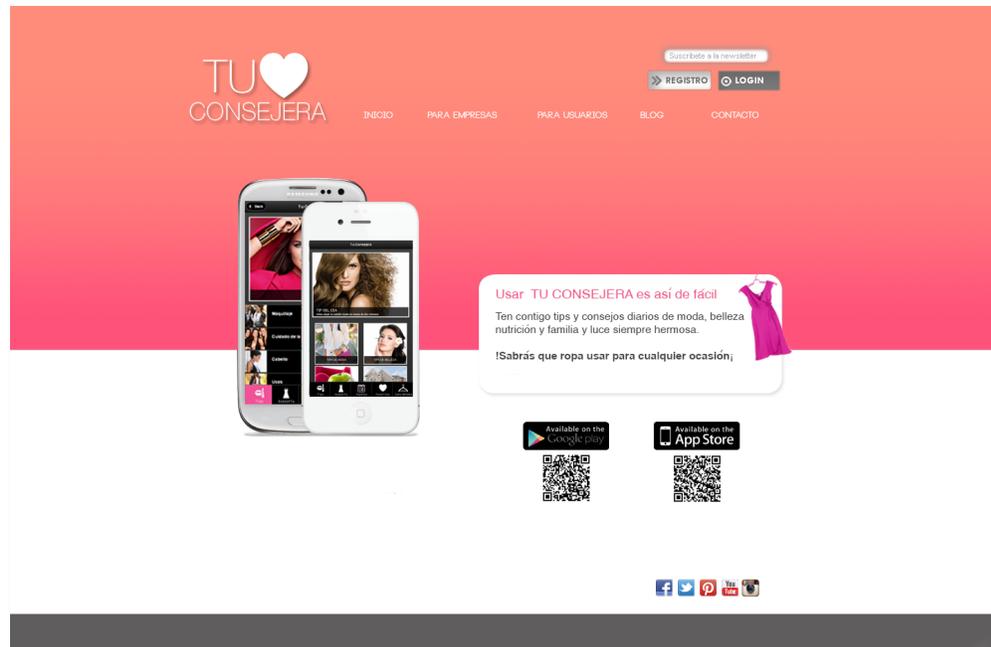


Gráfico 5. 16 Micrositio de la aplicación "Tu Consejera"
Fuente: Autor

- **Publicidad web**

Colocar publicidad ya sean banners estáticos o dinámicos en sitios web de bastante convocatoria de mujeres o en medios de mayor visita del país (medios digitales secundarios) como El Universo.

Se seleccionará las palabras claves más significativas, se iniciará campañas en buscadores que atraigan tráfico lo más segmentado y objetivo posible. Su alcance dependerá de la capacidad de inversión disponible, de los objetivos marcados.



Gráfico 5. 17 Banner estático en sitios web de auspiciantes
Fuente: Autor

- Blogs por temática

Se escogerá los blogs más visitados con temas referentes a la aplicación: moda, belleza y nutrición, para enviar la aplicación como comentario y así llegar a más personas que les interese descargar la aplicación.

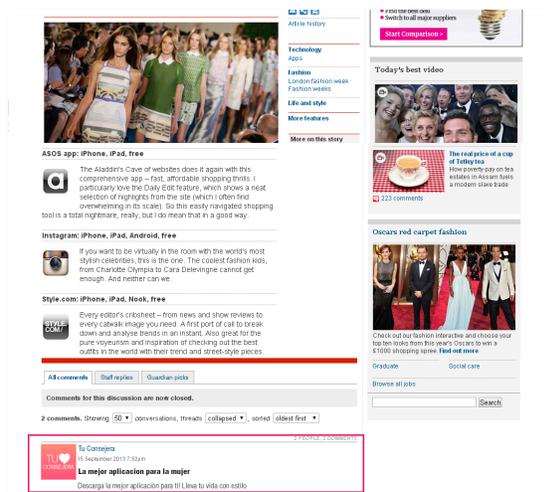


Gráfico 5. 18 Comentario de la aplicación en Blogs
Fuente: Autor

5.7.6.1 Tradicional

La estrategia de medios tradicionales es un soporte fundamental para este producto, es una forma de fortalecer la campaña realizada en medios digitales. Será el apoyo primordial para la exposición de la app, con esto se busca que el cliente pueda acceder de manera más rápida a la aplicación.

La forma en cómo se establezca el plan determinará si el cliente prueba o no el producto, es por eso que se trazará todos los puntos de contacto con el cliente para así llegar a él y transformar su interés en una descarga. Las alianzas con empresas de convocatoria femenina u organizaciones que alberguen muchas mujeres serán uno de los pilares para que el cliente se interese, desee y pruebe el producto.

A continuación se detalla las diferentes actividades con las que se logrará que el cliente se descargue la app:

- Colocar publicidad en revistas como: Revista Hogar, Revista Mariela.



Gráfico 5. 19 Publicidad de página entera en revista para mujeres
Fuente: Autor

- Se gestionarán publirreportajes o publicidad gratuita en los espacios donde se traten temas relacionados a la mujer, como en la Revista Mujer del Universo.



Gráfico 5. 20 Publirreportajes de la aplicación en medios impresos
Fuente: Autor

- Con la creación de las alianzas estratégicas se ubicarán elementos comunicacionales en los diferentes locales de las cadenas de ropa (De Prati, Etafashion, Optimoda) y empresas como Interlab y Aprove, para dar a conocer la creación de este producto y que lo puedan descargar:

Afiches

Por medio del código QR las mujeres podrán descargar la aplicación gratuita para IOS como para Android.

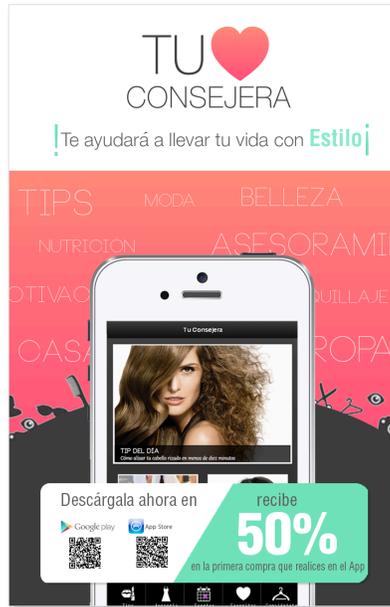


Gráfico 5. 21 Afiche promocional de la aplicación "Tu Consejera"
Fuente: Autor

Microperforado

Se ubicará en el exterior de los locales microperforados con los códigos QR respectivos para que puedan descargar la aplicación tanto en Android como en IOS.



Gráfico 5. 22 Microperforado en el exterior de la tienda de ropa
Fuente: Autor

Volantes

Por cada compra que se realice en los lugares comerciales de los auspiciantes se entregará una volante junto a su factura con el código QR para descargar.



Gráfico 5. 23 Diseño de volante promocional en caja registradora

Fuente: Autor

- Publicidad en mostradores

Se ubicará en las puertas de los vestidores los afiches promocionales para que puedan descargar la aplicación tanto para Android como IOS.



Gráfico 5. 24 Publicidad en el interior de los vestidores, detrás de la puerta

Fuente: Autor

Relaciones públicas

Se realizarán charlas motivacionales trimestrales tentativamente en hoteles como:

- Hotel Oro Verde.
- Hotel Palace

Se ha seleccionado este tipo de locación ya que el target que se dirige la app es medio-medio. Además se invitarán personajes con bastante convocatoria, alto poder de influencia y relacionados en temas de coaching, liderazgo e imagen personal.

Se tendrá una convocatoria de 100 mujeres máximo, teniendo como auspiciantes mínimo 3 y máximo 6, en donde podrán tener presencia de marca con su banner y entrega de elementos comunicacionales.

A continuación se detalla el cuadro de actividades comunicacionales:

Actividades	Presupuestación												TOTAL
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Digital													
Creación de las redes sociales	\$ 150												\$ 150,0
Planificación de contenido para RRSS	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,0
Gestión de publicidad con anunciantes			\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00						\$ 125,0
Publicidad sitio web relacionados		\$ 500,00	\$ 500,00		\$ 500,00		\$ 500,00						\$ 2.000,0
Ads's de Facebook	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 100,00	\$ 200,00		\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00				\$ 1.000,0
Tradicional													
Publicidad en revista	\$ 500,00		\$ 1.000,00		\$ 500,00				\$ 500,00				\$ 2.500,0
Publireportajes		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -						\$ -
Alianzas estratégica			\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00				\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00		\$ 500,0
Relaciones públicas			\$ 3.500,00			\$ 3.500,00			\$ 750,00			\$ 750,00	\$ 8.500,0
TOTAL	\$ 800,00	\$ 650,00	\$ 5.375,00	\$ 275,00	\$ 1.375,00	\$ 3.575,00	\$ 75,00	\$ 650,00	\$ 900,00	\$ 750,00	\$ 150,00	\$ 800,00	\$ 15.375,00

Tabla 5. 7 Tabla de Presupuestación de actividades comunicacionales
Fuente: Autor

5.8 Análisis Financiero

5.8.1 Financiamiento del Proyecto

El proyecto necesita una inversión inicial de \$30.025 dólares los cuales serán gestionados mediante un préstamo bancario. Se detalla a continuación la tabla de amortización:

Préstamo	\$ 30.025,00	
Tasa	11,63%	anual
Periodos Pagos	36	meses

Pago \$ 991,96

Tabla de Amortización

Periodo	Pago	Interés	Capital	Saldo	Interés Acumulado
0				\$ 30.025,00	
1	\$ 991,96	\$ 290,99	\$ 700,97	\$ 29.324,03	\$ 290,99
2	\$ 991,96	\$ 284,20	\$ 707,76	\$ 28.616,27	\$ 575,19
3	\$ 991,96	\$ 277,34	\$ 714,62	\$ 27.901,64	\$ 852,53
4	\$ 991,96	\$ 270,41	\$ 721,55	\$ 27.180,10	\$ 1.122,94
5	\$ 991,96	\$ 263,42	\$ 728,54	\$ 26.451,55	\$ 1.386,36
6	\$ 991,96	\$ 256,36	\$ 735,60	\$ 25.715,95	\$ 1.642,72
7	\$ 991,96	\$ 249,23	\$ 742,73	\$ 24.973,22	\$ 1.891,95
8	\$ 991,96	\$ 242,03	\$ 749,93	\$ 24.223,29	\$ 2.133,99
9	\$ 991,96	\$ 234,76	\$ 757,20	\$ 23.466,09	\$ 2.368,75
10	\$ 991,96	\$ 227,43	\$ 764,54	\$ 22.701,56	\$ 2.596,18
11	\$ 991,96	\$ 220,02	\$ 771,95	\$ 21.929,61	\$ 2.816,19
12	\$ 991,96	\$ 212,53	\$ 779,43	\$ 21.150,18	\$ 3.028,73
13	\$ 991,96	\$ 204,98	\$ 786,98	\$ 20.363,20	\$ 3.233,71
14	\$ 991,96	\$ 197,35	\$ 794,61	\$ 19.568,59	\$ 3.431,06
15	\$ 991,96	\$ 189,65	\$ 802,31	\$ 18.766,28	\$ 3.620,71
16	\$ 991,96	\$ 181,88	\$ 810,09	\$ 17.956,20	\$ 3.802,59
17	\$ 991,96	\$ 174,03	\$ 817,94	\$ 17.138,26	\$ 3.976,61
18	\$ 991,96	\$ 166,10	\$ 825,86	\$ 16.312,40	\$ 4.142,71
19	\$ 991,96	\$ 158,09	\$ 833,87	\$ 15.478,53	\$ 4.300,81
20	\$ 991,96	\$ 150,01	\$ 841,95	\$ 14.636,58	\$ 4.450,82
21	\$ 991,96	\$ 141,85	\$ 850,11	\$ 13.786,47	\$ 4.592,67
22	\$ 991,96	\$ 133,61	\$ 858,35	\$ 12.928,12	\$ 4.726,29
23	\$ 991,96	\$ 125,30	\$ 866,67	\$ 12.061,46	\$ 4.851,58
24	\$ 991,96	\$ 116,90	\$ 875,07	\$ 11.186,39	\$ 4.968,48
25	\$ 991,96	\$ 108,41	\$ 883,55	\$ 10.302,84	\$ 5.076,89
26	\$ 991,96	\$ 99,85	\$ 892,11	\$ 9.410,73	\$ 5.176,74
27	\$ 991,96	\$ 91,21	\$ 900,76	\$ 8.509,98	\$ 5.267,95
28	\$ 991,96	\$ 82,48	\$ 909,49	\$ 7.600,49	\$ 5.350,43
29	\$ 991,96	\$ 73,66	\$ 918,30	\$ 6.682,19	\$ 5.424,09
30	\$ 991,96	\$ 64,76	\$ 927,20	\$ 5.754,99	\$ 5.488,85
31	\$ 991,96	\$ 55,78	\$ 936,19	\$ 4.818,80	\$ 5.544,62
32	\$ 991,96	\$ 46,70	\$ 945,26	\$ 3.873,54	\$ 5.591,33
33	\$ 991,96	\$ 37,54	\$ 954,42	\$ 2.919,12	\$ 5.628,87
34	\$ 991,96	\$ 28,29	\$ 963,67	\$ 1.955,45	\$ 5.657,16
35	\$ 991,96	\$ 18,95	\$ 973,01	\$ 982,44	\$ 5.676,11
36	\$ 991,96	\$ 9,52	\$ 982,44	\$ 0,00	\$ 5.685,63

Tabla 5. 8 Tabla de Amortización
Fuente: Autor

A una tasa del 11,63% y a 36 meses plazo, las cuotas mensuales serían de \$ 991,96 dólares.

5.8.2 Proyecciones de Ventas y Gastos

Ingresos

La proyección de los ingresos está determinada con la venta de espacios publicitarios a diferentes empresas, existirán 3 tipos de publicidad disponibles para su venta y son:

1. Publicidad tip.
2. Publicidad estática.
3. Publicidad Patrocinio.

Cada una con su asignación de precios respectiva y con un enfoque diferente

DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5							
	Cant.	P.V.M.	P.V.P.	Total																
Publicidad Tipo 1 (Tip)	3	150,00	157,89	473,68	4	165,00	173,68	694,74	5	181,91	191,49	957,43	6	191,01	201,06	1.206,37				
Publicidad Tipo 2 (estática)	2	350,00	368,42	736,84	1	385,00	405,26	405,26	1	404,25	446,80	446,80	1	445,69	469,14	469,14				
Publicidad Tipo 3 (patrocinio)	1	500,00	526,32	526,32	1	550,00	578,95	578,95	1	577,50	607,89	607,89	1	636,69	670,20	670,20				
TOTAL MENSUAL	6			1.736,84	6			1.678,95	6			1.762,89	7			2.042,53	8			2.345,71
PRODUCCIÓN ANUAL	72			\$ 20.842	72			\$ 20.147	72			\$ 21.155	84			\$ 24.510	96			\$ 28.149
Precio de Venta Unitario				289,47				279,82				293,82				291,79				293,21
Índice de incremento de precios				1,10				1,10				1,05				1,05				1,05

Tabla 5. 9 Tabla de Producción
Fuente: Autor

Gastos

En el caso de los gastos se ha proyectado en función a la organización de un negocio unipersonal, más no a una empresa completamente constituida. Dentro de este rubro se ha considerado gastos como: sueldos del personal, gastos generales y operativos

PERSONAL OPERATIVO															
DESCRIPCIÓN	AÑO1			AÑO2			AÑO3			AÑO4			AÑOS		
	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total	Sueldo	Total	Sueldo	Total	Sueldo	Total	Sueldo	Total	
Coordinador de Proyecto	1	\$	\$	1	0	\$	1	\$	1	\$	1	\$	1	\$	
Diseñador	1	\$ 600	\$ 600	1	660	\$ 660	1	693,00	\$ 693	1	727,65	\$ 728	1	764,03	
Programador	1	\$	\$	1	0	\$	1	\$	1	\$	1	\$	1	\$	
Total Mensual	3	\$ 600	\$ 600	3	\$ 660	\$ 660	3	\$ 693	\$ 693	3	\$ 728	\$ 728	3	\$ 764	
Total Anual		\$ 4.800	\$ 4.800		\$ 5.280	\$ 5.280		\$ 5.544	\$ 5.544		\$ 5.821	\$ 5.821		\$ 6.112	

PERSONAL ADMINISTRATIVO															
DESCRIPCIÓN	AÑO1			AÑO2			AÑO3			AÑO4			AÑOS		
	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total	Sueldo	Total	Sueldo	Total	Sueldo	Total	Sueldo	Total	
Ejecutivo de cuentas	1	\$ 500	\$ 500	1	\$ 550	\$ 550	1	\$ 578	\$ 578	1	\$ 606	\$ 606	1	\$ 637	
Total Mensual	1	\$ 500	\$ 500	1	\$ 550	\$ 550	1	\$ 578	\$ 578	1	\$ 606	\$ 606	1	\$ 637	
Total Anual		\$ 6.000	\$ 6.000		\$ 6.600	\$ 6.600		\$ 6.930	\$ 6.930		\$ 7.277	\$ 7.277		\$ 7.640	

GASTOS GENERALES DE PRODUCCIÓN															
DESCRIPCIÓN	AÑO1			AÑO2			AÑO3			AÑO4			AÑO5		
	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	
Seguros	\$ 61,45	\$	\$	0	\$	\$	0	\$	0	\$	0	\$	0	\$	
Licencia de Adobe	\$ 40,00	\$	\$	0	\$	\$	0	\$	0	\$	0	\$	0	\$	
Energía Eléctrica	\$ 30,00	\$ 33,00	\$ 34,65	\$ 34,65	\$ 36,38	\$ 38,20	\$ 38,20	\$ 39,96	\$ 41,79	\$ 43,61	\$ 45,44	\$ 47,27	\$ 49,10	\$ 50,93	
Internet	\$ 28,00	\$ 30,80	\$ 32,34	\$ 32,34	\$ 33,96	\$ 35,65	\$ 35,65	\$ 37,27	\$ 38,89	\$ 40,51	\$ 42,13	\$ 43,75	\$ 45,37	\$ 47,00	
Total Mensual	\$ 159,45	\$ 63,8	\$ 66,99	\$ 70,3395	\$ 73,856475	\$ 77,37395	\$ 80,888	\$ 84,401	\$ 87,914	\$ 91,427	\$ 94,940	\$ 98,453	\$ 101,966	\$ 105,479	
Total Anual	\$ 1.913,40	\$ 765,60	\$ 803,88	\$ 844,07	\$ 886,23	\$ 927,39	\$ 968,54	\$ 1.009,69	\$ 1.050,84	\$ 1.091,99	\$ 1.133,14	\$ 1.174,29	\$ 1.215,44	\$ 1.256,59	

GASTOS GENERALES BÁSICOS															
DESCRIPCIÓN	AÑO1			AÑO2			AÑO3			AÑO4			AÑO5		
	Total														
Agua Potable	\$ 15,00	\$ 16,50	\$ 17,33	\$ 17,33	\$ 18,19	\$ 19,10	\$ 19,10	\$ 19,96	\$ 20,82	\$ 21,68	\$ 22,54	\$ 23,40	\$ 24,26	\$ 25,12	
Teléfono	\$ 30,00	\$ 33,00	\$ 34,65	\$ 34,65	\$ 36,38	\$ 38,20	\$ 38,20	\$ 39,96	\$ 41,79	\$ 43,61	\$ 45,44	\$ 47,27	\$ 49,10	\$ 50,93	
Combustible	\$ 60,00	\$ 66,00	\$ 69,30	\$ 69,30	\$ 72,77	\$ 76,40	\$ 76,40	\$ 79,87	\$ 83,50	\$ 87,13	\$ 90,76	\$ 94,39	\$ 98,02	\$ 101,65	
Total Mensual	\$ 105,00	\$ 115,50	\$ 121,28	\$ 121,28	\$ 127,34	\$ 133,71	\$ 133,71	\$ 139,77	\$ 145,83	\$ 151,89	\$ 157,95	\$ 164,01	\$ 170,07	\$ 176,13	
Total Anual	\$ 1.260,00	\$ 1.386,00	\$ 1.455,36	\$ 1.455,36	\$ 1.524,72	\$ 1.594,08	\$ 1.594,08	\$ 1.663,44	\$ 1.732,80	\$ 1.802,16	\$ 1.871,52	\$ 1.940,88	\$ 2.010,24	\$ 2.079,60	

Tabla 5. 10 Tabla de Costos de Producción
Fuente: Autor

5.8.3 Flujo de Caja

El flujo de caja es un estado financiero que permite comparar ingresos proyectados versus gastos proyectados y de esa manera poder calcular el flujo neto generado de cada año. A continuación se muestra la tabla con el flujo de caja proyectado a 5 años. Teniendo un crecimiento de los ingresos, año a año, del 10% y un incremento de los gastos del 5%.

FLUJO DE CAJA

10%

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO ANTERIOR	0,00	8.281,10	14.326,91	19.609,71	25.559,75	33.044,45
Ingresos						
Ventas		20.842,11	20.147,37	21.154,74	24.510,32	28.148,57
Total Ingresos		20.842,11	20.147,37	21.154,74	24.510,32	28.148,57
Egresos						
Inversión Inicial de Activos Fijos	3.850,00					
Gastos de constitución	0,00					
Campaña publicitaria inicial	15.375,00					
Capital de trabajo	2.518,90					
Inversión en Activos Fijos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos de Producción		6.713,40	6.045,60	6.347,88	6.665,27	6.998,54
Gastos de administración y ventas		7.260,00	7.986,00	8.385,30	8.804,57	9.244,79
Impuestos			274,30	121,68	175,96	837,08
Utilidades de Trabajadores			193,62	85,89	124,21	590,88
Dividendos		822,90	365,05	263,94	1.255,61	2.110,77
Total Egresos	21.743,90	14.796,30	14.864,57	15.204,69	17.025,62	19.782,06
Flujo Caja	(21.743,90)	6.045,81	5.282,80	5.950,04	7.484,70	8.366,51
Flujo Neto	(21.743,90)	14.326,91	19.609,71	25.559,75	33.044,45	41.410,96
Préstamo	30.025,00					
Caja Final	8.281,10	14.326,91	19.609,71	25.559,75	33.044,45	41.410,96

Tasa Interna de Retorno	TIR	86,80%
Valor Actual Neto	VAN	\$ 109.547,96
Tasa de Descuento	I%	6%
Número de períodos (años)	N	5

Tabla 5. 11 Flujo de Caja
Fuente: Autor

5.8.4 Retorno de Inversión

La tasa interna de retorno o también llamada TIR es el indicador que permite saber si es rentable o no un proyecto en el caso puntual de la app, luego de hacer un detalle de todos los valores en el flujo de caja se obtuvo que la TIR del proyecto es del 86,80%, con un valor actual neto de \$109.547,96 dólares.

6. Conclusiones

- Se concluye que la mujer guayaquileña actual es autónoma y multifuncional, teniendo como prioridad la familia y el trabajo, sin embargo no deja de querer verse bien o estar bien vestida. Pero querer no significa que lo haga ya que existe desconocimiento sobre cómo vestirse adecuadamente, variables como peso, edad y lugar son unas de las tantas cosas que la mujer debe considerar antes de salir bien vestida.
- La información obtenida gracias al estudio, presenta datos que la mujer guayaquileña necesita información actualizada sobre imagen personal, debido a que más del 72% de las mujeres no dedican tiempo para sus cosas personales y de estas el 58% no lo hacen por cuidar a sus hijos, sin embargo más del 79% de mujeres piensan que si mejoran su imagen personal mejorarán su calidad de vida, con lo que se puede afirmar que la mujer no dedica tiempo y las variables calidad de vida e imagen personal son directamente proporcionales.
- La implementación de una nueva aplicación brindará la oportunidad de mejorar la calidad de vida y la imagen personal de la mujer, más del 89% de las mujeres lo consideran útil.
- El proyecto es rentable ya que se recupera la inversión al tercer año, con un valor de retorno de \$ 18.790 obteniendo un TIR del 93,7%.

7. Recomendaciones

- Se recomienda medir cada año la satisfacción de los usuarios mediante encuestas cortas que permitan reconocer el porcentaje de la calidad del servicio, opiniones y recomendaciones.
- La información no solamente se pueda encontrar en una aplicación, sino también en otras vías, como los sitios web, que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de las mujeres guayaquileñas a nivel general.
- Determinar el nivel y el tiempo de expansión de la aplicación ya que la visión del producto es de conquistar mercados globales, no solo Guayaquil sino en el Ecuador o inclusive mercados latinoamericanos.
- La información ofrecida en la app debe ser planificada con 1 mes de anticipación, es decir la planificación del contenido se lo realizaría cada dos meses.
- Comprometer a las marcas a un trabajo socialmente responsable, es decir que la app no sea una plataforma comercial donde se den a conocer sus productos sino un espacio donde el aporte social sea lo principal, es más convertir la app en un medio de comunicación útil para el desarrollo de la RSE de las empresas.
- Empoderar a las empresas y usuarias con capacitaciones virtuales y/o presenciales sobre cómo mejorar su actitud, su personalidad y como agregarle valor a sus acciones sociales.

8. Referencias Bibliográficas

INEC. (3 de 05 de 2013). INEC. Recuperado el 25 de 11 de 2013, de INEC:
http://www.inec.gob.ec/Enighur_/EnighurPresentacionRP.pdf?TB_iframe=true&height=600&width=1000

Cruz, J. (Jueves de Marzo de 2012). Ciencias del comportamiento. Ciencias del comportamiento .

INEC. (2014). TICS 2012. Recuperado el 15 de 01 de 2014, de
http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/presentacion.pdf

Boves, E. (19 de Junio de 2013). TechnoPhilos. Recuperado el 13 de 01 de 2014, de TechnoPhilos: <http://technophilos.com/historia-de-los-celulares-su-evolucion-desde-1973-a-2013/>

Moviles.com. (s.f.). Recuperado el 14 de 01 de 2014, de Moviles.com:
<http://www.moviles.com/comparar/motorola-startac-85-y-nokia-8110>

Tynan, D. (24 de 12 de 2005). PC World. Recuperado el 14 de 01 de 2014, de PC World:
http://www.pcworld.com/article/123950/the_50_greatest_gadgets_of_the_past_50_years.html?page=2

Open Handset Alliance. (2009). Recuperado el 14 de 01 de 2014, de Open Handset Alliance:
<http://www.openhandsetalliance.com/>

Reyes, M. (06 de 03 de 2013). Iphoneandord. Recuperado el 14 de 01 de 2014, de Iphoneandord: <http://iphoneandord.com/los-5-mejores-sistemas-operativos-para-celulares/>

Céspedes, A. (24 de 11 de 2012). DawnCoffee. Recuperado el 18 de 01 de 2014, de DawnCoffee: <http://dawncoffee.com/reflexiones/rol-de-la-mujer-en-la-sociedad-actual>

S.Pizarro. (2012). La empresaria más respetada del Ecuador. Revista-Beautiful-People , 19-25.

López, S. (12 de 05 de 2012). Mujeres para la salud. Recuperado el 21 de 01 de 2014, de Mujeres para la salud: <http://www.mujeresparalasalud.org/spip.php?article145>

Mezzini, V. (29 de 08 de 2011). Yahoo Mujer. Recuperado el 22 de 01 de 2014, de Yahoo Mujer:
<http://es-us.mujer.yahoo.com/blogs/de-moda/5-actitudes-para-tener-glamour-instant-neo-194714028.html>

Carreño, M. A. (2005). Protocolo. En M. Carreño, Manual de Urbanidad y Buenas Maneras (pág. 31).

RAE. (2001). Real Academia Española. Recuperado el 23 de 01 de 2014, de Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=glamour>

- Cifuentes, R. M. (15 de 10 de 2014). Zéfiro. Recuperado el 23 de 01 de 2014, de Zéfiro:
<http://blogs.peru.com/zefiro/2012/10/la-elegancia-nace-del-interior.html>
- Nacional, A. (18 de 11 de 2013). Asamblea Nacional. Recuperado el 21 de 01 de 2014, de Asamblea Nacional: <http://www.asambleanacional.gob.ec/2013111811145/gabriela-rivadeneira-destaca-rol-de-la-mujer-en-la-transformacion-del-pais-recibio-visita-de-candidatas-a-reina-de-quito.html>
- INEC. (2012). Recuperado el 15 de 01 de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/matrimonios-divorcios/>
- INEC. (2012). INEC. Recuperado el 15 de 01 de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/matrimonios-divorcios/>
- Pimentel, R. P. (1987). Diccionario Biografico Ecuador. Recuperado el 29 de 01 de 2014, de Diccionario Biografico Ecuador:
<http://www.diccionariobiograficoecuador.com/tomos/tomo10/h2.htm>
- Pimentel, R. P. (1987). Diccionario Biografico Ecuador. Recuperado el 29 de 01 de 2014, de Diccionario Biografico Ecuador:
<http://www.diccionariobiograficoecuador.com/tomos/tomo3/l2.htm>
- Martha Moscoso, E. Q. (2013). Historia de mujeres e historia de género en el Ecuador. Quito: IPANC - CAB.
- Ana María Goetschel, A. P. (2007.). De memorias, imágenes públicas de las mujeres ecuatorianas de comienzos y fines del siglo XX. Quito: Trama Editores,.
- Martínez, N. (2006). Yo siempre he sido Nela Martínez Espinosa, una autobiografía hablada. Quito:: CONAMU.
- Pimentel, R. P. (1987). Diccionario Biografico Ecuador. Recuperado el 29 de 01 de 2014, de Diccionario Biografico Ecuador:
<http://www.diccionariobiograficoecuador.com/tomos/tomo10/c3.htm>
- Leiner, B. M. (2012). Internet Society. Recuperado el 13 de 01 de 2014, de Internet Society:
http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet?gclid=CleP2JzP_LsCFcVQ7AodhVMAdg
- Mundo Historia. (2009). Recuperado el 29 de 01 de 2014, de Mundo Historia:
http://www.mundohistoria.org/temas_foro/historia-la-ciencia-tecnologia/historia-del-telefono-movil
- Punto Geek. (2011). Recuperado el 29 de 01 de 2014, de Punto Geek:
<http://www.puntogeek.com/2011/01/14/breve-historia-de-los-smartphones/>

Millenial, M. (2011). Celulares Ecuador. Recuperado el 15 de 01 de 2014, de Celulares Ecuador: <http://www.celularesecuador.com/ofertas-descuentos-promociones-telefonos-celular-comunicaciones-ecuador.php?tablajb=novedades&p=28&t=Conoce-el-TOP-de-los-20-celulares-mas-vendidos-en-el-mundo-segun-Millennial&>

Broulik, B. (2011). Pro JQuery Mobile. New York: Apress.

Lázaro, R. A. (2013). El Glamour. En R. A. Lázaro, Solitario Platea (págs. 108-109). Zaragoza.

Definición. (12 de 12 de 2013). Recuperado el 23 de 01 de 2014, de <http://definicion.de/glamour/>

JQuery. (2014). JQuery. Recuperado el 02 de 02 de 2014, de JQuery: <http://jquery.com/>

Mobile, J. (2014). JQuery Mobile. Recuperado el 02 de 02 de 2014, de JQuery Mobile: <http://jquerymobile.com/>

Flanagan, D. (2011). JavaScript: The Definitive Guide, 6th Edition. Washigton: O'Reilly Media.

Gary Shelly, D. W. (2009). HTML: Introductory Concepts and Techniques. Bosto, Massachusetts: RRD Menashka.

Blackberry. (2013). Recuperado el 03 de 02 de 2014, de Blackberry: <http://es.blackberry.com/software/smartphones/blackberry-6-os/blackberry-6-os-update.html>

Samsung. (2014). Recuperado el 03 de 02 de 2014, de Samsung: <http://www.samsung.com/ar/article/android-2-2-os-explained/>

Apple. (2014). Apple. Recuperado el 03 de 02 de 2014, de Apple: <http://www.apple.com/es/ios/what-is/>

Larrinoa, D. M. (2011). Calidad de vida, inclusión social y procesos de intervención. Deusto Digital.

Hernández, H. (2007). Manual de Personalidad E Imagen: Brilla Con Luz Propia. México: Pax México.

Gibson, L. (2012). The United Pentecostal Church. Recuperado el 06 de 02 de 2014, de The United Pentecostal Church: http://www.inplainsite.org/html/united_pentecostal_church.html

Juncadella, I. L. (1994). EcoPolítica. Recuperado el 06 de 02 de 2014, de EcoPolítica: http://www.ecopolitica.org/index.php?option=com_content&view=article&id=65:ecofeminism-os-o-feminismo-ecologista-estado-del-debate-en-la-india&catid=25:ecofeminismo&Itemid=68

RAE. (2014). de RAE: <http://lema.rae.es/drae/?val=hato>

Wikipedia. (s.f.). Obtenido de
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/dc/Matilde_Hidalgo.jpg

Enciclopedia del Ecuador. (s.f.). Obtenido de Enciclopedia del Ecuador:
<http://www.encyclopediadelecuador.com/temasOpt.php?Ind=1252&Let=>

The Daily Mail. (s.f.). Obtenido de <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-1373272/The-day-Martin-Cooper-took-mobile-phone-public-leaving-New-Yorkers-bemused-bewildered.html>

CNN-Mexico. (s.f.). Obtenido de <http://mexico.cnn.com/fotogalerias/2013/02/28/antes-de-ser-inteligentes-como-eran-los-celulares>

Nokia. (s.f.). Obtenido de http://nokia.wikia.com/wiki/Nokia_8810

Motorola. (s.f.). Obtenido de
<http://motorola.index.es/subpaginas.php?title=Motorola+RAZR+V3&a=394>

Qmee Blog. (s.f.). Obtenido de <http://blog.qmee.com/the-evolution-of-the-smartphone/>

INEC. (2012). INEC - Uso del tiempo. Recuperado el 18 de 03 de 2014, de INEC:
http://www.inec.gob.ec/sitio_tiempo/presentacion.pdf

Comercio, E. (06 de 03 de 2014). El Comercio. Recuperado el 18 de 03 de 2014, de El Comercio:
http://www.elcomercio.com/sociedad/mujer-sociedad-estadistica-profesionales-Ecuador-rol_0_1096690364.html

Carreño, M. A. (06 de 09 de 1996). Recuperado el 22 de 01 de 2014, de Protocolo:
<http://www.slideshare.net/luisaescobard/manualcarreno>

ANEXOS

Observación

- Mujeres con flats y sandalias



- Mujeres utilizando la vestimenta más común, blue jeans.



- Mujeres con poco conocimiento de combinaciones de colores.



1)



2)

- Mujeres con poco conocimiento de que es adecuado para su edad y peso.



Entrevista a la Dra. Elena Rendón Orientadora Familiar



Fuente: Fotografía tomada por Ariana Briones

1. Hable sobre la mujer ecuatoriana como era antes y actualmente de manera física, psicológica y emocional.

La mujer hoy por hoy ha cambiado mucho, vimos movimientos como el feminismo, que fueron movimientos un poco extremos, que realmente en la actualidad eso se está regularizándose ya que más que nada las mujeres estamos buscando un equilibrio de la típica mujer de los tiempos pasados que era una mujer muy sumisa, sentía que no tenía derecho a opinar, inclusive no votaban, no estudiaban aunque aún existen países que todavía se fomenta estos casos de polaridad. Sin embargo en nuestra ciudad la mujer ha logrado muchas cosas en la sociedad y en ella como individuo. Pero para esto tuvo que pasar este salto cuántico se podría decir de ir a un extremo y de ahí apareció la mujer que se tuvo que volver un poco hombre, dejar a un lado esa femineidad, esa mujer que tenía en su pensamiento “necesito del caballero sino no puedo con todo” y de alguna manera se volvió una mujer rebelde que le salió ese resentimiento de haber estado tanto tiempo ignorada, como un ser pensante, como un ser que siente y que tiene todo un bagaje intrínseco

como un centro de ser humano. Pero creo que eso fue importante para las mujeres que se pueda vivir un poco más esa libertad con equilibrio.

En consecuencia de todos estos cambios que han venido pasando durante muchos años con respecto al puesto en la mujer en la sociedad, hoy la mujer es mucho más libre, más autónoma, más llena de sueños, ilusiones y se ha empoderado en su propia vida. Ya sus puntos de referencia ya no son solamente el hombre, la pareja, sus hijos, la familia, sino también su ser. Y es ahí donde se ha podido tener esa integración que ha podido mirar al mundo de una manera más justa para ella.

De ahí se ve esa representación de la mujer que se da en todos los niveles: de una mujer humilde a la más adinerada todas buscan un bienestar, saben que es ella la que tiene que creárselo de alguna manera. Todavía vivimos ciertos paradigmas como la llegada del príncipe azul que nos va rescatar y dar una mejor vida, pero es una realidad que ya pocas están creyendo. Y es en esa búsqueda de bienestar que nos hemos aprendido a sostener, a descubrir que si que necesitamos de un hombre bueno, pero para eso nosotras tenemos que ser buenas, tenemos que amarnos, que querernos, tenemos que buscar un equilibrio en nuestra vida. Reconocer que somos individuos, seres humanos, no que somos pertenencias de un hombre, sino un ser que pueda aportar conocimiento del rincón de donde este.

Las generaciones más jóvenes viven esa realidad con más naturalidad, en vez de mujeres mayores de 50 para arriba que crecieron con ciertos valores y paradigmas, como la mujer que siempre tiene que estar al lado de un hombre, la mujer es el pilar de la familia, una mujer decente no puede andar sola.

2. ¿Cuáles son los roles que la mujer actual desempeña?

Las mujeres actualmente son más libres van a la calle, toman decisiones, viven solas, tienen su propio carro, su autonomía, sus negocios, deciden que comprar que no, Es importante el rol de la mujer en la sociedad, todas esas ganancias que la mujer va teniendo se manifiesta en la presencia de la mujer. Si se ve una mujer que está llena de detalles con ella misma, está a la moda y está buscando siempre mantenerse, es porque en ella hay un renacer; que somos seres iguales, que merecemos todo lo mejor del mundo.

3. ¿Crees que la mujer actual dedica tiempo suficiente para sí misma?

La imagen de la mujer ha cambiado, ahora las mujeres se preocupan más por cómo se ven, es porque existe una dignidad, es verdad no se puede olvidar que aún existe el maltrato familiar, que hay aún violencia, desigualdades en las empresas a nivel de sueldo, pero ya se está pasando esa ola, ya la ola no nos revolcó. Luego de todo lo que te explique es importante que como mujeres ver una realidad mucho más allá de la apariencia, del maltrato contra la mujer, ya que se ha puesto siempre como que el hombre siempre ha sido el malo y la mujer la víctima y eso inclusive no es verdad, se ve con facilidad a través de la terapia familiar sistémica, que es cuando va una mujer maltratada, se la hace entender que ella es parte de ese maltrato, tiene que reconocer sus errores de parte y parte y luego poder corregirlo. Hasta en eso la visión de la mujer está cambiando.

4. ¿En términos generales, crees que la mujer guayaquileña descuide su aspecto?

Cada vez que voy en mi carro y mira en la calle, me gusta mirar cómo se visten y actúan las personas y en el caso específico al ver a las mujeres pasado a los 40 o 50, la mayoría están bien cuidadas, con su ropa bien planchada, tratando de vestir lo que está de moda, independientemente si son de marca o si de verdad les quede bien, porque ahí está el problema que no todo les queda bien, no todo se debe usar cuando uno pasa a cierta edad, no quiere decir que existe una discriminación sino más bien que la mujer necesita saber qué es lo que realmente le quede bien, para proyectar una mejor imagen, porque si una mujer pasada a esa edad usa una minifalda y tacos altos porque tiene increíbles piernas, quizá para los hombres que la miren esta maravillosa, pero realmente no está causando un efecto positivo más bien está causando que le falten el respeto, pero si se vistiera con otro tipo de vestimenta las miradas que deje serán por admiración en vez de morbosidad.

Y no tiene que ver nada el estatus social, ya que más que el dinero es como me sienta por dentro, ya que puede ser una persona muy humilde pero está limpia y cuidada, está pendiente de esos detalles, ya no se ve tanto esa diferencia que marcaba cada estatus social. Por ejemplo si vamos a una empresa y vemos a todas las mujeres uniformadas, es difícil diferenciar quien tiene más dinero que las demás ya que todas se ven igual manera.

5. ¿Por qué causas más incidentes crees que las mujeres se descuidan en su aspecto personal?

Todo tiene que ver con el autoestima y confianza que se tenga, cuando las mujeres se dejan influenciar por lo que digan los demás, existe ese desprecio hacia uno mismo, y no quiere salir porque se está gordita, porque soy morenita, o muy blanca, nunca se están conformes, y peor

cuando la pareja la crítica por cualquier cosa que se ponga o haga, es decir que es un cúmulo de todas las cosas que le digan en la sociedad lo que crea a esa mujer inconforme consigo misma, y no quiera verse bien y pase descuidada su aspecto. Pero no todas son así, todo depende de cómo fueron criadas y lo seguridad que tengan consigo mismo, si se quieren tal cual como son. Aunque es normal que las mujeres utilicen máscaras para poder encajar a un círculo social. Pero qué pasa cuando la mujer se la quita y se quiere de verdad como es, llega un momento en que buscamos quiénes somos y ya no sabemos, nos olvidamos de los desafíos de la vida, tenemos que buscar nuestra historia, porque tenemos problemas para enamorarme, porque me va tan mal, porque siempre tropiezo con la misma piedra, Todo tiene que ver con la historia y con las ganas que uno tenga de solucionar eso. Hay muchas mujeres que vienen en al consultorio indicando que les va muy bien en económicamente, son autónomas, tienen su carro, su casa, pero en el amor les va pésimo y empiezan a creer que el amor es malo, pero todo viene de su sistema familiar quizá en su familia hubo dificultad para llevarse bien y amarse y para ellas amor es igual a sufrir.

Nuestra proyección como mujeres para estar bien o no o como me represento yo ante la sociedad tiene que ver mucho con nuestro corazón, la parte psicológica, emocional y espiritual.

6. Danos tu opinión de la mujer ecuatoriana que usa y se relaciona día a día con la tecnología, sus ventajas y desventajas.

Las generaciones jóvenes están en boga ya que la tecnología es todo, la mujeres de edad avanzada se asusten o no quieren usar la tecnología, pero la realidad es que el Smartphones un medio que lo utiliza desde la más pequeña al más adulto de 40 años, ya que esas mujeres necesitan

un medio que las motive y por medio de tu propuesta de aplicación sea un medio que las motiven a las mujeres a que no le tengan miedo a la tecnología más bien quieran estar pendientes de ella. El que no tiene tecnología esta OUT ya que solamente si se le queda el celular a uno, ya piensa que se le quedó la vida, pero ahí es que uno tiene que pensar que no puede permitir que eso las domine.

La tecnología es una realidad y hay que utilizarla a favor, uno trabaja con el celular, personalmente por medio del celular hago mis citas, realizo videochats con clientes que no pueden asistir personalmente. Cuando se vuelve malo, cuando ya eso te domina, uno tiene que lograr buscar el equilibrio, es increíble la fuerza que tiene al comunicarse con los demás se vuelve casi adictivo. Es como mi ventana al mundo, es conectarse con lo que está sucediendo fuera del lugar en donde me encuentre, pero no dejo que me domine, lo dejo y prefiero leer un libro y eso es bueno para cualquier sentido de la vida, tanto en la tecnología, con los deportes, siempre buscar un equilibrio y creo que lo más importante del buscar el equilibrio es que el punto de referencia seas tú. Ya que muchas veces pensamos en que es bueno para tu pareja, para tu trabajo, pero cuando pensamos que es bueno para uno, se tiene que crear una fórmula de vida y de ahí se tiene buenos resultados cuando se comienza a pensar en uno.

Entrevista a la Lcda. Stefania Barquet – Gerente General Generamedios



Fuente: Fotografía tomada por Ariana Briones

1) ¿Qué es para usted imagen personal?

Es lo que uno proyecta, es la carta de presentación, es tan importante como lo que voy a decir. En mi vida personal como profesional tengo que verme bien, no necesariamente tengo que arreglarme exageradamente, como en EEUU o en Europa donde la moda es más fuerte, pero aun así hay falta de interés en la vestimenta, las mujeres se visten con un desinterés total. En Latinoamérica es más bien la baja autoestima la razón por la que se engordan, pero es sorprendente como en los centros comerciales salen como se van a bailar, las latinas nos arreglamos mucho más por nuestra imagen, el problema es porque uno no sabe que ponerse de acuerdo bien para su tipo, de cuerpo, la hora y el lugar en el que van, igualmente sucede con el maquillaje.

2) ¿Cuáles son los roles que desempeña, piensa que no se alcance el tiempo?

No afecta para nada lo ocupada que uno esté mientras más uno se quiera a sí mismo, tiene una mejor vida. No necesariamente tiene que estar siempre saliendo de la peluquería, pero me gusta verme bien y en mi caso mi look es natural, sé que puedo ponerme un jean y como utilizarlo si para el día o para la noche. Lo que más importa para que me alcance el tiempo para hacer todas las cosas que hago soy mamá, esposa, amiga hermana, tengo un bebé, tengo mi empresa es quererme a mí misma y ser ordenada. La disciplina es lo más importante, es un tema de saber que para poderme alcanzar las cosas que quiero hacer, es la disciplina sin dejar las cosas que quiero hacer, claro que hay momentos que no puedo hacer todo por cosas de la vida, pero no me voy a morir por eso, porque sé que en algún momento lo puedo retomar a hacer, y lo mejor es ver los resultados.

3) Como es un día de Stefanía Barquet

Todos los días me levanto a las 6am dependiendo de mi bebé, pero él me hace el favor de no despertarse en la madrugada, mi esposo se queda en la casa con mi bebé y me voy al gimnasio de 7 a 8, luego regreso y le dejo a mi bebé a mi suegra mientras que yo me voy al trabajo hasta las 3pm, mis hijos mayores están en el colegio, regreso a ver a mi bebé, cuido de mis hijos revisando sus deberes, a las 5:30 le doy la teta a mi bebé me voy a hacer Pilates que es como hacer yoga, hasta las 7pm regreso a mi casa, mi bebé duerme hasta las 8pm todo ese tiempo yo ya cenó con mis hijos y mi esposo. Se levanta el bebé, lo baño, lo visto y duerme de nuevo, en la noche estoy estudiando para terminar mi diplomado, ya cuando mis hijos se duermen y mi oficina está cerrada, es donde puedo darme mi tiempo.

4) Piensa que la mujer no se dedica tiempo para uno

Pienso que ese es el error más grande que cometemos, yo también lo cometí, los primeros 7 años de casada me dedique a criar mis hijos y estar pendiente de mi esposo, no me acorde de mi existencia. Hasta que paso un momento en mi vida, que me di cuenta y me vi en el espejo y me dije a mi misma Aquí estoy! Y desde que dije eso me di más amor a mí mismo y tener más tiempo, pero no significa ser vanidosa, solo me gusta verme bien, a pesar que tengo hipertiroidismo, tengo un orden para no tener que engordarme. Porque me valoro, me voy a la peluquería, me voy al gimnasio, porque estoy sana, porque durante una hora que corro, me alejo del mundo y es ese momento que es solo para mí, no hay ser humano que no quiera eso, ya que no tiene nada de malo, si uno es consciente, de darse un espacio a uno mismo ya que todo el tiempo uno quiere complacer a los demás, siempre es todo el mundo, menos uno, yo aprendí a pelearme, mi espacio sin que nadie me lo prohíba. Más bien es un tema propio y decir voy a hacer ejercicio y voy a organizarme. Hay que ser realista con nuestra

5) Cree que afecte el no verse bien con la sociedad

Afecta totalmente, porque lo que vemos en el espejo no nos gusta, no se tiene que ser una modelo para sentirse bien, solo tenemos que sentirnos bien conmigo misma, así no se trabaja en una empresa, es necesario estar arreglada al momento que llega tu esposo, ya que estamos desgrefñadas, afecta a la relación con la pareja por eso la pareja deja de mostrar interés.

6) ¿Cómo obtuvo ese conocimiento de saberse vestir?

Toda la vida me ha encantado la ropa, me gusta mucho el tema de la salud y el verse bien está relacionado con la salud, hay personas que pueden tener la mejor ropa pero su físico está totalmente deplorable, o quizá sea delgada pero no sabe cómo vestirse, me gusta buscar información por medio del celular con las aplicaciones o en instagram con las fotos, pero no

necesariamente a las modelos, porque no tienen relación con las latinas que tenemos otro tipo de cuerpo como las brasileras o colombianas, ya que estamos más relacionadas con ese cuerpo. Me encanta tener mi propio estilo, si es que algo que está de moda me pueda quedar bien chévere lo puedo acoger.

7) ¿Piensas que es importante como uno esta vestida para tener mejores relaciones?

Si totalmente, por más buen profesional que uno sea, tenemos que saber cómo vestarnos, ya que es una falta de respeto cuando las personas vienen de una manera que no debe, somos seres racionales, y lo más importante es tener dignidad y respeto, no importa si es de marca o no, lo que uno menos quiere es dar la imagen equivocada. Aparte con la pareja no hay nada más feo que uno este mal arreglada y que tu pareja ande viendo a otras mujeres, todo es porque uno mismo lo permite. No debemos pensar en las otras personas, es bueno que tu pareja te diga que estas lindas, pero lo más importante es uno sentirse linda. Darse un espacio a una mismo, pero esta sociedad nos han acostumbrado a ser egoísta con uno mismo, que solo tenemos que dar a los demás y no engreírnos.

8) ¿Crees que sería útil tener una aplicación que asesore a las mujeres a como estar presentable?

Es hora de ofrecer servicios a través de la tecnología, que podamos ofrecer asesorías en diferentes cosas, que no necesitemos ir a un lugar, en todos los lugares las diseñadores las revistas, te dan la asesoría, pero no te dicen según tu tipo de cuerpo, pero sería increíble ver una aplicación y ver qué me dicen, me asesoren que me quede bien dependiendo de mi edad y mi cuerpo. La belleza está relacionada 100% con la autoestima y el amor propio.

La belleza esta desde el interior, y la parte externo como la ropa, el cuerpo, las uñas el maquillaje es superficial relacionada con lo que está adentro. Si no te amas a ti mismo eres como una luz apagada, para que la luz esté prendida, tienes que brillar con luz propia.

Entrevista online a María Susana Rivadeneira

1) Antes y/o después, ¿En qué cambió su forma de vestir al ser Miss Ecuador?

Considero que el Miss Ecuador fue trascendente en muchos aspectos, sin embargo la forma de vestir se ha mantenido en el tiempo, lógicamente ha variado también por la madurez y edad que corresponde, pero en esencia soy bastante atemporal, conservadora y femenina.

2) ¿Qué la impulsó a convertirse en diseñadora de moda?

No me considero diseñadora de moda ya que trabajo en y para desarrollar la industria de moda en mi país, lo que ha permitido desarrollar proyectos y marcas de indumentaria que al momento se comercializan en mi local Vintage en Plaza lagos, la marca se llama Laelia y es producida localmente.

3) ¿Considera que la mujer guayaquileña sabe vestirse de acuerdo a la ocasión, edad o forma de cuerpo?

La mujer Guayaquileña en los últimos años se ha preocupado mucho por su imagen, de manera positiva, no solo en un aspecto de saber escoger que ponerse a la hora de vestir sino también en su salud a través de la alimentación y el deporte.

4) ¿Estar bien presentada ayuda a la mujer a tener un mejor desenvolvimiento en la sociedad?

Por supuesto, lo que no quiere decir que deba estar a la moda ni comprarse piezas costosas, pero estar bien arreglada y preocuparse de su imagen de manera integral ayuda a su autoestima y se proyecta de manera positiva, la actitud de recepción de la otra persona va a ser diferente que si la mujer va desprolija. Nos refiere María Susana Rivadeneira.

5) ¿Cuál es su opinión acerca una aplicación móvil que asesore, guíe y aconseje sobre moda, belleza, salud y buen comportamiento a la mujer guayaquileña?

Me parece algo positivo, que se cree estos proyectos que de alguna manera fomente la calidad de vida de la mujer, especialmente en esta nueva era que se envuelve con la tecnología, es importante que la mujer esté siempre actualizada y motivada para así tener una vida armoniosa.

Entrevista a la Ejecutiva de Cuentas de Generamedios - Glenda Ramos



Fuente: Fotografía tomada por Ariana Briones