

PROSPECTIVA ESTRATÉGICA DESDE LOS ESCENARIOS DIGITALES 2018 – 2020
PARA LA ASOCIACIÓN CHICAS F DE LA COMUNA 8 DE SAN JOSÉ DE CÚCUTA

MARÍA FERNANDA BOHÓRQUEZ FAJARDO

YULIETH BRIGITH RODRÍGUEZ PABÓN

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2019

PROSPECTIVA ESTRATÉGICA DESDE LOS ESCENARIOS DIGITALES 2018 – 2020
PARA LA ASOCIACIÓN CHICAS F DE LA COMUNA 8 DE SAN JOSÉ DE CÚCUTA

MARÍA FERNANDA BOHÓRQUEZ FAJARDO

YULIETH BRIGITH RODRÍGUEZ PABÓN

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Profesional en Comunicador Social

Director:

CLARA LILIANA PARRA ZABALA

BETTY JULIETH VILLABONA VEGA

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

COMUNICACIÓN SOCIAL

SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2019

Agradecimientos

A Clara Liliana Parra Zabala, por su apoyo incondicional en este proceso de aprendizaje.

A Betty Julieth Villabona Vega, por ser nuestra guía en este proceso de aprendizaje, además se su inagotable paciencia para con sus segundos hijos.

Al semillero Casa Barí, por confiar en nosotras.

A Dios, por permitirme crecer cada día, A Cristian por esta ahí cuando más lo he necesitado, y a Matilde por ser mi apoyo incondicional.

María Fernanda Bohórquez

A Dios por darme la vida, A mi padre Gustavo por sus buenos consejos, a mi madre Antonia, por ser el motor para alcanzar este logro tan significativo, y mi compañera de trabajo María Fernanda por su apoyo incondicional, no solo como colega, sino como amiga.

Yulieth Rodríguez

Resumen

El ecosistema digital ha permitido que las asociaciones, fundaciones, y microempresas se visibilicen a través de la web 2.0 de manera sólida, ampliando su rango de acción con los clientes, fortaleciendo procesos que antes parecían inviables debido a su sistema de financiación.

Por tal motivo la siguiente investigación propende la consolidación de la prospectiva estratégica desde la comunicación digital 2018-2020 para la asociación Chicas F de la comuna 8 de San José de Cúcuta. La metodología implementada fue de corte mixto, bajo la dinámica de acción participativa, la cual estuvo segmentada en tres fases: la primera consistió en diagnosticar las comunicaciones internas y externas de la Asociación Chicas F, generando con ello, una auditoria de comunicación digital, que se basó en inspeccionar todas las prácticas, estrategias y resultados que la marca Chicas F llevó a cabo para establecer su presencia online.

Con base a los resultados conseguidos, se implementó un plan de comunicación digital, que consto del diseño y producción de piezas digitales durante seis meses. Y para concluir, se construyó una guía pedagógica de comunicación digital para la asociación, a fin de empoderar y capacitar sobre el manejo de plataformas digitales, asociadas al desarrollo de la comunicación digital, generando procesos de participación ciudadana, que contribuyan al fortalecimiento de la economía naranja en la región.

Palabras claves: Comunicación digital, alfabetización, redes sociales, empoderamiento y liderazgo femenino.

Abstract

The digital ecosystem has allowed associations, foundations, and microenterprises to be visible through web 2.0 in a solid way, expanding their range of action with customers, strengthening processes that previously seemed unfeasible due to their financing system.

For this reason, the following research aims to consolidate the strategic prospective from the 2018-2020 digital communication for the Girls F association of the commune 8 of San José de Cúcuta. The methodology implemented was mixed cut, under the dynamics of participatory action, which was segmented into three phases: the first was to diagnose the internal and external communications of the Girls F Association, thereby generating a digital communication audit. Based on the results achieved, it was carried out in the second phase, which consisted of taking measures for the production of digital communications content and to conclude, a pedagogical guide of digital communication for the association was built, in order to empower and empower on the management of digital platforms, associated with the development of digital communication, generating citizen participation processes, which contribute to the strengthening of the orange economy in the region.

Keywords: Digital communication, literacy, social networks, empowerment and female leadership.

Tabla de Contenido

1.	Problema.....	1
1.1.	Contextualización	1
1.2.	Planteamiento de problema.....	4
1.3.	Formulación del problema	6
1.4.	Objetivos.....	6
1.4.1.	Objetivo general	6
1.4.2.	Objetivos específicos.....	6
1.5.	Justificación	7
1.6.	Limitaciones.....	9
2.	Marco teórico	10
2.1.	Antecedentes	10
2.1.1.	Internacionales.	10
2.1.2.	Nacionales.	24
2.1.3.	Locales.	30
2.2.	Bases teóricas.....	38
2.2.1.	Alfabetización digital	39
2.2.2.	Comunicación digital.	45

2.2.3.	Redes sociales.....	46
2.2.5.	Liderazgo femenino.....	49
3.	Marco metodológico.....	52
3.1.	Enfoque metodológico.....	52
3.2.	Diseño metodológico.....	52
3.3.	Nivel de investigación.....	55
3.4.	Sujetos de estudio.....	56
3.5.	Cronograma.....	58
3.6.	Presupuesto.....	63
3.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	64
3.8.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	66
4.	Resultados de la investigación.....	70
4.1.	Objetivo específico I. Diagnosticar las comunicaciones internas y externas de la Asociación Chicas F.....	70
4.2.	Objetivo específico II. Producir contenido digital que permitan el posicionamiento de la Asociación Chicas F de la Comuna 8 de San José de Cúcuta.....	87
4.3.	Objetivo específico III. Construir una guía pedagógica de comunicación digital para la asociación Chicas F de la Comuna 8 de San José de Cúcuta.....	90
5.	Conclusiones y recomendaciones.....	95

5.1.	Conclusiones	95
5.2.	Recomendaciones	97
6.	Bibliografía.....	98

Lista de tablas

Tabla 1. Cronograma de trabajo	58
Tabla 2. Cronograma de actividades por objetivos	60
Tabla 3. Presupuesto del proyecto	63
Tabla 4. Análisis de la mini auditoría	81

Lista de figuras y/o gráficas

Gráfico 1. Rango de edad.....	71
Gráfico 2. Dispositivos móviles con conexión a internet	71
Gráfico 3. Frecuencia de conexión a internet.....	72
Gráfico 4. Medio de comunicación más utilizado	72
Gráfico 5. Horario de frecuencia a internet.....	73
Gráfico 6. Conocimiento y manejo de redes sociales	73
Gráfico 7. Conocimiento de WhatsApp Negocios.....	74
Gráfico 8. Conocimiento de las herramientas de Facebook.....	74
Gráfico 9. Análisis y crecimiento del Fanpage	75
Gráfico 10. Crecimiento del Fanpage de Chicas F.	76
Gráfico 11. Análisis de género y año de las encuestadas.....	77
Gráfico 12. Saldo de seguidores por país y ciudad.	77
Gráfico 13. Visión en conjunto del compromiso, reacciones, alcances, impresiones y publicaciones que tuvo el Fanpage de Chicas F.	78
Gráfico 14. Saldo de seguidores del Fanpage de Chicas F.	79
Gráfico 15. Número de seguidores del Fanpage.	79
Gráfico 16. Alcance total y el índice orgánico que tuvo la marca Chicas F.	80
Gráfico 17. Tabla de análisis del competidor potencial de la marca Chicas F.	81

1. Problema

1.1.Contextualización

Cúcuta -Norte de Santander-, es una de las ciudades más afectadas por la crisis económica, el desplazamiento y la migración que se evidencia del vecino país, lo cual ha generado un aumento de desempleo e informalidad. La información correspondiente a la informalidad de empleos en Cúcuta corresponde al 73,3% (Opinión, 2019).

Esta zona fronteriza concentra el 58,6% de la población inmigrante, convirtiendo este escenario en el epicentro mundial ante la crisis económica y humanitaria venezolana, tras ser este, el punto de llegada de miles de venezolanos que cruzan la frontera en búsqueda de una vida mejor (Mudarra & Ortiz, 2019).

En esta última década, Cúcuta se caracteriza por ser una de las ciudades con la tasa más alta de desocupación laboral, la cual corresponde al 16,5 % (Opinión, 2019). Cifras que van en crecimiento tras la situación política y económica que vive actualmente la capital nortesantandereana.

La llegada masiva de los venezolanos también ha colisionado económicamente a la ciudad, lo que ha generado un incremento de desocupación y trabajo informal. Ante esta premisa, se evidencia la incapacidad del Estado para generar mecanismos de empleo con el fin de ampliar la oferta laboral para la población cucuteña.

Teniendo en cuenta que la tasa de desplazamiento según el RNI (Red Nacional de Información) este año se demuestra que en Norte de Santander hay más de 62.934 personas declaradas víctimas de desplazamiento, las cuales han sido forzadas a dejar sus hogares en busca de nuevas oportunidades de vida.

En consecuencia, se han creado fundaciones y grupos sociales que buscan un cambio social y un mejor futuro para sus familias a partir del emprendimiento. Las asociaciones de mujeres son las principales actores sociales, políticos y culturales, y quienes han sufrido a causa de la migración, desplazamiento, maltrato, y otras que viven el holocausto de la violencia y pobreza del país.

Las mujeres construyen desde lo más íntimo y personal un rol de empoderamiento en la sociedad, por ello nacen las asociaciones con el fin de tener un lugar donde refugiarse, mostrarse, expresarse y hacer de él, un alimento vital básico para la acción en los espacios colectivos, donde cada una se desarrolla y conjuntamente buscan nuevos modelos económicos para favorecer el futuro de sus familias.

Un ejemplo de estos grupos es la Asociación Chicas F, que actualmente está en proceso de consolidación y reglamentación jurídica, ubicada en el asentamiento la Fortaleza, al costado del anillo vial occidental de la ciudad de Cúcuta. “La Fortaleza es de propiedad privada, perteneciente a Rafael Rosas Ramírez, según consta el código predial de la Alcaldía” (Opinión, pág. 2).

El asentamiento humano está constituido en su gran mayoría por casas en madera y techos de láminas de zinc, actualmente cuentan con los servicios de agua, gas natural y energía eléctrica, el cual fue normalizado por la empresa Centrales Eléctricas de Norte de Santander (Cens – Epm) en cumplimiento de la Ley 142 de 1994.

Con más de nueve años, el asentamiento humano ha sido foco principal para más de 800 familias, entre ellas, 300 de origen venezolano (Inojosa, 2019). Numerosas familias habitan La Fortaleza, los cuales han creado grupos de apoyo y asociaciones que contribuyan con el desarrollo social y económico del sector. La asociación Chicas F es una de ellas, la cual la conforman 14 mujeres cabeza de hogar, que se han unido con el objetivo de generar estrategias de negocio y sostenibilidad, entre esas, ofrecer servicios de decoración en eventos sociales y venta de manualidades en material reciclables.

La asociación no solo es un escenario para la construcción del tejido social, sino un espacio para la generación de ingresos con la venta de manualidades reciclables, creada por mujeres que integran la Asociación Chicas F. Estas han dejado huella ambiental y sostenible a nivel local, con la reutilización de 6500 mil botellas plásticas para la construcción de su casa ecológica, que hoy en día se ha convertido en un espacio de integración para aquellas mujeres que buscan sostenibilidad económica.

1.2.Planteamiento de problema

Las asociaciones de madres comunitarias de escasos recursos económicos surgen en Colombia en los últimos 20 años, lo cual ha llevado a que estas comunidades se integren mediante asociaciones urbanas, para hacer frente a las problemáticas sociales y económicas que se viven a diario, y que hasta la fecha se ha ido expandiendo por otras ciudades del país entre esas Cúcuta, donde se encuentra la Asociación de mujeres Chicas F, ubicada en el asentamiento La Fortaleza de la comuna 8, la cual pretende desde sus saberes generar la venta de productos y servicios que les generen ingresos para su manutención y el de sus familias.

La Asociación Chicas F, está conformada por un grupo de mujeres cabeza de hogar y víctimas de la violencia, quienes se ven afectadas directamente por el desempleo y la crisis económica por la que atraviesa el país, por lo cual no han podido gozar de una economía estable, porque estos obstáculos se han convertido en barreras para su desarrollo social.

Con frecuencia se escucha decir que existen organizaciones y entidades, que ayudan e impulsan el liderazgo femenino, sin embargo, los mecanismos de seguimiento y evaluación para su cumplimiento no se ejecutan con éxito, pues la gran mayoría de ellas viven en extrema pobreza donde no hay respaldo del Estado, que les permita superarse y contribuir en la sociedad de manera productiva.

De acuerdo a este caso surge la necesidad que estas mujeres busquen nuevos modelos de trabajo y economía, que les permita generar ingresos para poder solventar a sus familias. A pesar

de estas circunstancias, la disposición y voluntad de las 15 mujeres que conforman la asociación por salir adelante y dar a conocer sus productos han sido nulas, pues presentan diversas dificultades entre ellas en el ámbito organizacional, social y económico. Una de las más notables es la falta de recursos financieros y habilidades comunicativas en el entorno digital, que les impiden visibilizarse a través de los diferentes medios de comunicación que existen, con el objetivo de dar a conocer sus productos y servicios, por lo cual no han podido ser reconocidas en su nicho de trabajo.

Al vivir en condiciones de pobreza no cuentan con recursos físicos, materiales y servicios básicos que les permitan desarrollar su arte de manera exitosa. Cabe resaltar que el 64.3% de las mujeres que hacen parte de las Chicas F, cuenta con estudios en secundaria, mientras que el 21.4% tienen estudios en primaria, y el 14.3% corresponden a estudios tecnológicos.

Ante esta premisa surgió la necesidad de incorporar nuevos espacios de aprendizaje en el manejo de medios internos y externos, a fin de lograr su objetivo principal que es el reconocimiento de la asociación, como un grupo que brinda servicios en decoración a eventos sociales y venta de manualidades a base de reciclaje.

Es por tanto que las estrategias comunicativas, como la creación de medios internos y externos de comunicación, capacitaciones en adquirir estrategias de posicionamiento, manejo de redes sociales y creación de piezas digitales, se hicieron necesarias para dar a conocer a la asociación, y sus productos y servicios en redes sociales.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera se desarrollan estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de la Asociación Chicas F de la Comuna 8 de San José de Cúcuta?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de la Asociación Chicas F de la Comuna 8 de San José de Cúcuta.

1.4.2. Objetivos específicos

Diagnosticar las comunicaciones internas y externas de la Asociación Chicas F de la Comuna 8 de San José de Cúcuta.

Producir contenido digital que permitan el posicionamiento de la Asociación Chicas F de la Comuna 8 de San José de Cúcuta.

Construir una guía pedagógica de comunicación digital para la asociación Chicas F de la Comuna 8 de San José de Cúcuta.

1.5. Justificación

Cúcuta - Norte de Santander- es una de las ciudades más afectadas por la crisis económica, el desplazamiento y la migración que se evidencia del vecino país, lo cual ha generado un aumento de desempleo e informalidad en la zona fronteriza. La información correspondiente a la tasa de desempleo fue de 16.5 %, mientras que la tasa de informalidad ha presentado un comportamiento del 73, 3% durante lo corrido del año (Opinión, 2019).

Debido a la crisis de desempleo que se ha generado en Cúcuta, 30 mujeres lideresas del asentamiento La Fortaleza decidieron crear la Asociación Chicas F, pero, con el paso de los años, la informalidad de empleo e inestabilidad económica de las familias de estas mujeres, llevaron a la desintegración de la asociación, por lo cual hoy en día la Asociación Chicas F está compuesta por solo 15 de ellas, que buscan generar estrategias de negocio y sostenibilidad, entre esas, ofrecer servicios de decoración en eventos sociales y venta de manualidades con materiales reciclables, pero la falta de conocimiento y habilidades comunicativas ha sido el impedimento para que la asociación sea reconocida en el sector.

De lo anterior, surgió la necesidad de crear este proyecto, con el objetivo de visibilizar la Asociación Chicas F y empoderarlas de los escenarios digitales, a partir de un plan de comunicación digital, talleres en el manejo de redes internas y externas de comunicación, capacitación en el manejo de cámara desde sus dispositivos móviles y estrategias de posicionamiento.

Adriana María Vega Velázquez, en su artículo Propuesta integral de Alfabetización Digital para el siglo XXI, muestra una visión crítica y constructiva de la alfabetización digital, en donde los grupos sociales a partir de este instrumento de las TIC, pueden generar desarrollo social, cultural y económico, mejorando con ello su calidad de vida. Vega (2011) afirmó:

La propuesta es diseñar programas de alfabetización digital basados en las características propias de cada contexto y orientados a lograr un uso creativo de las TIC, que sea útil para la resolución de problemas de toda índole, que motive prácticas en la vida personal, familiar, laboral y comunitaria, y que provoque procesos de apropiación adaptados a las necesidades y expectativas particularidades de las personas y grupos alfabetizados (pág. 9).

De esta manera las mujeres pueden crear condiciones de empoderamiento y desarrollo, alcanzando un impacto en la región a partir de la web 2.0, que contribuya al desarrollo de la economía naranja y al sostenimiento de familias enteras, ampliando con ello el reconocimiento de la Asociación y el rango de acción con los clientes.

Este proceso de consolidación se desarrolló en un año, y su propósito fue desarrollar habilidades y destrezas en el área de comunicación digital, utilizando los recursos mínimos para

la ejecución del plan de trabajo establecido. Esta área de aprendizaje se consideró pertinente para el fortalecimiento y desarrollo de los procesos que antes parecían inviables debido a su sistema de financiación.

1.6.Limitaciones

Falta de recursos tecnológicos para realizar las actividades de manera más amena para las integrantes de la Asociación.

Falta de compromiso por parte de todas las miembros de la Asociación en asistir a las distintas capacitaciones realizadas.

Falta de tiempo por parte de las integrantes de la Asociación Chicas F para asistir a las capacitaciones.

Escasos recursos económicos que permitieran facilitar la realización de las capacitaciones, debido a que, en algunos casos, era necesarios transportarlas de un lugar a otro y era un impedimento para que muchas asistieran.

Afectaciones por la lluvia en la vía de acceso en el Asentamiento La Fortaleza, lo que hacía que muchas de las mujeres, no asistieran a las reuniones.

2. Marco teórico

2.1. Antecedentes

En la presente investigación se analizó un total de 26 antecedentes, de los cuales 15 fueron internacionales, 6 nacionales y 4 locales. Las categorías resaltadas en los antecedentes internacionales fueron, alfabetización digital, redes sociales, empoderamiento y cambio social. En los antecedentes nacionales se destacaron las categorías alfabetización digital y cambio social, y en consecuencia, los locales se determinaron que las categorías fueron TIC y liderazgo femenino.

2.1.1. Internacionales.

Entre los antecedentes internacionales, en Venezuela se encontró la investigación de Emma Camarero; David Varona y Alexander Fedorov (2017) titulada “Alfabetización Mediática y Audiovisual para el Empoderamiento y el Cambio Social: Resultados de Proyecto Nica (1º Fase)”, realizada en la Universidad del Zulia. Es un estudio cualitativo, donde se analizaron 32

cuestionarios, 21 alumnos entre las edades, 19 y 54 años, además de las 11 instituciones, por medio de entrevistas online, acerca de valoración formativa, empoderamiento y participación comunitaria y alfabetización en medio audiovisual.

En sus resultados se evidenció que la totalidad de los participantes considera que los talleres de formación Proyecto Nica les ha permitido ampliar sus conocimientos sobre tecnología audiovisual. El análisis demuestra también un desarrollo continuo acerca de las condiciones sociales y económicas de las familias. Por otro lado los efectos del proyecto Nica mejoraron las percepciones críticas de la sociedad como también la capacidad de empoderamiento sobre el entorno.

Los investigadores concluyeron que la participación de los jóvenes a través de la educación, la alfabetización mediática y audiovisual, contribuye al cambio social y al empoderamiento de las sociedades. También añaden que la formación a partir de tecnologías accesibles como dispositivos móviles, permite generar y difundir contenido multimedia propio de una asociación. La investigación rescata elementos significativos a otros estudios, porque demuestra que la alfabetización mediática no solo aporta en formación sino en empoderamiento social y digital para obtener un cambio social, ya sea en crecimiento socio económicos personal o comunitario (Camarero & Fedorov, 2017).

En la Universidad de Sevilla en Sevilla – España -, se encontró la investigación de Mercé Gisbert Cervera, María Del Mar Camacho Martí y Annachiara del Prete (2013) titulada “Las TIC como herramienta de empoderamiento para el colectivo de mujeres mayores, el caso de la

comarca del montsià (Cataluña)”. Es un estudio cuantitativo, en el que se pretendió capacitar sobre las herramientas de comunicación digital, las cuales funcionan como instrumentos de empoderamiento a un colectivo de mujeres, las cuales están entre los 50 y 70 años, de la Comarca del Montsià en Cataluña.

En sus resultados se evidencia los obstáculos que enfrentaron las mujeres frente al uso de las TIC como herramienta de empoderamiento digital. De lo anterior se sistematizó del proceso pedagógico y las detecciones de cambios de significados, logrando con ello un cambio de lenguaje y dominio de sí mismas, a partir de grupos de discusión, los cuales generaban cambios de percepción frente al papel que cumplen las mujeres como lideresas de una sociedad, por consiguiente se desarrollaron talleres que llevaron a la adhesión de habilidades informáticas, las cuales se materialización en el correcto uso de la escritura y el escáner de fotos. (Cervera, Martí, & Prete, 2013)

En España se encontró la investigación de María de los Ángeles Rebollo Catalán, Rocío Jiménez Cortés, Olga Buzón García y Rafael García Pérez de la Universidad de Sevilla (2015), titulada “Motivos de uso de las redes sociales virtuales: Análisis de perfiles de mujeres rurales”, la cual fue hallada en la revista de investigación, RELIEVE. El tipo de enfoque utilizado en esta investigación es cualitativo, usando como instrumento la encuesta, realizada a 478 mujeres de entornos rurales en Andalucía en edades entre los 18 y 68 años.

Los resultados obtenidos arrojaron que el acercamiento que tenían las mujeres hacía las redes sociales eran con intereses y motivos diferentes, al aprender nuevas maneras de uso, entre esos

gustas estaban en tener contacto con amistades, familia, ver fotografías, entre otras, lo que generaba un interés común y de entretenimiento al momento de utilizar las plataformas digitales.

Los investigadores plantearon nuevas propuestas de enseñanza – aprendizaje por medio de las TIC, a fin de promover la variedad de herramientas y usos de las redes sociales, sin dejar de lado su interés de entretenimiento o comunicación familiar, para así aumentar su alfabetización digital y el dominio de las mismas. De esta investigación se toman algunos referentes teóricos y métodos para realizar la siguiente investigación (Cortés, Catalán, Pérez, & García., 2015).

La investigación “Competencias digitales de las mujeres en el uso de las redes sociales virtuales: diferencias según perfil laboral”, realizada por Virginia Mayor Buzón, María de los Ángeles Rebollo Catalán y Rafael García Pérez (2017) fue originada en España, la cual se desarrolló en la Asociación Interuniversitaria de Investigación Pedagógica Murcia en Murcia. Es un estudio cuantitativo, en el que se realizó una encuesta a 1340 mujeres con habilidad escasa de redes sociales virtuales, respecto al perfil y nivel de habilidad en competencias digitales.

En los resultados las mujeres se destacan en un promedio bueno en el uso de redes sociales, entre estas las herramientas de seguridad y sus competencias emocionales. También se denota las deficiencias informativas y creativas. Por lo anterior las diferencias de situación laboral, se encuentra que las empresarias son más competentes en el área digital respecto a las desempleadas, lo que repercute en la formación para el empleo profesional.

Los investigadores recomiendan que por parte de las asignaturas se debe reforzar las competencias digitales a fin de innovar su actividad profesional. La formación de las TIC se debe

ajustar al perfil y necesidades de las mujeres, encontrando un uso adecuado en el manejo de la información y la búsqueda del mismo, reforzando así el manejo de las competencias digitales (Catalán, Buzón, & Pérez, 2017)

En este artículo se presenta la investigación realizada en la Universidad de Salamanca desde el Observatorio de Contenidos Audiovisuales en el año 2014, realizada por Beatriz González Ispuerto, Félix Ortega Mohedano y María Esther Pérez Peláez titulada “Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes” bajo un enfoque cualitativo utilizando la entrevistas directas, con los estudiantes de la Universidad de Salamanca, los cuales fueron seleccionados aleatoriamente. Con la aplicación del cuestionario C-TAPI, Computer or Tablet Assisted Personal Interview fueron seleccionados para la entrevista.

Dentro de los resultados, los universitarios demuestran un consumo individual y constante de interacción en sus contenidos digitales, lo que demuestra que tienen preferencias de algunas aplicaciones o redes sociales. Estos nuevos canales de comunicación se han convertido en una puerta de posibilidades ilimitadas y que han convertido en canales indispensables para la sociedad.

Como conclusión de la investigación se demuestra que los grupos sociales deben competir e ir en busca de liderazgo en el mundo digital, ya sea en canales de entretenimiento, información o comunicación, así mismo manejar las últimas herramientas tecnológicas. Esta investigación

permitirá aplicar de mejor manera los instrumentos que utilizaron en la investigación realizada (Ispuerto, Mohedano, & Peláez, 2015).

Se encontró en España la investigación de Alba Vico Bosch, Ángeles Rebollo Catalán y Rafael García Pérez (2015) titulada “El aprendizaje de las mujeres de las redes sociales y su incidencia en la competencia digital” realizada en la Universidad de Sevilla en Sevilla. Es un estudio cuantitativo-cualitativo, en el que se encuestaron 426 mujeres de 20 a 70 años pertenecientes al Instituto Andaluz de la Mujer y de organizaciones de mujeres de Andalucía, respecto a las competencias digitales y formas de aprendizaje.

En sus resultados se encuentran distintos perfiles de aprendizaje entre estas mujeres aprenden a manejar las redes de manera informal, otras que utilizan los contextos informales y formales a fin de lograr un apoyo tecnológico. De acuerdo a lo anterior aprenden a través de estrategias y contextos variados, logrando con ello un logro más, dentro de las competencias digitales.

Los investigadores concluyen que la manera de aprender a usar las redes sociales por parte de mujeres es por medio de contextos informales, donde recibe acompañamiento de un familiar o amigo, los cuales le ofrecen un entorno virtual para aprender de las mismas. Por lo anterior es necesario que estas comprendan la seguridad de las redes y los servicios de ocio que esta aporta, para la búsqueda de empleo o en espacio de distracción. De esta investigación se extraen algunos elementos metodológicos que serán de apoyo para la presente investigación (Catalán, Pérez, & Bosch, 2015).

La investigación que se encontró en España, “Usos políticos y activismo feminista de las páginas web sobre violencia contra las mujeres en España: una visión a partir de las potenciales usuarias” fue realizada por Diana Fernández Romero, Sonia Núñez Puente y Rainer Rubira García en el año 2014, en esta se encontró una metodología cualitativa, donde se realizaron 293 encuestas a mujeres en edades de 15 a 76 años.

De lo anterior se concluyó que, las mujeres encuestadas consultan Internet de forma habitual, aunque no es una práctica común que visiten los sitios de ayuda e información a mujeres ni las páginas web con contenidos sobre violencia de género. Esto implicaría, sin duda, la necesidad de hacer un esfuerzo para fomentar su acceso.

Los investigadores resaltan que las encuestadas no perciben de forma mayoritaria que las páginas web sobre violencia las representen como víctimas. En algún caso, las mujeres señalan que utilizar el término no es algo negativo, que permite enfocar el problema: “en realidad lo somos”, apunta una encuestada. Otra manifiesta: “Creo que todo el sistema reconoce a la mujer como víctima: se le ofrece ayuda, se le informan de sus derechos”. Reflexiones que sin duda deberían llevarnos a seguir cuestionándonos cómo el discurso de la violencia en las páginas web construye un sujeto víctima sin agencia que se asimila como naturalizado. Esta investigación permite extraer los diferentes métodos y herramientas que los investigadores realizaron, para adaptarlos a la investigación (Puente, Romero, & García, 2013).

En la universidad César Vallejo de Perú se encontró la investigación de Jhuliana Noemi Torres Gabriel (2018) titulada “Marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen

negocio propio, comas, 2017”. Este es un estudio cualitativo, en el que se desarrolló una encuesta a 163 mujeres de Comas con negocio propio, respecto al desarrollo económico a partir del marketing digital.

En sus resultados se evidenció el marketing digital y emprendimiento tienen un nivel de relación significativo. De lo anterior se ratifica que las mujeres emprendedoras tienen oportunidades de superación y así mismo de aprovechamiento económico a partir de las competencias digitales, lo cual se ha generado desde un conocimiento empírico.

Los investigadores recomiendan que deben seguir desarrollando competencias y destrezas a través del incremento de tecnologías digitales, a fin de desarrollar nuevos métodos para desarrollar marketing digital, lo cual contribuiría en la competitividad y desarrollo de las empresas en los mercados competitivos. Es importante reconocer que para el desarrollo del nuevo emprendimiento, este, debe estar enfocado en el marketing de relaciones a fin de cumplir las metas propuestas. De esta investigación se extraen algunos elementos metodológicos que serán de apoyo para la presente investigación (Gabriel, 2018).

La investigación “Aprendizaje ubicuo de las mujeres jóvenes en las redes sociales y su consciencia de aprendizaje” hallada en España fue realizada por Rocío Jiménez Cortés Universidad de Sevilla, Facultad de Ciencias de la Educación, Sevilla, España (2015) Este trabajo sigue un método descriptivo, que permitió encuestar a 300 mujeres jóvenes andaluzas para poder averiguar que perfiles son de mayor receptividad al aprendizaje ubicuo.

Los resultados obtenidos indican que, las mujeres, emplean una gran parte de su tiempo en aprender de manera propia a cómo utilizar las diferentes herramientas tecnológicas y plataformas digitales que surgen en estos tiempos.

Los investigadores recomiendan la superación de nuevas aberturas digitales y nuevas formas de rechazo digital. La inclusión digital permite desarrollar la capacidad de identificar, de tomar consciencia del aporte de la inteligencia colectiva y el apoyo social que brindan las redes. De este proyecto se pueden extraer algunas categorías emergentes para utilizar en la investigación (Moreno, Fernández, & Sandoval, 2015).

Se encontró en Ecuador la investigación de Cinthya Pesantes Bajaña (2017) titulada “Análisis de la participación femenina en el ámbito laboral en la feria “mujer 593” para artesanas y microempresarias realizada en el centro comercial mall del sol en la ciudad de Guayaquil para el desarrollo de un plan comunicacional para mujeres emprendedoras”, realizada en la universidad de Guayaquil en Guayaquil. Es un estudio cualitativo, en el que se generó un plan de comunicación a 55 mujeres microempresarias, artesanas, mujeres con necesidad de autonomía e independencia, que quieran iniciar un pequeño negocio, a fin de dar a conocer a la sociedad el trabajo que realizan.

En sus resultados se evidenció que las mujeres tenían obstáculos al momento de desarrollar y ofertar sus competencias, puesto que contaban la mínima presencia de herramientas comunicacionales que limitaba darse a conocer y ser influencia en la sociedad para ofrecer y publicitar sus productos y/o servicios. De lo anterior resaltaron el internet como una herramienta

importante para generar mayor notoriedad en la sociedad sobre las actividades realizada por las mujeres emprendedoras, lo cual fue todo un éxito.

Los investigadores recomiendan que el internet como medio de comunicación más versátil, puede generar un porcentaje de ganancia permitiendo la sociabilización en redes sociales como la sostenibilidad de hogares y hasta de la misma microempresa. Es por eso que la comunicación entre emprendedoras debe ser dinámica e integradora, basada en la campaña comunicacional, la cual debe mantenerse en la vanguardia del mundo digital, permitiendo y motivando a demás mujeres en condiciones precarias a prepararse y ser emprendedoras. De esta investigación se extraen algunos elementos metodológicos que serán de apoyo para la presente investigación (Bajaña, 2017).

En la Universidad de Alicante en España se encontró la siguiente investigación, titulada “La web 2.0 herramienta de empoderamiento de las empresarias Pymes. Un estudio de caso en el contexto andaluz” realizada por Rosario Rodríguez y María González (2016). En este trabajo se empleó la metodología cualitativa, en el que se entrevistaron a 14 empresarias en Andalucía, con respecto a los usos, grado de inmersión, motivaciones y dificultades en el empleo de la social media en las pymes.

En sus resultados se evidenció que los grupos minoritarios de empresarias reactivas, emprendedoras proactivas y grupo minoritario de empresarias digitales, sienten la necesidad de capacitarse en el nivel formativo de competencias digitales, lo cual es un aspecto clave para la obtención de oportunidades, que corrobore a la gestión de clientes y recursos en la

modernización de sus negocios. De lo anterior este grupo de empresarias le apuesta a la participación del software social lo cual da como resultado utilidad y funcionalidad mercantil y además aseguran, que el desconocimiento funcional de las plataformas digitales podría coadyuvar a la generación de una crisis económica en la empresa.

Los investigadores concluyen que es necesario la capacitación digital del empresariado femenino, principalmente aquellos que están en etapas iniciales y con menos capital, a fin de potenciar sus negocios. En consecuencia, en las mujeres empresarias aún no se ha permeabilizado el uso de las redes sociales y plataformas virtuales (RSV), sus beneficios y un conocimiento funcional acerca de esta temática, sabiendo que estas pueden generar valor añadido en el contexto empresarial. De esta investigación se extraen algunos elementos teóricos que serán de apoyo para la presente investigación (Díaz & Río, 2016).

En Valencia se encontró la siguiente investigación, titulada “Mujeres inmigrantes emprendedoras en el medio rural. Factor para la sostenibilidad económica y social de las áreas rurales de la Comunidad Valenciana” elaborada por Susana Sánchez, Isabel Royo, Joan Lacomba, Elvira Marí y Cristina Benlloch (2014). La metodología abarcada es de tipo cualitativo, basado en experiencias de las mujeres y estudios de casos y entrevistas realizadas a las mujeres inmigrantes.

Los resultados demuestran que las mujeres valencianas buscan nuevos métodos de emprender con el objetivo de mejorar su sustentabilidad económica, y la calidad de vida para sus familias, generando así nuevos modelos de empleo o generando sus propias empresas.

Cabe resaltar que todas estas mujeres, son las principales autoras de la sustentabilidad de las zonas rurales. Sin embargo, es de vital importancia que ellas se formalicen de una mejor manera, y se les eduque en diferentes aspectos para que puedan emprender de una manera correcta. De este proyecto se extraen las ideas conceptuales que los investigadores utilizaron para realizar su trabajo (Flores, Royo, Lacomba, & Benlloch, 2014).

La investigación “Educación continúa mediada en redes sociales como estrategia para el emprendimiento e innovación social en zonas rurales”, encontrada en la Universidad de Guadalajara en México, fue realizada por Sergio Guadalupe y Rosario Lucero Cavazos (2017). Este es un estudio cualitativo fenomenológico, en el que se buscó apropiarse a una comunidad remota de la zona rural en el estado de Nuevo León, respecto a los beneficios del uso, aplicaciones y herramientas en la Web 2.0.

En sus resultados los investigadores agregan que, durante las vistas previas a la zona rural delimitada, se encontraron que era un área marginal, la señal de cobertura de internet era débil, lo cual los habitantes esperan apoyo para generar sus propios recursos y ser autosustentables. A partir de lo anterior los autores del proyecto añaden que la investigación está en proceso de recopilación de información, lo cual esperan lograr claridad sobre la problemática específica para dar continuidad al proceso de estudio.

Los investigadores concluyen que, a partir de los datos analizados, se da el reporte con el diagnóstico de la problemática, a fin de validar la información y esperar la confirmación de los hallazgos encontrados. Por lo anterior se da inicio a la elaboración del plan de solución práctico

o cambio al proyecto, debido a la inobservancia de los objetos estipulados (Flores & Salazar, 2017).

En la Universidad de Cuenca se encontró la siguiente tesis titulada “Plan de comunicación para el posicionamiento de la imagen institucional de la Fundación de protección al enfermo de cáncer “Karen Tatiana” de la ciudad de Cuenca, agosto de 2015 – enero 2016” elaborada por Karla Viviana Peralta Guillén Andrea Alexandra Peñafiel Munive. La metodología utilizada se basa en la creación del plan de comunicación, para posicionar la imagen de la fundación, requiere investigar en los espacios donde se desarrolla el problema, para ello se hace necesario establecer estrategias que permitan responder a los interrogantes y objetivos planteados, así como presentar propuestas para lograr la visibilización y reconocimiento de la misma, trabajando así bajo un enfoque cualitativo, por medio de entrevistas y estudio de caso de los diferentes integrantes de la fundación.

Los resultados arrojaron que al crear el plan de comunicaciones y el posicionamiento de la marca de la fundación. Para poder desarrollar este plan se hizo una aproximación a la comunidad como fue la Fundación, de esta manera se conocieron los canales utilizados a nivel interno y externo. Desarrollando estrategias digitales como publicitarias, ya que cada una de ellas aportan un valor significativo de posicionamiento en la Fundación.

Los investigadores recomiendan seguir cumpliendo con el plan de comunicaciones para así establecer un medio de comunicación permanente dentro de la Fundación, con el fin de permitir que se dé la relevancia pertinente a la comunicación institucional. Se hace necesario que la

fundación trabaje de la mano con las tecnologías de la información para que este a la vanguardia en los cambios que se den día a día. De esta tesis se trae a la investigación, la metodología, ejecución y algunos teóricos que plantean, ya que es similar a la propuesta del trabajo investigado (Guillén & Munive, 2016).

Se encontró en Ecuador la investigación de Cinthya Paola Peñafiel Calle (2018) titulada “Estudio de las estrategias de comunicación digital del Municipio de Cuenca y su impacto en la ciudadanía”, realizada en la Universidad de Cuenca en Cuenca. Es un estudio cuantitativo-cualitativo, en el que se encuestó a 266 seguidores de Facebook oficial del Municipio de Cuenca a fin de conocer el impacto de la ciudadanía, sobre las estrategias que el área de Community Management implementó dentro del periodo de investigación.

En sus resultados se evidenció que las estrategias de comunicación estuvieron mayormente dirigidas al público local con un porcentaje de 81,3 %, lo cual generó un impacto positivo con niveles de aceptación y credibilidad por parte de la ciudadanía en cuanto a la información publicada en las páginas web, lo que exige que los datos continúen siendo transparentes y los lazos de amistad con la ciudadanía en estas redes, sigan siendo favorables.

Los investigadores recomiendan elaborar un plan de acción que contenga pautas y directrices que permitan cumplir con los objetivos planeados como también un plan de crisis para situaciones emergentes. Es necesario que los contenidos publicados en las redes sociales, deba ser amigable con la ciudadanía además de innovar, puesto que amplía la participación de nuevos

públicos y fideliza a los ya existentes. De esta investigación se extraen algunos instrumentos de evaluación que serán de apoyo para la presente investigación (Calle, 2018).

La tesis realizada en la Universidad de Cuenca “Plan Estratégico De Relaciones Públicas Digitales 2.0. Redes Sociales Como Herramientas Comunicacionales Para La Fundación Los Fresnos: Casa De La Diabetes” fue elaborada por Aníbal Fernando Pinos Sarmiento y Andrea Verónica Angamarca Coronel (2016). La metodología utilizada para este trabajo es de tipo cualitativo, utilizando como herramienta la entrevista para la recopilación y estudio de la información.

Por lo anterior los resultados arrojados luego de crear el plan estratégico de relaciones públicas digitales, fue positivo, a tal punto que se logró una mayor interacción en redes sociales, en comparación a las que los integrantes realizaban anteriormente, ya que eran de manera empírica y sin experiencia.

Sin embargo, los investigadores recomiendan crear una estrategia educativa que vaya dirigido a niños y niñas de los primeros años de escuela con el objetivo de que vayan aprendiendo acerca de la diabetes, cuáles son sus síntomas y así poder evitar a prevenirla. De esta tesis se extraen las ideas, teóricos, metodología y experiencias que los investigadores abarcan para la elaboración de la investigación (Coronel & Sarmiento, 2016).

2.1.2. Nacionales.

De los antecedentes nacionales se destaca la investigación de Raúl José Martelo Gómez, Iris Agustina Jiménez Pitre, Denny de Jesús Lloreda Gracia, Juannys Chiquillo Rodelo y Maribel Sofía Morales Camacho (2017) encontrada en la corporación Universitaria Lasallista de Antioquia, la cual fue titulada “Estrategias para el empoderamiento digital y la integración de universidades con sectores clave para la sociedad colombiana”. Este es un estudio cualitativo-cuantitativo, en el que se recolectó información a través de cuestionarios aplicados a 125 docentes de la Universidad de la Guajira, con referencia a la gestión de empleo digital, accesibilidad y equidad.

En sus resultados se denotó un nivel bajo respecto a la implementación de las dimensiones anteriormente nombradas, puesto que no hay una aplicación reveladora de las herramientas digitales, no existe una adecuada infraestructura informática debido a la ausencia de las políticas públicas y no hay una apropiación por parte de las instituciones de educación superior acerca de las TIC, lo cual evidencia la falta de cumplimiento del Plan Nacional de las TIC 2008-2019, en cuanto a la generación de programas que ofrecen las TIC para los futuros profesionales como herramientas de desarrollo productivo.

Los investigadores recomiendan que es necesario la utilización de herramientas digitales y la capacitación en las mismas, a fin de lograr empoderamiento digital por parte de los docentes. Las herramientas de educación online, se deben efectuar como una responsabilidad obligatoria para todas las universidades, que apoye a los estudiantes de pregrado. De esta investigación se

extraen algunos elementos metodológicos que serán de apoyo para la presente investigación (Pitre, Gómez, Rodelo, Gracia, & Camacho, 2017).

En Colombia fue hallada la investigación de Paola Marcela Hermosa Del vasto (2015) titulada “Influencia de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en el proceso enseñanza-aprendizaje: una mejora de las competencias digitales”, realizada en la Revista Científica General José María Córdova de Bogotá. En este estudio cuantitativo-descriptivo se realizó una observación a 57 alumnos de bachillerato de diferentes instituciones públicas, entre esas las instituciones públicas IES Ciudad de los poetas y la IES Isaac Newton de la Conserjería de Educación de la Comunidad de Madrid del curso escolar (2013-2014), respecto a la forma de trabajo y su competencia digital.

En sus resultados se evidencia que el uso del internet es favorable, lo que permite una alta apropiación de las herramientas por parte del estudiantado, mientras que circulo de directivos y docentes tiene un nivel medio en el uso de estas tecnologías, a nivel general la percepción de los alumnos acerca de las TIC es favorable, lo cual es catalogado como satisfactorio la infraestructura y el servicio informático tanto en el colegios como en sus hogares, por lo anterior el impacto de las TIC debe llevarse a la aulas como modelo enseñanza y practica escolar.

Los investigadores recomiendan que para la adquisición de conocimientos, desarrollo de actitudes y prácticas en las competencias digitales, se deben incentivar y crear ambientes tecnológicos desde el hogar hasta el centro escolar, donde motive de manera positiva el conjunto de profesores, alumnos y padres, lo cual permitirá mejorar sus competencias en el uso de las

TIC. La práctica investigativa acerca de la influencia en las TIC debe ampliarse según los investigadores, especialmente en el campo educativo. De esta investigación se extraen algunos instrumentos de recolección de información que serán de apoyo para la presente investigación (Vasto, 2015).

El proyecto “Estrategias de comunicación para el cambio social en el fortalecimiento de la Organización Mujeres Valientes” de origen colombiano, fue elaborado por Bastidas Pérez, Carlos Miguel (2015) Esta investigación maneja un enfoque cualitativo, utilizando herramientas como diagnóstico participativo, video participativo y talleres participativos, realizado a las mujeres de la organización Valientes en Bogotá.

La conclusión de este trabajo determina que la mayoría de las mujeres que conforman la organización no han terminado sus estudios e incluso muchas no saben ni leer ni escribir, Por lo cual no estaban acostumbradas a recibir largas horas de talleres, por lo que se utilizó una metodología participativa para hacer más amenas las clases y lograr incluir y empoderar a las participantes, logrando así crear la identidad corporativa.

Las recomendaciones de los investigadores se basan en mejorar los procesos de comunicación estratégica y comunicacionales de la organización, con el fin de determinar las falencias y necesidades que tiene la organización de mujeres Valientes. De este trabajo se extraerá algunas de las metodologías que utilizaron los investigadores, ya que nuestro grupo de trabajo es similar al que ellos manejaron, así podremos aplicar de manera correcta cada instrumento de la investigación (Pérez, 2015).

En Colombia se encontró el siguiente proyecto, titulado “Uso de las Tic en el campo de la educación en el Cauca-Colombia: un enfoque desde la perspectiva del desarrollo humano” elaborada por Marlon Felipe Burbano Fernández, Jorge Enrique Barrera Moreno y Jhoana Katheryne Sandoval (2016). En la presente investigación se utilizó la entrevista como instrumento de recolección de información, la cual fue aplicada a estudiantes y profesores del departamento del Cauca.

En sus resultados se encontró que los docentes tienen menos dominio del uso de las TIC en comparación con los estudiantes, lo cual este uso es fundamental para mejorar su rendimiento y productividad durante la formación académica.

Los investigadores sin embargo recomiendan, que los estudiantes se enfoquen en buscar herramientas que les permitan mejorar su educación, haciendo provecho de las nuevas tecnologías que ofrece la actualidad (Prete, Cervera, & Martí, 2013).

En la Universidad de Medellín se encontró la investigación de Lucero Giraldo Marín, Lilia Inés López Cardozo, Sandra Leal Larrarte, (2015) titulada “Las posibilidades de internet en la reconfiguración de la red social primaria del adulto mayor, fracturada por efecto de la migración. El caso de los adultos mayores con parientes migrantes en 6 municipios del departamento del Quindío”. La investigación presenta un estudio cualitativo, donde se llevó a cabo el método etnográfico, con ello analizaron a 100 adultos mayores del Quindío, los cuales debían cumplir el requisito de tener más de 60 años y tener un familiar migrante.

En sus resultados se evidenció que los adultos mayores utilizaban la herramienta virtual, Video llamada para comunicarse con su familiar. Las características de este factor permitieron que los adultos se expresaran y se sintieran cerca de ellos, al escuchar, ver y el tiempo en que estaban conectados. Otro factor determinante fue la facilidad de manejar esta herramienta a diferencia de un chat o correo electrónico.

Los investigadores concluyeron que el acceso a internet permitió restablecer la comunicación con sus parientes migrantes y así reconfigurar esta red primaria por el efecto de la migración. También se evidenció que el adulto mayor no tiene la necesidad de extender su red social primaria, la Video llamada, porque solo quiere satisfacer su necesidad de comunicación. Con ello se logró determinar que los adultos mayores no desarrollan competencias digitales, por la dependencia de un tercero o porque no se sienten motivados a usar la red (Giraldo Marín, Leal Larrarte, & López Cardozo, 2015).

La investigación de Liceth Paola Reales Silvera y María Amarís Macías (2013-2015) titulada “Comprensión del bienestar desde las experiencias socioeconómicas de un grupo de mujeres desplazadas por la violencia sociopolítica en la ciudad de Barranquilla”, realizada en la Universidad del Norte. El estudio de caso se presentó bajo el enfoque cualitativo, en el que trataron a 5 mujeres del Programa Mujer Barranquillera Autónoma, las cuales son desplazadas por la violencia. El proyecto está enfocado en la comprensión del bienestar social y económico durante el desarrollo de sus actividades económicas empresariales.

Como resultado se evidencian limitaciones para la incorporación al mercado laboral, debido a que las mujeres vienen de procedencia rural, a demás son desplazadas y tienen un bajo nivel de educación. También se denota el bajo nivel de consolidación de emprendimientos para negocios locales y estables. El presente caso es un punto de partida para la creación y desarrollo de otras investigaciones.

Los investigadores recomiendan continuar con la investigación de este caso de estudio, debido a que esta contribuye a la construcción de modelos o acciones participativas para la promoción de emprendimientos sostenibles. El componente investigativo debe crear estrategias educativas a fin de mejorar sus niveles de estudios antes de promover emprendimientos sostenibles. Es importante resaltar la vinculación a grupos comunitarios o asociaciones que contribuyan con el propósito de vida y crecimiento económico de una corporación con fines sostenibles y desarrollo financiero (Silvera & Macías, 2017).

2.1.3. Locales.

Dentro de la presente investigación realizada en la Universidad de Pamplona, sede Cúcuta, Colombia, por Angie Mildred Villamizar Llerena, se encontró el presente trabajo titulado “Estrategia de comunicación para la visibilización de la marca Asociación Chicas F – La Fortaleza, comuna 8 en San José de Cúcuta”. El cual pretende visibilizar y apropiar la marca de la Asociación Chicas F como identidad. En el que se usó una metodológica de nivel exploratorio,

utilizando entrevistas semiestructuradas elaboradas a las 35 mujeres que conforman la Asociación Chicas F de Cúcuta.

Como resultados la investigadora demuestra que hay una apropiación de la marca al haber creado el manual de imagen corporativa y su logo, por lo que ya se cuenta con una apropiación de la misma dentro de la Asociación como por fuera. Por lo cual se espera que, a partir del diseño y la implementación del manual de identidad visual, el portafolio de servicios la asociación pueda iniciar sus actividades de promoción y visibilizarían, lográndose posicionar como una marca en la organización social que lidera procesos en beneficios de su comunidad. La investigadora también concluye que los resultados del proyecto, induce a considerar y participar en las diferentes comunidades en la que se logre desplegar el papel que desarrolla la comunicación. Entendiendo el papel de la mujer en la sociedad actualmente, como base fundamental para el desarrollo de una sociedad. (LLerena, Parra, & Villabona, 2019)

En Norte de Santander se encontró la investigación de Carolina García Pino, Juan Camilo López Rojas y Luisa María Correa Ramírez (2018) titulada “Usos y competencias TIC en estudiantes de comunicación social en Cúcuta”, realizada en la Universidad de Francisco de Paula Santander. Es un estudio cuantitativo, donde intervinieron a 105 estudiantes de último semestre con una encuesta, este instrumento de recolección de información fue aplicado a cuatro programas de comunicación social de la región, a fin de identificar los usos de las TICS y las competencias éticas y profesionales en los futuros profesionales.

En sus resultados se encontraron el bajo dominio en las plataformas digitales, lo que se requiere en la vida profesional, específicamente en comunicación digital. Un 84 % de los estudiantes no están desarrollando las competencias necesarias, lo que denota la falta de apropiación en el manejo de plataformas digitales por parte de los estudiantes.

Los investigadores señalan que la institución educativa debe fomentar una alfabetización digital y actualización de herramientas de edición. Las fortalezas de los profesionales están en el manejo de equipos, programas de edición y creación de páginas web. La investigación deberá indagar más sobre las falencias presentadas, si estas tienen relación con carencias de infraestructura o debilidades relacionadas con la apatía del estudiante (Pino, Rojas, & Ramírez, 2018).

En la Universidad de Francisco de Paula Santander, sede Ocaña de Norte de Santander se halló la investigación de Alexandra Prince Paba (2018) titulada “Estilos de liderazgo de la mujer en el sector empresarial de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander”. Es un estudio descriptivo, en el que se aplicó un cuestionario a 78 colaboradores del sector empresarial, en este caso las empresas seleccionadas debían ser lideradas por una mujer. El instrumento aplicado fue con el fin de caracteriza el estilo de liderazgo y cargos ejercidos por mujeres.

En sus resultados se evidenció la vinculación de la mujer en los niveles superiores de las empresas, que constituyen responsabilidad y cumplimiento en la misma, además da fuerza laboral, que contribuye en el buen desempeño, logrando resultados significativos. Los colaboradores perciben a su jefe como el estilo de líder más efectivo para influenciar sus

actitudes en el ambiente laboral, un estilo transformacional, donde perciben a las mujeres como líderes capaces de producir efectos en actitudes, creencias y valores en sus subordinados positivos.

Los investigadores recomiendan a las organizaciones hacer una revisión de los estereotipos que actualmente le exigen a la mujer, tener un comportamiento y rol masculino para visualizar más propiedad y seriedad, lo que impide su visión como equipera, colega o de igual rango en comparación a otros. De la investigación se rescata que desde la academia, la mujer deba ser capacitada en estrategias empresariales, liderazgo y manejo empresas a fin de logra un fortalecimiento del sector empresarial femenino y crear igualdad de género (Paba, 2016).

La investigación de Giovanni Bohórquez Pereira y Olga Beatriz Rueda Barrios (2019) encontrada en el oriente colombiano “Jóvenes y participación política en el oriente colombiano: el papel de las redes sociales y los medios masivos”, fue realizada en la Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas. Este estudio fue de corte cualitativo, donde intervinieron a jóvenes por medio de grupos focales, una encuesta y una entrevista a profundidad para determinar el uso de los medios masivos y la apropiación que tienen de las redes sociales para las decisiones políticas.

En sus resultados se evidenció que los jóvenes conocen los mecanismos de participación política, entre esos la revocatoria del mandato, el voto popular y el plebiscito. Entre los resultados se añade que las redes sociales han sido hasta el día de hoy un requisito político y

social, como socializar, promocionar y ofrecer servicios, entre esas Facebook, Instagram, WhatsApp entre los más significativos.

Los investigadores concluyen que las redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter son las más usadas por los jóvenes. Además, los horarios con mayor prevalencia o mayor consumo son la mañana de 7:00 a.m. a 9:00 a.m.; la tarde de 3:00 p.m. a 6:00 p.m.; y la noche de 10:00 p.m. a 1:00 a.m. También añaden que el contenido que más leen está relacionado con noticias, videos, publicidad, fotos, espectáculos y política. De la investigación se extraen algunas herramientas de recolección de datos como grupo focal y encuesta, que serán de apoyo para la presente investigación (Pereira & Barrios, 2019).

En consecuencia, los proyectos analizados desde distintas vertientes de la literatura científica, las categorías comunicación digital, el uso de las tecnologías digitales, liderazgo femenino y estrategias de empoderamiento digital, fueron destacados desde el ámbito local, nacional e internacional por diferentes autores, que insistieron en la importancia de considerar la alfabetización digital como una herramienta variable para el aprendizaje, la formación, el desarrollo social y económico.

Las investigaciones exploradas a nivel internacional por José Luis Travieso y Jordi Planella, destacaron la alfabetización para el empoderamiento y el cambio social como una destreza, habilidad, instrumento, e incluso supervivencia humana, sin limitarse a ninguna tecnología en

particular al momento de crear contenidos mediáticos para favorecer la calidad de vida, o cualquiera que sea la condición, además de generar escenarios y sinergias con otros usuarios.

Las mujeres han sido agentes activos del presente análisis investigativo, de las cuales se destacaron por su participación y empoderamiento en el dominio de habilidades, conocimientos y estrategias, cuando recurren a las TIC. Este concepto lo enfatiza la conferencia de Beijing, donde plasma a la mujer como un agente autónomo, activo, capaz en el manejo y uso de las TIC (Naciones Unidas · Nueva York, 1995).

Las investigaciones sobre inclusión digital también documentaron parte de este análisis, especialmente por Paul DiMaggio y Eszterlos Hargittai, quienes expresaron que la habilidad digital está asociada a los tipos de uso de las TIC, encontrando que las personas menos hábiles son las que utilizan menos el internet. De acuerdo a lo anterior el papel mediador se desarrolla a partir del incremento de actividades virtuales, que lleve a una participación activa a partir de la creación y difusión de contenido digital.

La popularización del uso de tecnologías no solo ha aumentado las oportunidades de adquirir conocimiento, sino que ha contribuido con la generación de empleo y estilos de vida. Las tecnologías han llevado a reconsiderar la alfabetización digital como el desarrollo de acciones encaminadas a mejorar la calidad de vida que aquellas mujeres que quieren ampliar sus habilidades digitales. Este proceso de capacitación e inclusión permite mejorar la participación femenina, como también su empleabilidad.

Del presente análisis a nivel internacional se destacaron los estudios de corte cualitativo, aplicando como instrumento las encuestas y las entrevistas semiestructuradas. Es importante destacar también las investigaciones de Alba Vico Bosch, Ángeles Rebollo Catalán y Rafael García Pérez, acerca de las redes sociales y su incidencia en la competencia digital por parte de las mujeres de diferentes perfiles socioeconómicos, lo que generó movimientos sociales en busca de una mejor calidad de vida y desarrollo económico a parte de las tecnologías 2.0.

Las investigaciones dentro del ámbito nacional, se destacaron las categorías empoderamiento de la mujer en el manejo de las TIC, la cual implica adhesión y el desarrollo de conocimientos y habilidades, que llevan a la participación social y económica, toma de decisiones y acceso a la libre expresión. MINTIC expresó que dentro del Plan Nacional de las TIC en Colombia 2008 - 2019 se deben ver las TIC como herramienta de desarrollo productivo, la cual ha generado oportunidades de negocio, sin importar el área de conocimiento.

La alfabetización digital promueve el empleo y autoempleo, además de generar participación y toma decisiones en comunidades virtuales. Entre los autores destacados, encontramos a Evgueni Khvilon y Mariana Patru, los cuales hablaron sobre las competencias en las TIC, las cuales deben servir de guía a las instituciones de educación superior.

La alfabetización en medios, es una de las estrategias de comunicación para el cambio social, la cual garantiza desarrollo, apropiación, sostenibilidad y autonomía, lo que genera fuerza en los actores sociales. Según Alfonso Gumucio Dagrón, la comunicación para el cambio social tiene

tres retos, primero, el uso de la palabra para el intercambio de información; el segundo, el uso de términos propios; tercero, jerarquizar la comunicación para el cambio social en el más alto nivel, porque más que una categoría, es una disciplina propia.

Entre los autores destacados se encuentra Manuel Castells, quien habló sobre la era de la información: Economía, sociedad y cultura. Este factor determinante que ha incidido en los procesos migratorios, trabajo, relaciones personales, información, entretenimiento, política y la región. Esta digitalización, comunicación interpersonal electrónica, ira evolucionando como lo está siendo la comunicación humana.

Es importante aclarar que, en el análisis de antecedentes nacionales, la metodología más recurrente fue la cualitativa con enfoque participativo y descriptivo. El instrumento para la recolección de datos fue la entrevista abierta y la encuesta, validada por mínimo 3 docentes especializados en el tema.

Entre los estudios locales, realizados por Ana García Valcárcel Muñoz Repiso, se destacó que la utilización de medios de información y comunicación hacen capaces a las personas de aprender y transferir información de manera efectiva. También MINTIC señaló que en los últimos años Colombia ha registrado un crecimiento significativo con respecto al registro de usuarios a las redes sociales, especialmente la población juvenil. Además, los colombianos ven el internet como una herramienta para generar nuevas oportunidades y dinámicas productivas de trabajo.

Dentro de los antecedentes locales también se destacó el estudio de Ramiro Buitrago acerca del liderazgo gerencial femenino, que lo define como un factor determinante para una empresa, donde llegan a innovar, motivar y lograr aquellos objetivos determinantes para una organización. El ejercicio y liderazgo de una mujer se determina por un carácter negociador, mediador, receptivo, estratega, intuitivo, comunicador, entre otros factores que hacen que su estilo, sea abierto e innovador.

De estas investigaciones se destacaron las metodologías de corte cualitativo, con enfoque descriptivo, con el objetivo de obtener más información a partir de encuestas, como instrumento más referenciado en los temas de estudio. De acuerdo a las bases teóricas, fueron fundamentadas a partir de investigaciones que se encuentran recompiladas en revistas indexadas.

2.2. Bases teóricas

La alfabetización digital es hoy un gran reto para el siglo XXI, el cual busca potenciar y fortalecer la comunicación en la sociedad a partir del uso de las TIC. Este concepto se ha convertido en una nueva oportunidad para grupos sociales, porque en él encuentran un llamado a la superación digital, centrado en los instrumentos tecnológicos como aplicaciones para celulares y herramientas de internet.

Esta alfabetización digital es percibida como mecanismo de recuperación, comprensión, identificación, popularización y empoderamiento en la sociedad, haciendo de este, una herramienta de la vida diaria para la resolución de conflictos de toda índole.

Es por eso que la alfabetización digital permite consolidar las aspiraciones de muchas personas, convirtiéndolas en ideas para la transformación social. De esta manera las TIC es una vía de reconstrucción social y empoderamiento, donde precisamente las mujeres cumplen un papel fundamental en la sociedad, resaltando con ello el liderazgo femenino y las capacidades que desarrollan a partir del dominio de las herramientas digitales.

La apropiación digital y el empoderamiento femenino tienen un fin, que es exaltar el papel de la mujer en la sociedad, y así mismo contribuir con sus planes y metas. De esta manera la comunicación digital se ha convertido en un beneficio económico, social y cultural, donde todas las personas puedan tener acceso a la información, el cual les permite hacer un cambio social en la comunidad a partir de esta herramienta.

2.2.1. Alfabetización digital.

Adriana María Vega Velásquez explicó que las nuevas tecnologías, pertenecientes al campo digital, llegaron para ocupar el lugar de antiguas creaciones del ingenio humano, con el propósito de brindar mejoras para las comunicaciones.

Las tecnologías digitales surgen para remplazar a las análogas, en un proceso denominado el apagón analógico, en el que avanzan, en distintas etapas, todas las regiones del mundo, no solo en lo que tiene que ver con la televisión, sino también con la radio, la fotografía, la música, el cine y hasta la prensa (Velásquez, 2009, pág. 3).

Hablar de avances tecnológicos en el campo digital, implica mencionar también a las Tecnologías de la Información y la Comunicación, mejor conocidas como TIC. Estas herramientas innovadoras que le han permitido al ser humano llegar a los lugares más remotos de la tierra, sin tener que dar un paso, han facilitado la transmisión de informaciones y el desarrollo de procesos comunicacionales entre los individuos.

Las TIC actualmente no son consideradas como invenciones exclusivas. Si en el pasado fueron tecnología reservada para los sectores poblacionales más pudientes y privilegiados, en la era contemporánea está al alcance de muchos y hacen que diversas actividades cotidianas sean menos complejas. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación se caracterizan por ser un “todo en uno”, debido a la cantidad de prestaciones que ofrecen a sus usuarios desde diferentes contextos. Vega (2009), afirmó:

Cuando hablamos hoy de las TIC digitales nos referimos a las grabadoras de sonido, de video, a los computadores de escritorio o portátiles, al celular, al Black Berry, al iPhone, a Internet conmutado o de banda ancha, al IPod, entre muchos otros dispositivos en rápida evolución. Entre las principales características de las TIC digitales está el concepto de convergencia o “todo en uno”, que se refiere a que con cada uno de estos aparatos se pueden

realizar múltiples funciones y desarrollar una gran cantidad de actividades prácticas en nuestra vida cotidiana, laboral y productiva (p.4).

La ciudadanía, por su parte, se ha servido de los beneficios que genera una óptima apropiación de las tecnologías digitales en campos como el académico, el social y el profesional. Esto, gracias al interés de los individuos por querer explorar las TIC de manera provechosa y por prescindir de un aprendizaje conformista que les incentive a saber únicamente sobre las herramientas, sin tener en cuenta las contribuciones que puede producir tanto en la realidad particular como colectiva.

El desarrollo alcanzado con la Tecnologías de la Información y la Comunicación, tiene crédito la acción humana. Vega (2009) afirmó:

Como consecuencia, las TIC hoy no son solo el soporte y el medio de circulación de bibliotecas, vida social sin límites físicos, herramientas de cálculo, de edición de textos, imágenes, videos y audio y gran cantidad de información, sino una evidencia de cómo la apropiación por parte de los usuarios las ha llevado a ganar sus avances más significativos. (p.18).

En el mundo, actualmente, no todos los procesos de alfabetización digital que se están adelantando son eficaces, pues lo único que están logrando con diferentes proyectos formativos, en relación con los recursos digitales que existen, es dar a conocer las propiedades de dichos recursos y capacitar en su uso, olvidando gestar tanto en hombres como en mujeres, una visión

enfocada hacia el mejoramiento de la vida a través de las TIC, pues estas pueden integrarse a la realidad personal como un elemento de apoyo.

Los enfoques prácticos de alfabetización digital parecen ir en contravía de las necesidades de formación de ciudadanos para la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC). Por un lado, se predica acerca de la urgencia de incentivar las buenas prácticas, el uso social y la apropiación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), y por otro, muchos programas de alfabetización no han superado la etapa de los programas de formación centrados en el manejo de los aparatos (hardware y software), con enfoques predominantemente instrumentales (Velásquez, 2011, p.2).

Para que haya un aprovechamiento óptimo de las nuevas tecnologías, entre aquellas poblaciones que necesitan fortalecer sus procesos de alfabetización digital, se requiere impulsar proyectos que permitan a los usuarios desarrollar habilidades en favor de sí mismos y de sus semejantes, teniendo en cuenta que las TIC están para generar resultados positivos concretos que van más allá de simplemente instruir en la adecuada implementación de una herramienta tecnológica.

Muchas personas deben cambiar la mentalidad de querer ofrecer únicamente recursos materiales, como método para cumplir aquellos planes que fueron formulados, con el fin de fortalecer a las poblaciones en cuestiones relacionadas con el campo digital. Un proceso integral de mejoramiento para esta situación, que permita evidenciar frutos en la vida personal y

comunitaria, tiene que ver también con la apropiación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Cuando se habla de la implementación de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en diversos y amplios sectores de la sociedad, casi siempre se enfatiza en la urgencia de avanzar en la conectividad de la banda ancha y de democratizar el acceso para los sectores sociales con menos recursos económicos. Conectividad y acceso parecen ser pues las claves de construcción de estrategias nacionales y políticas públicas en lo que tiene que ver con las TIC. Sin embargo, los esfuerzos por disminuir la brecha digital y las brechas sociales penetran otras dimensiones que tienen que ver con los usos sociales y la apropiación de la tecnología en prácticas cotidianas, que realmente impacten la calidad de vida de los individuos y los grupos sociales (Velásquez, 2009, p.3).

Para que las naciones puedan progresar en materia de alfabetización digital, haciendo que sus ciudadanos integren las tecnologías digitales a su realidad cotidiana con el propósito de que esta se vea mejorada, deben brindar programas educativos que capaciten en el uso de las tecnologías digitales, que impulsen en las personas el deseo de generar más desarrollo a través de las TIC.

Los tres elementos esenciales que deben tenerse en cuenta para que se dé integralmente la alfabetización en el campo digital, sin dejar de incentivar a los usuarios para que se apropien de las herramientas tecnológicas con las que cuentan para tal fin son los siguientes. Vega (2011) afirmó:

Una alfabetización digital integral debe tener los siguientes elementos que no son etapas, sino que se deben dar de manera simultánea: primero, formar las destrezas para manejar los instrumentos, segundo, brindar conocimientos abundantes y con muchos ejemplos sobre las posibilidades y las formas de adopción de la tecnología por parte de otras comunidades, y tercero, estimular actitudes y comportamientos favorables para la apropiación tecnológica (pág. 11).

Al propiciar los espacios de formación adecuados para introducir a las personas en el mundo digital, se debe tener en cuenta que las Tecnologías de la Información y la Comunicación son únicamente el medio a través del cual se busca forjar una sociedad más adaptada a las invenciones favorables que ha traído consigo el ingenio de mucha gente durante los últimos años.

Para Vega (2011), a través de las TIC se pueden desarrollar nuevas actitudes y habilidades en los individuos, que pueden ser aplicadas en sus vidas con el propósito de mejorarlas. Alrededor del concepto de alfabetización, sin importar su apelativo, surgen entonces implicaciones de contexto socioeconómico, político y cultural; de prácticas cotidianas y construcción colectiva de conocimiento, que ponen sobre el escenario educativo el gran reto de diseñar una alfabetización que aproveche las TIC como medio (no como fin) para formar personas activas, creativas, que tienen destrezas, navegan, encuentran, comprenden nuevas estructuras narrativas, critican, producen, crean, reflexionan, dialogan, interactúan, contextualizan y distribuyen información sin intermediarios (p.5).

En el centro del mundo digital están los hombres y las mujeres; ellos son quienes deben beneficiarse con las tecnologías digitales. Por esto, se insiste en no perder el horizonte y trabajar en favor de los individuos, porque los procesos de alfabetización digital giran en torno a ellos.

2.2.2. Comunicación digital.

En la contemporaneidad, un periodo que cuenta con innumerables avances tecnológicos y la influencia de la globalización, la mujer ha tomado las riendas de la historia y ha reconocido la necesidad que tiene de involucrarse en el mundo, particularmente en su dimensión virtual. Para ello se ha servido de la comunicación digital, y gracias a lo que le ofrece ha podido llegar a muchos lugares, mientras educa y se educa, ayudada por sus ideales de progreso. Frigoli, Poiré, & Módena (2016) afirmaron que:

Hablar de comunicación digital es reconocer el proceso de digitalización de la cultura, la transformación de la información, las imágenes, sonidos y mensajes en bytes capaces de fluir por diferentes plataformas mediáticas y de ser reproducidos, reeditados y redistribuidos fácilmente y desde diferentes contextos (pp 21-22).

Por las prestaciones y la gran magnitud de información que maneja la comunicación digital, esta se ha convertido en una aliada de la humanidad, al momento de incrementar sus logros desde el ámbito económico. No obstante, cualquier persona que desee obtener los beneficios

otorgados por este campo de la comunicación, requiere de conocimientos previos que posibiliten un dominio óptimo en lo que respecta a sus funciones elementales, por lo menos.

Varios entes gubernamentales en el mundo aún no posibilitan un acceso pleno a la alfabetización digital, razón por la que se limita aún más el acceso al conocimiento para la ciudadanía. Las mujeres también se han visto afectadas por tal estancamiento que les impide avanzar tecnológicamente.

En la sociedad del conocimiento, la información supone una fuente de riqueza y de valor añadido, de modo que el nuevo reto de la educación implica la adquisición de competencias para que seamos capaces de auto gestionar nuestra formación a lo largo de toda la vida y por tanto de canalizar la información que necesitamos o que nos llega. Un proceso que, en la actualidad, pasa inevitablemente por la alfabetización digital, pues ya no basta con ser diestro sólo con el lápiz, también hay que saber controlar el ratón para garantizar la democratización del conocimiento (Rodríguez, 2007, pp. 137-138).

2.2.3. Redes sociales.

Dentro del gran mundo digital se siguen destacando las redes sociales, herramientas comunicativas vitales para que los individuos se desenvuelvan socialmente en la vida contemporánea. Estas han hecho que barreras comunicativas como la distancia, la escasez de dinero o la timidez, dejen de obstaculizar la interacción humana.

Las redes sociales no solamente han mejorado las relaciones entre la mujer y quienes componen su entorno, sino también le han permitido incrementar sus recursos económicos, difundir sus proyectos de emprendimiento y mostrar internacionalmente el potencial con que puede beneficiar al mundo. Grandlgruber y Ricaurte (2013), llaman a estas redes “medios sociales” y reconocen lo importantes que son en la vida de muchos:

Es indiscutible que la irrupción de los medios sociales y el aprovechamiento de las posibilidades interactivas de la red están colocándonos frente a un escenario inédito. Relacionarse, intercambiar y evaluar información y organizarse en grupos de interés de diversa índole son actividades que para un porcentaje creciente de la población se ha convertido en un eje nodal de sus interacciones culturales, políticas, sociales y económicas (pág. 49).

Mientras la comunicación digital, a través de las redes sociales, va mejorando la vida de las personas con incontables beneficios materiales e inmateriales, en todo el mundo se van gestando más participación, diálogo y progreso colectivo, que garantizan una evolución de las comunicaciones hacia un modelo con mayor horizontalidad y menor subordinación.

“La difusión de Internet, las comunicaciones inalámbricas, los medios de comunicación digitales y una serie de herramientas de software social han provocado el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva que conectan lo local y lo global en cualquier momento”(Castells, 2009, pág. 101).

De acuerdo a lo anterior, las comunicaciones se han convertido en un eje principal para el desarrollo de la sociedad, además de las herramientas innovadoras que cada día se estrenan. Es por eso que la sociedad debe aprovechar estos avances tecnológicos, para el desarrollo cultural, económico y social.

2.2.4. Comunicación para el desarrollo.

La “comunicación de desarrollo” es la influencia de los medios de comunicación masiva, de una atmósfera pública favorable al cambio que se considera indispensable para lograr la modernización de sociedades tradicionales mediante el adelanto tecnológico, el crecimiento económico y el progreso material (Beltrán, 2005, pág. 10).

La comunicación para el desarrollo o “comunicación de desarrollo”, como la llama Luis Ramiro Beltrán, tiene la responsabilidad de fortalecer dicha cultura en el ámbito comunitario, con miras a obtener innumerables frutos por parte de quienes la asuman dentro de su realidad particular.

Lerner (como se citó en Beltrán, 2005) expuso que la sociedad tradicional debe pasar al momento de la modernización, debido a que la transición entre estas dos, deben ir ligadas a las siguientes etapas: la urbanización, la participación masiva en medios de comunicación, el alfabetismo y la participación política.

En este sentido, Lerner expuso que la modernización ya no es mito, sino la realidad de todos los ciudadanos, que están siendo expuestos a experimentar la nueva era de la modernización. En este proceso transicional es importante la comunicación, porque con ella, se crean diversas aspiraciones, crecimiento en el liderazgo, la participación de los ciudadanos en las diversas actividades políticas, sociales y culturales, la capacitación y la empatía con la sociedad que esta alrededor, de esta manera la comunicación ha inducido al desarrollo del ser humano.

La “comunicación de apoyo al desarrollo” es el uso de los medios de comunicación – masivos, interpersonales o mixtos – como factor instrumental para el logro de las metas prácticas de instituciones que ejecutan proyectos específicos en pos del desarrollo económico y social. (Beltrán, 2005, pág. 10).

La comunicación para el desarrollo, es vista como una herramienta indispensable en la sociedad, porque lleva al alcance de metas, logros y superación personal, a través del uso de los diferentes medios de comunicación, los cuales permiten la participación ciudadana, y el desarrollo de la misma, siendo partícipes de un cambio económico, social y cultural que brinda la época de la globalización con el manejo estratégico de esta tecnología.

2.2.5. Liderazgo femenino.

A lo largo de la historia, las mujeres siempre han tenido menos participación en los ambientes públicos a diferencia de los hombres. Sin embargo, la sociedad han ido evolucionando, la familia se ha transformado, y la mujer se ha ido introduciendo en los espacios de participación

ciudadana. Hoy en día la población femenina se ha caracterizado por tener la capacidad de liderar y generar procesos de transformación en grupos y organizaciones, lo que ha permitido que miles de mujeres se formen como líderes y voceras en el entorno donde se desarrollan.

Resulta fundamental reconocer la dimensión simbólica del liderazgo, pues contiene un arraigado componente cultural de género que entra en interacción con la dinámica del poder organizacional (Orjuela & Zuluaga, 2015, pág. 5).

El liderazgo femenino es reconocido por el alcance social y cultural que ha tenido hasta hoy, pues su participación ha permitido que la rigidez tradicional del género masculino se vea al mismo nivel del género femenino. Es por eso que este liderazgo ha sido relevante en la historia debido al fruto que ha dado, después de un proceso de cambio y desarrollo en los paradigmas que estaban arraigados en la sociedad. La participación femenina ya está materializada, tras los procesos de incorporación social, política, económica y cultural en sectores públicos y privados.

Doña (como se citó en Pulido, 2014) entiende que:

Las mujeres en el siglo XXI, van a intervenir decisivamente en los diferentes espacios de la vida, en los vínculos afectivos y sexuales, y en la vida familiar, y la dinámica del nuevo siglo viene demandando un nuevo estilo de liderazgo.

De esta manera, los procesos de transformación y liderazgo en la nueva era de la globalización, ha llevado a que el papel de la mujer sea resignificado, como un género que puede liderar en cualquier entorno social, dejando de lado las desigualdades sociales.

El rol de la mujer en el desarrollo económico, la incidencia y transformación social de las relaciones de género, el liderazgo comunal, las voces femeninas basadas en la experiencia como procesos de resignificación, la participación y el empoderamiento son algunas de las características que han llevado a que este liderazgo sea reconocido, debido a que esta, ha roto las raíces patriarcales, induciendo a la sociedad en la era de la modernización.

En este mismo sentido Díaz (como se citó en Patarroyo Martínez, Enríquez, Rodríguez, & Avellaneda, 2014) añade que:

Los intereses de las mujeres son procesos que se van construyendo en contextos específicos a través de distintas articulaciones y en procesos de confrontación, negociación, alianzas con los varones, con la comunidad, con el Estado, con otras mujeres, en fin con la sociedad y sus poderes. Esos intereses se pueden volver propuestas de Movimientos Sociales de Mujeres.

De acuerdo a lo anterior, el liderazgo femenino ha impactado en la construcción del tejido social comunitario, pues su participación y empoderamiento ha llevado a que mujeres y grupos sociales, establezcan relaciones estratégicas y comunicacionales con la sociedad, a fin de desarrollar propuestas de mejoramiento político, desarrollo económico y cultural.

3. Marco metodológico

3.1. Enfoque metodológico

El lineamiento metodológico que se tuvo en cuenta en la presente investigación fue de tipo mixto, que desglosó un análisis cuantitativo como cualitativo, derivando el instrumento de recogida de datos como lo fue la encuesta.

3.2. Diseño metodológico

La presente investigación desarrolló el método mixto, el cual se consolidó en el siglo XXI como un proceso de investigación completo para la recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos, adaptados a la necesidad, contextos, recursos y planteamiento del problema de la investigación. El estudio de (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014) definió los métodos mixtos como: “un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación” (p.12).

La recolección de información y el análisis de la misma, para integrar y discutir conjuntamente los datos cualitativos y cuantitativos, los cuales fueron producto de la

información recolectada. En otras palabras, los métodos mixtos son evidentes por conglomerar datos numéricos, textuales y simbólicos, a fin de comprender el problema.

El método mixto es la integración sistemática de lo cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, los cuales pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014).

Tras la compleja naturaleza de los fenómenos o problemas que se evidenciaron en la investigación, surgió la necesidad de utilizar el enfoque mixto, que constituye una realidad objetiva y subjetiva, relacionada con lo tangible e intangible. De acuerdo a lo anterior, el método cuantitativo representó el uso de números, graficas, y formulas numéricas, mientras que la cualitativa se caracterizó por el estudio de lenguaje, narrativas, símbolos y significados que profundizaron la investigación.

Las investigaciones requieren de estudios multidisciplinarios que integren este tipo de métodos, enriqueciendo la diversidad de datos para su indagación, desde las diferentes miradas metodológicas. “El método mixto es un estudio “híbrido” que está integrado por varias etapas entre esas, el planteamiento del problema, diseño investigativo, muestreo, recolección de datos, los procedimientos de análisis y/o interpretación de los resultados (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014, pág. 4).

Dentro del análisis se aplicó el efecto bolo de nieve, el cual es una técnica de muestreo no probabilística, que se utiliza para identificar a los posibles sujetos potenciales en un grupo pequeño donde suelen ser difíciles de encontrar.

El muestreo de bola de nieve es una técnica de muestreo no probabilístico utilizada por los investigadores para identificar a los sujetos potenciales en estudios en donde los sujetos son difíciles de encontrar, si la muestra es muy rara o difícil de encontrar o si está limitada a un subgrupo muy pequeño (Reyes, Estévez, & Paz, 2014, pág. 2).

La muestra por conveniencia como herramienta para la recolección de información, es de tipo no probabilístico y no aleatorio, utilizado para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad del individuo, en formar parte de la misma.

Ochoa (2015) afirmó que “se debe seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico” (pág. 2).

Por lo anterior en la presente investigación se utilizó la técnica bola de nieve y el muestreo por conveniencia, con el objetivo de seleccionar 14 mujeres de la Asociación Chicas F, para aplicarles el instrumento de recolección de información, como lo fue la encuesta, a fin de evidenciar la apropiación y el uso que tienen ellas en el manejo de las plataformas digitales.

La metodología investigación-acción tiene la finalidad de comprender y resolver problemáticas asociadas a la comunidad u organización. En esta investigación se propició el

cambio social, la transformación en los escenarios sociales, culturales, económicos y educativos, con el fin de tomar conciencia y generar en ellas un papel transformador.

Stringer (citado en Sampieri, Collado, & Lucio, 2014) afirma que:

La investigación acción debe ser: Democrática, puesto que habilita a todos los miembros de un grupo o comunidad para participar; Equitativa, las contribuciones de cualquier persona son valoradas y las soluciones incluyen a todo el grupo o comunidad; Liberadora, una de sus finalidades reside en combatir la opresión e injusticia social; Detonadora de la mejora de las condiciones de vida de los participantes (pág. 497).

El diseño investigación-acción también es considerado como enfoque mixto, donde se recolectan datos cualitativos y cuantitativos, moviéndose en el esquema inductivo y deductivo. De esta manera, la metodología investigación acción permitió y desarrolló una participación autónoma y liberadora entre las integrantes de la asociación, a partir del desarrollo de las capacitaciones que se tenían establecidas en el plan de acción.

3.3.Nivel de investigación

Dentro de la presente investigación se dividió en tres etapas la recolección de información.

Etapas 1. Diagnóstico de las redes de comunicación interna y externa de la Asociación Chicas

F.

Etapa 2. Plan de Comunicación Digital para el posicionamiento de la Asociación en San José de Cúcuta.

Etapa 3. Diseñar una guía de empoderamiento digital para la asociación Chicas F.

Los resultados obtenidos a través del cuestionario y su posterior análisis, permitieron establecer las estrategias para su visibilización, en donde se hizo a partir de plataformas digitales. De acuerdo a lo anterior se alfabetizaron a las mujeres acerca de las TICS, precisamente en cómo manejar WhatsApp negocios, Facebook, plataforma de diseño Online: CANVA, y manejo de la fotografía desde sus celulares.

3.4.Sujetos de estudio

Sampieri, Collado, & Lucio (2014) afirmó que la población es “el conjunto o universo de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174). Por lo cual, la población seleccionada para la investigación es el asentamiento humano la Fortaleza, la cual, se encuentra ubicada a un costado del anillo vial occidental de la ciudad de Cúcuta, en un terreno de propiedad privada perteneciente a Rafael Rosas Ramírez, según consta el código predial de la Alcaldía (Opinión, El asentamiento La Fortaleza quiere ser un barrio legal, 2016).

El asentamiento humano está conformado por más de 800 familias, entre ellas, 300 de origen venezolano (Inojosa, 2019). En él se encuentran numerosas familias, grupos de apoyo y asociaciones, que han creado la misma población para el desarrollo social y económico del sector, entre esas la asociación Chicas F, que está conformada por 15, las cuales se han unido con

el objetivo de generar estrategias de negocio y sostenibilidad, entre esos servicios de decoración en eventos sociales y venta de manualidades a base de reciclaje.

Se entiende por muestra como un subgrupo de la población, donde se rescataron elementos y características propias de la población, para así elegir el plan de trabajo de la investigación a ejecutar. “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014, pág. 173).

La muestra objeto de investigación estuvo constituida por 15 mujeres, las cuales son, desempleadas, víctimas del conflicto armado y mujeres amas de casa, las mismas que conforman la Asociación Chicas F.

La muestra seleccionada es la probabilística, definida así por Sampieri, Collado, & Lucio, (2014) “la muestra probabilística es el Subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (p.175).

En este caso, para la aplicación de la encuesta se tomó la muestra de 15 mujeres, como subgrupo de la población del asentamiento La Fortaleza, las cuales tienen algo en común que es, la identidad que se les ha dado como Chicas F, las cuales se caracterizan por su liderazgo, emprendimiento y empoderamiento femenino para salir a adelante a partir del dominio de las herramientas digitales.

3.5.Cronograma

Cronograma de trabajo para el documento primera fase del proyecto de trabajo de grado modalidad investigación:

Tabla 1. Cronograma de trabajo

CAPITULO	ACTIVIDAD	FECHA
I	Título de la propuesta Capítulo I Problema Contextualización	Agosto - septiembre del 2018
	1.2. Planteamiento del problema 1.3. Formulación del problema 1.4. Objetivos 1.4.1. General 1.4.2. Específicos 1.5. Justificación	Septiembre - octubre del 2018
II	Capítulo II Marco de Teórico 2.1. Antecedentes 2.2. Bases Teóricas	Enero - febrero del 2019
	Capítulo III Marco Metodológico	Julio - agosto del 2019

III	3.1. Enfoque metodológico 3.2. Diseño metodológico 3.3. Nivel de investigación 3.4. Población y muestra 3.5. Cronograma 3.6. Presupuesto	
	3.7. Diseño técnicas e instrumentos de recolección de datos (antes de ser aplicados deberán contar con el aval del asesor) 3.8. Validación de los expertos sobre los instrumentos de recolección de datos.	Septiembre - octubre del 2019
IV	4.0. Resultados de la investigación Diseño de la propuesta	Septiembre - octubre del 2019
V	5.0. Conclusiones y Recomendaciones 6.0. Bibliografía	Octubre - noviembre del 2019

Cronograma de entrega de la primera fase del proyecto de trabajo de grado (Fuente: elaboración propia).

Cronograma de ejecución de actividades segunda fase del proyecto de trabajo de grado modalidad investigación:

Tabla 2. Cronograma de actividades por objetivos

Grupo:	María Fernanda Bohórquez fajardo Yulieth Brigith Rodríguez Pabón				
Objetivo General	Desarrollar estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de la Asociación Chicas F de la Comuna 8 de San José de Cúcuta.				
Objetivo Específicos	Actividades	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Fecha

Diagnosticar las comunicaciones internas y externas de la Asociación Chicas F de la Comuna 8 de San José de Cúcuta.	Encuesta para identificar las comunicaciones internas de la Asociación Chicas F.	Diseño del instrumento de información: Encuesta.	Aplicación de la encuesta.	Sistematización de la encuesta aplicada.	13 de octubre del 2018
	Auditoria en medios externos (a largo plazo) para identificar el posicionamiento de la Asociación Chicas F.	Diseñar una ficha de análisis a partir de noticias web.	Analizar el posicionamiento que ha tenido la Asociación Chicas F a partir de noticias web.	Conclusiones del análisis de posicionamiento y visibilidad.	1 de octubre del 2019
Producir contenido digital que permitan el posicionamiento de la Asociación Chicas F de la Comuna 8 de San José de Cúcuta.	Establecer un calendario digital por mes.	Creación de estrategias comunicativas para el posicionamiento de la Asociación Chicas F por medio del calendario digital.	Ejecución de las estrategias comunicativas por medio del calendario digital.	Conclusiones de las estrategias aplicadas a través del calendario digital para posicionar la Asociación Chicas F.	22 de octubre del 2019

Construir una guía pedagógica de comunicación digital para la asociación Chicas F de la Comuna 8 de San José de Cúcuta.	Construir una guía pedagógica de comunicación digital para la asociación Chicas F.	Diseñar la guía pedagógica de comunicación digital para la asociación Chicas F.	Ejecutar la guía pedagógica de comunicación digital para la asociación Chicas F.	Sistematizar la guía pedagógica de comunicación digital para la asociación Chicas F.	22 de octubre del 2019
---	--	---	--	--	------------------------

Cronograma de entrega de la segunda fase del proyecto de trabajo de grado (Fuente: elaboración propia).

3.6.Presupuesto

Tabla 3. Presupuesto del proyecto

Presupuesto de proyecto			
#	Producto	Descripción	Valor
1	Internet	Se realizaron 5 talleres, en los cuales se necesitó el uso de conexión a internet, por lo cual se recargaron \$ 10.000 por cada taller, para poderlo ejecutar.	\$50.000
2	Computador	Para la realización de los 5 talleres se alquiló un computador el cual por hora cobró \$1.000. Cada taller tuvo una intervención de 2 horas.	\$10.000
3	Guía de empoderamiento digital	Diseño, diagramación, edición, creación. \$ 2.000.000	\$2.000.000
4	Impresión de guías para Chicas F	Impresión de dos Guías de empoderamiento digital en propalcote, full color, tiro y retiro, con pasta dura.	\$150.000
5	Transporte	Transporte de buseta de las dos integrantes del proyecto. Ruta Chapinero hasta la Fortaleza. Gasto de dos pasajes por encuentro, que en total fueron 5. Gasto total #16.000 Motilones hasta la fortaleza. Gasto de dos pasajes por cada encuentro. Gasto de 4 pasajes por cada intervención. Gasto total \$32.000	\$50.000
6	Refrigerios	Se dieron refrigerios para los 5 talleres, en el primero se dio gaseosa con galletas, que tuvo un gasto de \$15.000, el segundo fue pan con queso y chocolate, un gasto total de \$20.000 El tercero se dio gaseosa con pasta, gasto total \$15.000	\$145.000

		El cuarto se repartió pan con gaseosa, gasto total \$10.000 El Quinto se dio obleas con arequipe y gaseosa, gasto total \$25.000 Despedida se repartió gaseosa con churros, gasto total \$30.000 Implementos gastados, vasos y servilletas, gasto total \$30.000	
5	Materiales para actividad lúdica	Materiales papelería, impresiones, guías, colores, hojas, marcadores, tijeras, lapiceros, sacapuntas y borradores, gasto total \$30.000	\$ 30.000
TOTAL			\$ 2.435.000

Descripción de los gastos que tuvo el proyecto de trabajo de grado (Fuente: elaboración propia).

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se realizó una DOFA cruzada, que permitió conocer las problemáticas internas y externas de la asociación, para así desarrollar estrategias comunicativas que fortalecieran los puntos fuertes de la asociación, como mitigar las amenazas presentes en la misma.

La matriz de análisis DAFO o FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz DAFO en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Esta ayuda a definir las acciones que se llevaron a cabo en redes sociales. Acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis DAFO permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa (Espinoza, 2014, pág. 1).

En segundo lugar, se utilizó una encuesta online, la cual estuvo comprendida por 36 preguntas, divididas en 6 secciones, entre esas: datos personales (10), información laboral (6), conectividad (7), tiempo de esparcimiento (1), empoderamiento (10) y género (2). Seguido de esto, se realizó una serie de consultas a expertos para su respectiva validación.

Las preguntas de la sección datos personales corresponden a género, edad, estado civil, nacionalidad, grupo étnico, ciudad de residencia, situación de violencia o de desplazamiento, número de hijos y nivel de estudio.

La información informal, preguntó acerca de la situación laboral, el número de integrantes del núcleo familiar, los servicios públicos con los que actualmente cuentan, los años de residencia en el asentamiento la fortaleza, el tipo de vivienda, y el rango de los ingresos mensuales.

En la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida (Roldán & Fachelli, 2015, pág. 11).

En tercer lugar, se realizó una auditoría de los canales externos de la asociación, se entiende por canales externos a aquellos medios de comunicación que se utilizan para darse a conocer, en este caso el Facebook.

La auditoría de medios permitió realizar un análisis profundo de los mensajes que comparte una organización, y cómo estos son percibidos por sus audiencias ya sean internas o externas a la empresa. La auditoría de comunicación, es una herramienta imprescindible para evaluar la identidad (lo que dice la empresa que es) y la imagen (cómo la empresa es percibida) de su organización.

Una auditoría de social media es un proceso estratégico que consiste en recopilar información tanto interna (de tu proyecto) como externa (de tu sector y competencia) con el objetivo de determinar en qué situación competitiva estamos. ¿Para qué sirve una auditoría en social media?, para conocer nuestra situación competitiva, cuáles son las publicaciones que mejor nos funcionan y cuáles no, estudiar las mejores y peores prácticas de nuestra competencia, identificar posibles oportunidades, estar al tanto de nuestras debilidades para tratar de revertirlas, identificar las redes sociales que mejor nos funcionan y cuáles peor y por último, ayuda a definir las acciones que llevaremos a cabo en redes sociales. (Mañez, Rubén Mañez ., 2019, pág. 2)

En el caso del análisis de medios externos, lo que se quiere observar es el método cuantitativo, en cómo la comunidad local ha percibido la asociación, qué comentarios hay respecto a ellas, incluyendo los positivos como los negativos, cuál ha sido su alcance virtual y con cuáles empresas, organizaciones, comunidades o asociaciones que han tenido relación.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La técnica de recolección de datos para la matriz de impacto cruzada DOFA consistió en realizar una tabla en Excel, para así analizar de carácter cualitativo las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en un mapa de colores, teniendo en cuenta que las debilidades y oportunidades descritas de la asociación fueron factores internos, y las fortalezas y amenazas fueron factores externos.

En esta tabla se cruzaron las estrategias FA – DA Y FO – DO, que permitieron establecer un plan comunicativo para fortalecer la asociación como también mitigar las problemáticas en la misma.

En este análisis se tuvieron en cuenta las fortalezas internas y oportunidades externas para así trazar las estrategias FO. Para las estrategias DO, se analizaron y cruzaron las debilidades internas y las oportunidades externas. Así mismo, se analizaron las fortalezas internas y las amenazas externas para establecer las estrategias FA. De esta manera se cruzaron las debilidades internas y amenazas externas para así establecer las estrategias DA.

El objetivo de este análisis fue examinar los canales de comunicación internos y externos de la asociación Chicas F, para así desarrollar un plan de acción que permita el fortalecimiento y crecimiento de la misma.

En el análisis del instrumento de caracterización (encuesta), se realizó un formulario en Google Forms, donde se transcribieron las 36 preguntas que conformaba la encuesta, con sus respectivas categorías. Para acceder a este formulario, se compartió un link de acceso a través de WhatsApp como canal interno de la asociación, para así ser desarrollado durante un encuentro programado para la realización de la caracterización. La encuesta fue resuelta por 14 integrantes de las Chicas F. Teniendo en cuenta lo anterior, al terminar la sección, se descargó el formulario, que por defecto Google Forms arroja.

De esta manera se analizó de manera cuantitativa los datos obtenidos del formulario de Google Forms (Formulario de google), en donde se trabajó bajo la tabulación de Excel, de la cual se obtuvo una tabla de resultados porcentuales por cada pregunta. Cabe aclarar que las Chicas F que realizaron la encuesta Online, fueron codificadas por una letra y un número (ejemplo, F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10, F11, F12, F13, F14), con el fin de identificar de manera

precisa cada participante. Es importante resaltar que esta información se articuló, junto a los resultados de la matriz DOFA.

El anterior instrumento de recolección de datos fue validado y analizado por los docentes Margarita Roja Peñaloza Durán, magister en administración y Álvaro Hernando Rojas Palomino, especialista en estadística aplicada de la Universidad Francisco de Paula Santander campus Cúcuta. Las validaciones se encuentran adjuntas en los anexos del documento final.

En el procesamiento de datos para el diagnóstico de comunicación externa, en este caso en la red social Facebook, se realizó por medio de una auditoría de social media, que consistió en recopilar información en cuanto al manejo de las estrategias digitales como datos de la competencia, con el objetivo de identificar el impacto, posicionamiento competitivo en el que esta la marca Chicas F.

Para el análisis de la marca se tuvo en cuenta los siguientes interrogantes, es importante aclarar que estas preguntas fueron extraídas de la página de About Rubén Máñez, consultor de Marketing Digital especializado en estrategia de contenidos y Facebook Ads (Máñez, Rubén Máñez., 2019).

- ¿En qué redes sociales tenemos presencia activa? ¿Y la competencia?
- ¿Cuántos seguidores tenemos y tienen?
- ¿Cuál es la frecuencia de publicación?
- ¿Cuál es el nivel de alcance y de engagement?
- ¿Cuál es el tono empleado en cada una de las redes sociales?
- ¿Cuál es el tipo de publicaciones que mejor funciona?

- ¿Cómo funciona nuestra estrategia en redes sociales y la de la competencia?
- ¿Estamos consiguiendo nuestros objetivos en redes sociales?
- ¿Qué red social está convirtiendo mejor?
- ¿Quién es nuestro público objetivo en cada una de las redes sociales?
- ¿Qué tipo de segmentación?
- ¿Hemos tenido alguna crisis de reputación en redes sociales?
- ¿Cuál es el contenido más compartido en redes sociales?

De acuerdo a lo anterior la plataforma Metricool, fue una herramienta indispensable para conocer el alcance, posicionamiento y la competencia que tiene Chicas F. Esta página arrojó un análisis exhaustivo del crecimiento del Fanpage, en donde dio a conocer el crecimiento de Chicas F, el saldo de seguidores, el tipo de género que más sigue la página, los seguidores por país, el alcance de las impresiones, el número de interacciones, la lista de publicaciones y los competidores de la marca Chicas F.

De acuerdo a lo anterior, la herramienta de análisis, Metricool, arrojó una gráfica de porcentajes por cada sección, la cual permitió conocer por medio de sus datos y métricas el estado del Fanpage, así mismo se logró dar respuesta a los interrogantes anteriormente nombrados, además, en esta auditoria se realizó una plantilla dar seguimiento del estado del Fanpage, y para conocer el posicionamiento que tiene la competencia directa de Chicas F.

4. Resultados de la investigación

4.1. Objetivo específico I. Diagnosticar las comunicaciones internas y externas de la Asociación Chicas F.

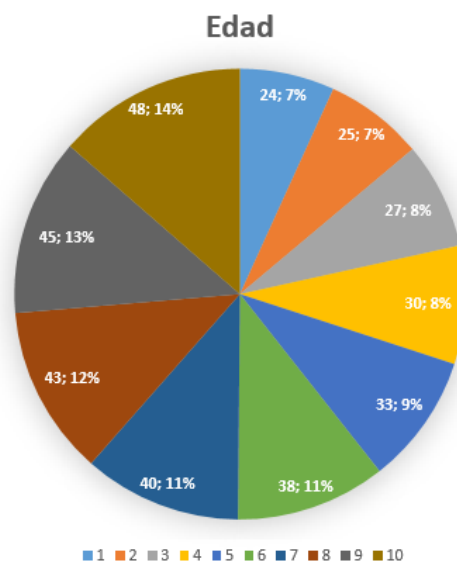
Como resultado se desarrolló una encuesta llamada caracterización, la cual estuvo compuesta por 36 preguntas divididas en 6 secciones, de las cuales, la categoría conectividad fue el tema central para analizar los canales internos de la asociación.

Las técnicas e instrumentos de recolección de información para la sistematización de las comunicaciones internas de la Asociación Chicas F fueron a través de un cuestionario con preguntas cerradas, que permitieron el posterior proceso de sistematización de la experiencia.

En la caracterización anterior, dirigida a 15 miembros de la Asociación Chicas F, se evidencia que estas mujeres tienen un rango de edad que va de los 24 a 48 años, de las cuales 8 son víctimas de violencia, 7 de ellas tienen estudios en secundaria y el otro restante básico primaria.

Todas las Chicas F cuentan con teléfono inteligente en el que pasan de 1 a 2 horas diarias conectadas, se evidencia también, que la gran mayoría utiliza este aparato para navegar en las noches, que es cuando se desocupan de sus quehaceres diarios. Se denota que el 50 % de ellas usan Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, pero la red social donde más navegan es Facebook, la cual es utilizada para publicar fotos y compartir contenido de otras personas.

Gráfico 1. Rango de edad (Fuente: elaboración propia 2019)

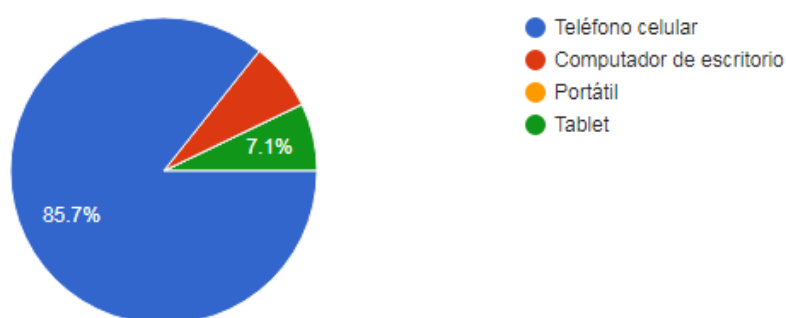


En la gráfica anterior se evidencia que el rango de edad de la mayoría de las integrantes de las chicas F oscila entre los 24 a 48 años de edad.

Gráfico 2. Dispositivos móviles con conexión a internet (Fuente: elaboración propia 2019)

De los siguientes dispositivos con cuales se conecta a internet?

14 respuestas

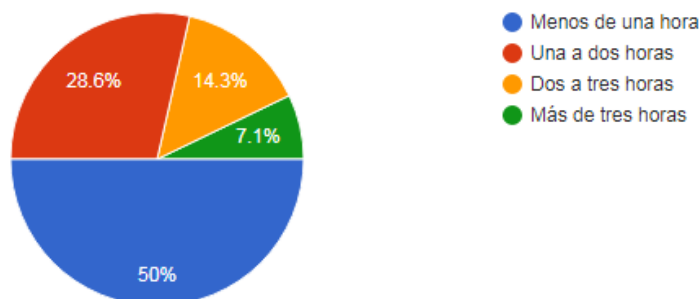


En la gráfica anterior se evidencia que la mayoría de las mujeres de las Chicas F, se conectan a las redes por medio de su teléfono celular.

Gráfico 3. Frecuencia de conexión a internet (Fuente: elaboración propia 2019)

¿Con qué frecuencia se conecta a internet?

14 respuestas

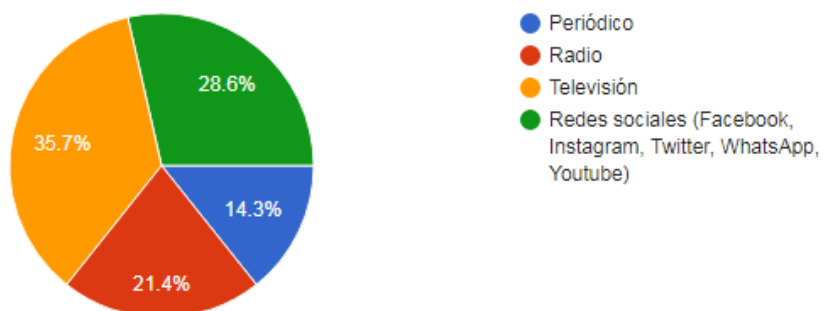


En la gráfica anterior se evidencia que el 50% de las chicas F se conectan a internet menos de una hora y el 28.6% de una a dos horas, ya sea por estar haciendo quehaceres o por cuidar a sus hijos.

Gráfico 4. Medio de comunicación más utilizado (Fuente: elaboración propia 2019)

¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza principalmente para informarse?

14 respuestas

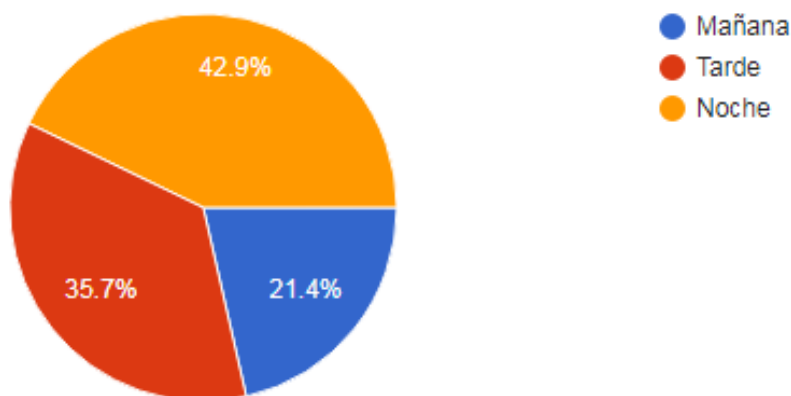


En la gráfica anterior se evidencia que el 35.7 % de las Chicas F, utilizan la televisión como medio de comunicación principal para mantenerse informadas de lo que sucede en el día a día, y el 28.6% utiliza las redes sociales para enterarse de las principales noticias.

Gráfico 5. Horario de frecuencia a internet (Fuente: elaboración propia 2019)

¿En qué horario utiliza con más frecuencia internet?

14 respuestas

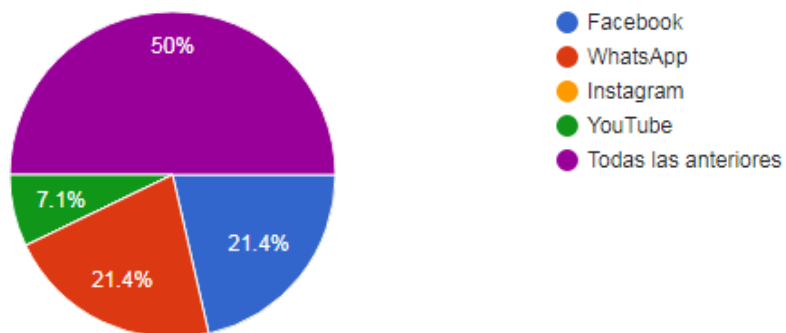


En la gráfica anterior se evidencia que el 42.9% de las mujeres de la asociación Chicas F, utilizan el teléfono para conectarse a las redes en las horas de la noche y el 35.7% en la tarde.

Gráfico 6. Conocimiento y manejo de redes sociales (Fuente: elaboración propia 2019)

¿Cuenta usted con las siguientes redes sociales?

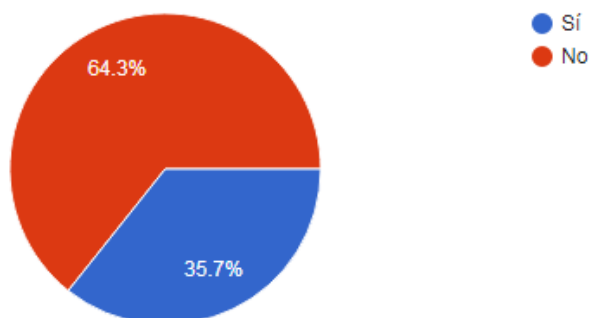
14 respuestas



De lo anterior se puede denotar que el 50% de las mujeres de la Asociación, tienen conocimiento y utilizan las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube en su día a día. El otro 21.4 % solo utilizan WhatsApp, y el 21.4% solo Facebook.

Gráfico 7. Conocimiento de WhatsApp Negocios (Fuente: elaboración propia 2019)
¿Conoce usted que es WhatsApp de negocios?

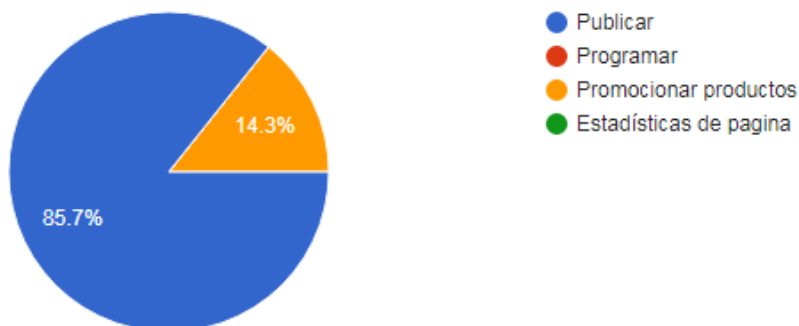
14 respuestas



En la gráfica anterior se observó que el 64.3% de las mujeres de la asociación Chicas F, desconocen que es WhatsApp Business, y el otro 35.7% conoce sobre esta red social.

Gráfico 8. Conocimiento de las herramientas de Facebook (Fuente: elaboración propia 2019)
¿Cuáles herramientas de Facebook conoce?

14 respuestas



Por lo anterior se puede denotar que el 85.7 % de las mujeres de la Asociación Chicas F, utilizan el Facebook para realizar publicaciones, y el otro 14.3% lo utilizan para promocionar productos.

Teniendo en cuenta que el principal canal de comunicación externo de la asociación Chicas F es el Fanpage, se le realizó a este, una auditoria, la cual fue monitoreado por la página Metricool, además de la herramienta estadística de Facebook, donde se evidenció el rendimiento de la página y el alcance de las publicaciones realizadas. A partir del resumen de la página que generó Metricool, desde agosto a septiembre se visualizó que el crecimiento de la misma subió a 20 me gustas en el mes, para un total de 179. También el rendimiento de las publicaciones por mes subió, el cual llegó a un 64,71%, para un total de 28 por el mes analizado. En esta tabla se conoció que la página llegó a 15475 impresiones, mientras que bajaron las visitas de la página.

Gráfico 9. Análisis y crecimiento del Fanpage

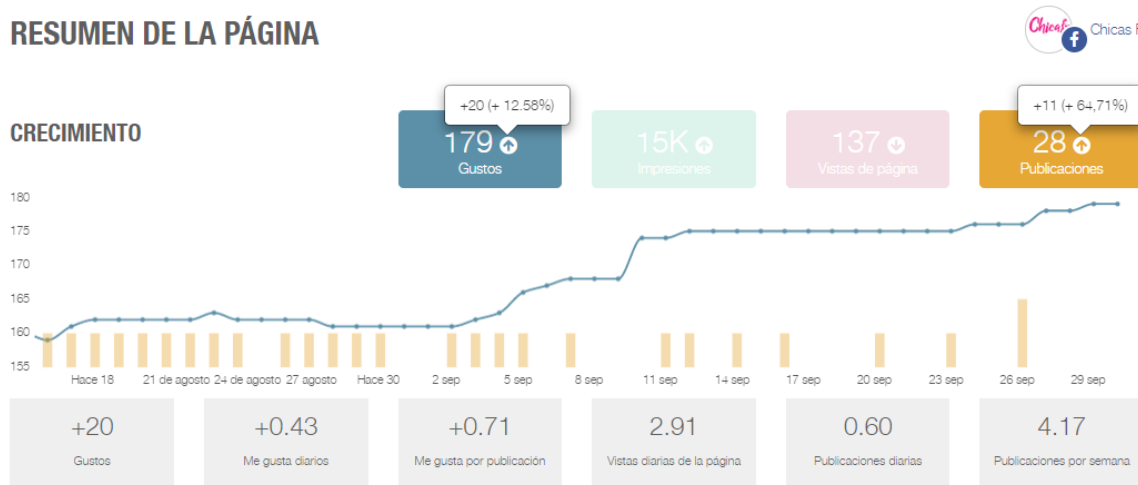


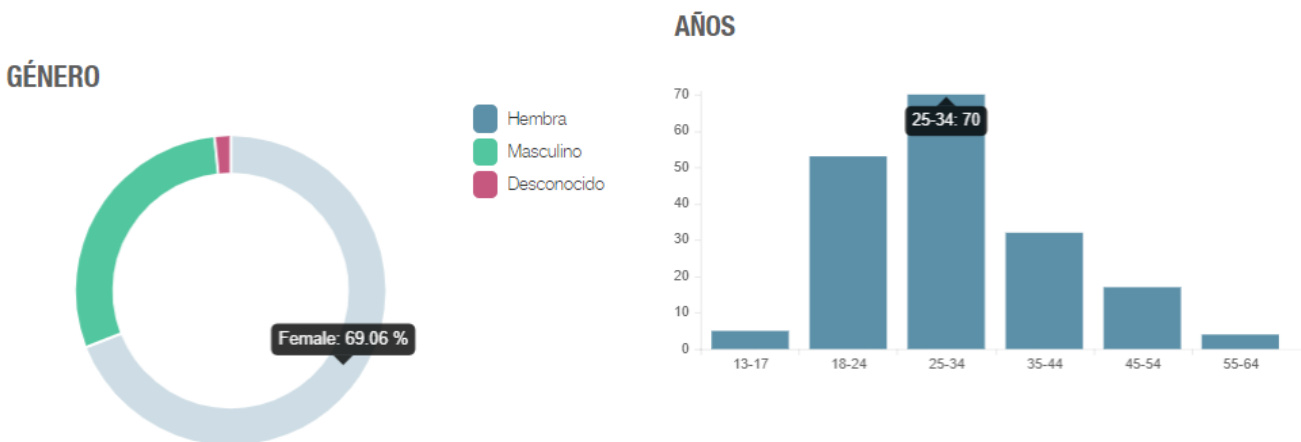
Gráfico 10. Crecimiento del Fanpage de Chicas F.



El saldo de seguidores durante el mes analizado fue de 23, donde se evidenció el bajo flujo y la pérdida de tres de seguidores de la página. También se denotó en la gráfica, el aumento de las publicaciones.

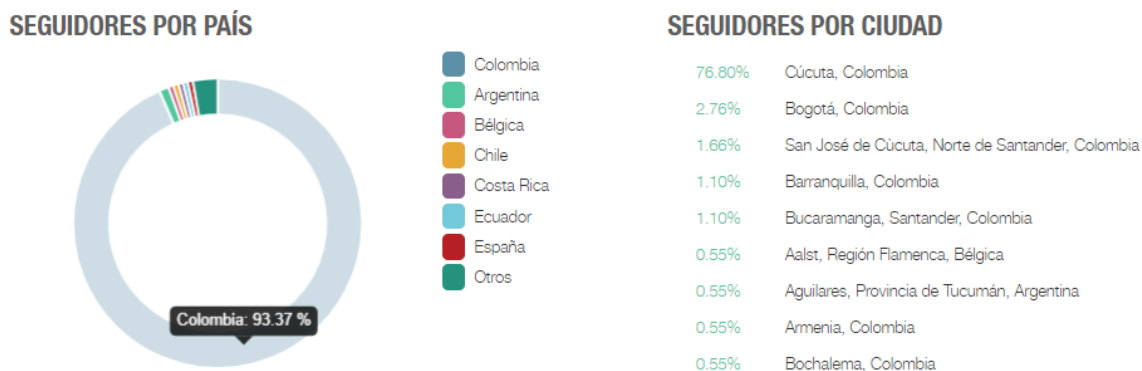
Desde la creación del Fanpage de las Chicas F, se manejó una línea femenina en las publicaciones, a fin de llamar la atención de otras mujeres para que visitaran la página, tras este resultado, se consiguió que un 69,06% de la población femenina siguiera la página, mientras que un 29,28% correspondió al género masculino. En este apartado es importante destacar que la edad de la población femenina que más siguió la página es de los 18 hasta los 44 años, sin dejar de resaltar que entre los 25 a los 35 años fue la edad de las mujeres que interactuaron con la marca, lo cual correspondió a un 70%.

Gráfico 11. Análisis de género y año de las encuestadas



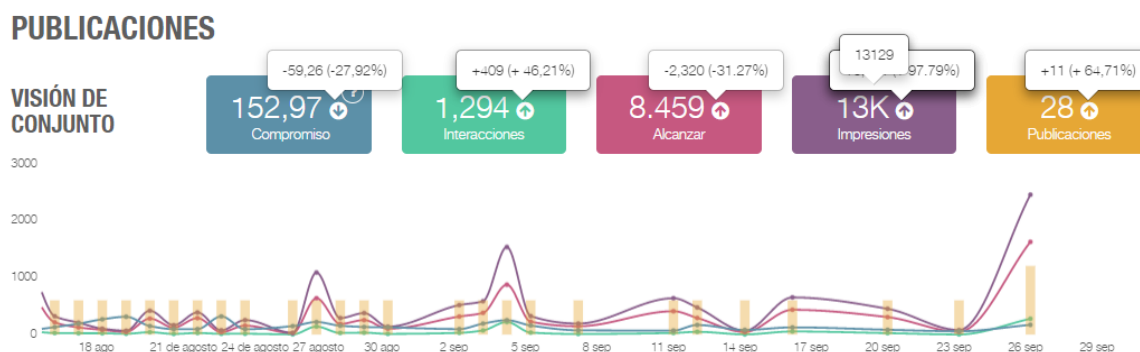
En esta gráfica también se destacó el país y las ciudades de los seguidores de Chicas F, que en este caso Colombia obtuvo un 93,37% de seguidores por ser el país de origen. Es importante destacar que en Cúcuta hay un alcance significativo, comprendido en un 76,80%, en donde la mayoría de la población en este caso la femenina vio las publicaciones y distinguió la asociación Chicas F.

Gráfico 12. Saldo de seguidores por país y ciudad.



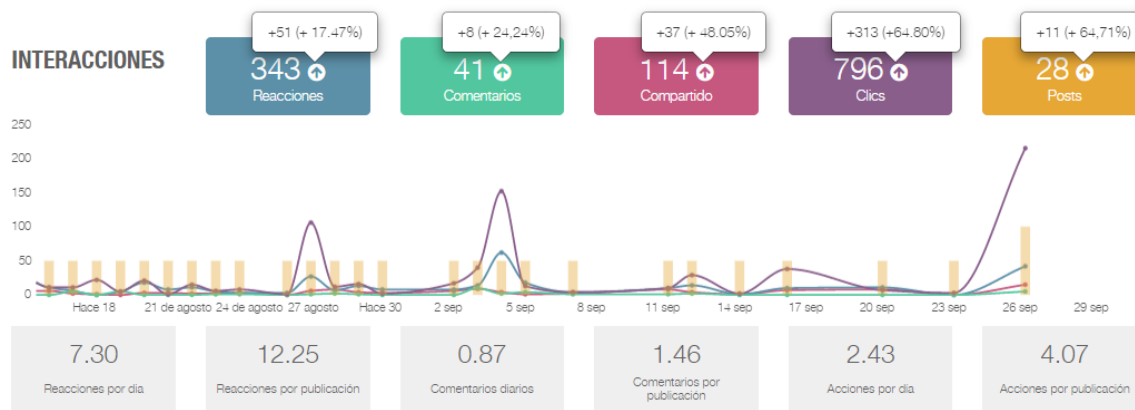
Las publicaciones son acciones significativas para una página que está en proceso de visibilización y posicionamiento, y más cuando se habla de métricas y alcances por cada una de ellas, lo cual hace que el éxito de sus contenidos digitales sean un éxito. De acuerdo a lo anterior la herramienta Metricool analizó el compromiso de las publicaciones, en donde se destacó el bajo flujo de la misma por la variación en horas y días por publicación. Las interacciones, el alcance y las publicaciones fueron un punto a favor, en donde se destacó que 1,294 interacciones se registraron en la página, mientras que 8,459 alcances se evidenciaron en las 28 publicaciones del mes analizado.

Gráfico 13. Visión en conjunto del compromiso, reacciones, alcances, impresiones y publicaciones que tuvo el Fanpage de Chicas F.



Las interacciones de la página son acciones imprescindibles para conocer el agrado que tuvo el seguidor por el contenido publicado, en este caso se denotó que, por las 28 imágenes publicadas durante agosto y septiembre, se tuvieron 343 reacciones, de las cuales hubo 41 comentarios y 114 veces compartidas, además de los 796 clics a cada una de los posts publicados.

Gráfico 14. Saldo de seguidores del Fanpage de Chicas F.



A demás de Metricool, la herramienta estadística de Facebook fue también imprescindible para el complemento de la auditoria, la cual permitió recopilar información interna de la marca como también externa, a fin de determinar la situación competitiva en la que está Chicas F.

En la parte interna se encontró que desde el inicio del Fanpage se tuvieron 38 seguidores, de los cuales el total de seguidores al terminar el proyecto fueron de 193.

Gráfico 15. Número de seguidores del Fanpage.



Se destacó que el mayor alcance que se tuvo en todo el tiempo de publicación fue 775 de carácter orgánico.

Gráfico 16. Alcance total y el índice orgánico que tuvo la marca Chicas F.



Tras este análisis interno se visualizó que en los últimos meses hubo un alto alcance, número de me gustas, interacciones y el número de compartidos con respecto a los posts publicados. Es importante resaltar que, en enero del 2019, que fue el inicio del Fanpage, se manejó un lenguaje informal, acompañado de los hashtags y el numeral, eventos, Chicas F, Fortaleza, Emprendimiento. Cabe resaltar que las primeras publicaciones que tuvieron mayor -me gustas y número de veces compartidas - fueron los acertijos, completa la frase o caricaturas alusivas a las Chicas F, mientras que las últimas publicaciones con mayor impacto fueron las fotos noticias, banner de productos y fotografías de las Chicas F con frases motivadoras.

En consecuencia, durante las 200 publicaciones realizadas, las marcas Chicas F no tuvo ninguna crisis de reputación, su imagen siempre fue vista de manera positiva, donde exaltaron el rol de las Chicas F como lideresas del asentamiento La Fortaleza.

De acuerdo al análisis generado por la herramienta estadística de Facebook, y la página Metricool la competencia directa de Chicas F fue Diverland Eventos, la cual supera los me gustas, numero de publicaciones e interacciones con las páginas.

Gráfico 17. Tabla de análisis del competidor potencial de la marca Chicas F.

Página	Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana
1  Diverland Eventos	4,6K 	▲0,5%	28	2,2K 
TÚ 2  Chicas F	181	▼0,5%	1	133 

Tabla 4. Análisis de la auditoría (Fuente: elaboración propia 2019)

ANÁLISIS DE FACEBOOK						
Chicas F	Me gusta página	N° publicaciones	Reacciones	Comentarios	Compartido	Compromiso
	181	5	7,40	0,40	6,60	79,56
Observaciones:						
<p>El posicionamiento de las Chicas F no alcanzó un número considerable de seguidores para sí ser reconocida a nivel local. El número de publicaciones e historias fueron pocas para alcanzar mayor visibilidad. Las reacciones y los comentarios y el número de publicaciones compartidas, por parte de los seguidores fueron positivos, puesto que los seguidores estuvieron comprometidos con las publicaciones que realizaba la página. Se evidenció que estaban fidelizados con la marca. El compromiso que tuvo el</p>						

Fanpage de Chicas F fue positivo y considerable, debido a que se tuvo en cuenta un horario de publicación para cada posts, además de los días de publicación, los cuales estuvieron enmarcados en el plan digital.

Diverland Eventos	4,641	93	4,60	0,35	2,06	1,51
----------------------	-------	----	------	------	------	------

Observaciones:

Como competencia directa de Chicas F, con el servicio de decoración en eventos sociales, el año de creación, posicionamiento y experiencia, además de otras ventajas, hizo que superara de manera considerable el número de seguidores y publicaciones. También se denota que, las reacciones y el número de publicaciones compartidas son bajas, debido a que el contenido de esta página no es de interés para todos sus seguidores.

Es imprescindible mencionar que el compromiso de las publicaciones es importante para el desarrollo y crecimiento de la página, debido a que la variación de horas, días y contenido digital que en este caso tuvo la competencia directa, afectó el impacto esperado por cada publicación.

Como resultado del análisis de los canales internos y externos, la DOFA permitió conocer las diferentes amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades de la Asociación, entre esas son:

- 5 fortalezas

Perseverancia

Unión de las quince Chicas F, que siempre están pendientes de la asociación.

La casa ecológica como sitio de encuentro.

Creatividad de cada una de las chicas F,

Aportar al cuidado del medio ambiente con el diseño de materiales reciclables.

- 5 debilidades

La falta de ingresos.

El sentido de permanencia.

La impuntualidad.

La desunión del grupo en general.

La falta de comunicación interna entre ellas.

- 5 amenazas

La desacreditación de la asociación por parte de la comunidad.

La mala ubicación de la casa ecológica.

La inseguridad del asentamiento.

El mal estado de las vías.

El hecho de que el terreno del asentamiento sea de propiedad privada.

- 5 oportunidades

Actividades realizadas por entidades gubernamentales.

Oportunidad de asociarse a proyectos productivos que distintas organizaciones les ofrecen.

Oportunidad de vincularse a organizaciones internacionales

La oportunidad de vincularse a actividades lúdico recreativas lideradas por ONG.

La Asociación Chicas F da la oportunidad de generar empleo a las mujeres de la Fortaleza a partir de la creación de artesanías a base de reciclaje.

Por lo anterior se generaron estrategias que permitan mejorar a la asociación todos los puntos débiles que tienen como grupo es por ellos que se hizo una DOFA cruzada y como estrategias de mejoramiento se obtuvieron las siguientes:

- FA.

Generar actividades de reconocimiento que permitan a la comunidad conocer y vincularse a la Asociación.

Desarrollar actividades que sean de interés para las Chicas F, donde cada una se motive a asistir a la casa ecológica.

Programar actividades en horarios diurnos con el fin de generar mayor participación de las integrantes de la Asociación y así mismo evitar percances de inseguridad.

Aprovechar las habilidades artísticas de cada Chicas F, para generar ingresos y estabilidad económica a sus hogares.

Mantener la visión de trabajar en pro del medio ambiente y el desarrollo económico de las mujeres de la Asociación.

- FO.

Participar de las actividades brindadas por las entidades gubernamentales, con el fin de impulsar la venta de sus productos.

Incentivar a las demás Chicas F a participar y asociarse a los proyectos productivos que le ofrecen a la asociación, con el fin de impulsar a las mujeres en el desarrollo económico.

Dar a conocer la Casa Ecológica como sitio de encuentro del asentamiento la Fortaleza, con el fin de integrar a más mujeres y personas a la Asociación, para que puedan tener la oportunidad de vincularse a organizaciones internacionales, que les permita capacitarse y generar mayor impacto a nivel local.

Aprovechar las habilidades artísticas de cada una de las Chicas F, y las capacitaciones que les brindan las ONG para enseñar a las mujeres del asentamiento la Fortaleza y así mismo dar a

conocer la asociación como un grupo que busca desarrollo económico a través de las manualidades.

Ofertar sus productos artesanales a base de materiales reciclables por medio de Facebook, como principal canal de comunicación externo, que permita la comercialización de los mismos y así impulsar la economía de la Asociación.

- DO.

Diseñar estrategias de recolección de fondos para la compra de materiales que se requieren para elaborar sus artesanías y así mismo generar la venta de los mismos, con el fin de dar a conocer a la Asociación como una oportunidad de negocio para todas las mujeres del Asentamiento.

Desarrollar estrategias que lleven al desarrollo económico de la asociación, como la venta de productos artesanales. Con esto aumentaría la motivación de las mujeres a participar y a vincularse de la misma.

Desarrollar actividades lúdicas en horarios diurnos, que incentiven la participación de las Chicas F como de la población femenina de la Fortaleza y generen un reconocimiento a quien siempre está presente.

Unir a las Chicas F como lideresas del Asentamiento y así mismo motivar a que ellas mismas sean el canal de comunicación entre el Asentamiento y la Alcaldía, para que puedan convertir su lugar de residencia en un sector público y no privado.

Incentivar el uso de los canales de comunicación internos de la asociación, para así generar una comunicación amena con las Chicas F.

- DA.

Participar de las actividades que brindan las entidades gubernamentales, y esa actividad lleve a la generación de recursos económicos para la asociación. 2.

Incentivar no solo a las Chicas F sino a mujeres que habitan el asentamiento la Fortaleza a participar de los proyectos productivos.

Brindarles la oportunidad a las Chicas F más constantes con la Asociación de vincularse a proyectos con organizaciones internacionales en el que tengan una remuneración y este sea para ellas mismas, con el fin de generar mayor participación de las demás integrantes con la Asociación.

Aprovechar todas las actividades lúdico - recreativas que brindan las ONG con el fin de integrar a todas las miembros de la Asociación a que participen y se vinculen en las mismas.

Utilizar las redes de comunicación interna no solo para organizar sus encuentros sino también para promocionar sus productos.

La DOFA permitió, reconocer todos los puntos débiles y fuertes con los que cuenta la Asociación como grupo, con el fin de mejorar cada día más, para lograr el objetivo colectivo de las Chicas F que es ser reconocidas en la sociedad como una Asociación líder en el manejo de productos reciclables, y la prestación de servicio como decoradoras de espacios sociales.

4.2.Objetivo específico II. Producir contenido digital que permitan el posicionamiento de la Asociación Chicas F de la Comuna 8 de San José de Cúcuta.

Por lo anterior surgió la necesidad de crear un Brand Book y un Manual normativo de la identidad Fotográfica, con el fin de definir los elementos de identidad de marca de manera concisa.

Para el diseño del Brand Book se tuvo en cuenta la descripción de la marca, la cual fue definida como un isologo. La división cromática, la tipografía de marca y de contenido, fueron características importantes para la producción de contenido digital. La creación de los emojis, los cuales representaban una mujer en semejanza a las integrantes de la asociación, la carita fiestera, que denotaba el desarrollo de actividades en la casa ecológica, las manos aplaudiendo, como motivo de celebración de un trabajo bien hecho, la bombilla, que reflejaba la creatividad de las chicas F, además del emoji –bíceps flexionados- los cuales representaron la fortaleza de las integrantes, y en consecuencia el símbolo de reciclaje, como característica principal de la asociación. Todos ellos hicieron de las publicaciones, una estrategia de marketing digital atractiva y completa, para fidelizar al seguidor.

En las publicaciones se manejó un lenguaje informal, el cual estuvo compuesto por un texto de 3 a 5 líneas, además de los emojis que representaron la acción que se estaba desarrollando. Al final el escrito, se tuvieron en cuenta una serie de hashtags, de los cuales fueron acompañados por un numeral, entre esos, #eventos, #ChicasF, #Fortaleza, y #Emprendimiento, entre esos, las etiquetas populares que se definieron fueron casa de eventos, mujeres emprendedoras, fortaleza, manualidades, ChicasFeventos y emprendimientoFemenino.

Así como el Brand Book, que sirvió de guía normativa para darle un estilo, tono, propósito y atributo a la marca, el manual de identidad fotográfico, permitió establecer los lineamientos

necesarios, para la ejecución de todo el material digital, entre esos el conjunto de normas y elementos de identidad gráfica para la asociación Chicas F.

Las pautas básicas de las fotografías estuvieron divididas en 5 capítulos. El primer capítulo se basó en la composición fotográfica, de las cuales se destacó el centro de interés, la regla de los tercios, la ley del horizonte, el enfoque, la exposición, entre esas la sobre exposición y sub exposición.

El segundo capítulo se enfocó en las prohibiciones generales de las fotografías promocionales y/o publicitarias, entre esas, la mirada y el espacio, las marcas, las expresiones corporales y las disposiciones especiales.

El tercer capítulo estuvo comprendido en las proporciones fotográficas, usos y desusos, y el cuarto capítulo se expuso las fotografías con fines publicitarios, teniendo en cuenta los usos adecuados e inadecuados. En consecuencia, las restricciones finales, con respecto a la sesión de derechos patrimoniales de autor, enmarcaron el quinto y último capítulo del manual de identidad fotográfico.

La creación de estos manuales de identidad visual, permitieron que los contenidos digitales publicados en el canal de comunicación externo, fuera de manera organizada, lo cual generó una identidad única, en donde los seguidores, identificaron y se fidelizaron con la marca Chicas F.

A partir de la creación de los manuales de identidad de marca y fotografía se realizó el contenido digital que permitió el posicionamiento de la Asociación Chicas F. Las publicaciones fueron generadas mediante un calendario digital, establecido desde enero del presente año hasta el mes de agosto, el cual consistió en realizar una publicación por día, durante 7 meses, entre esos, enero, febrero, marzo, abril, mayo, agosto y septiembre. Las estrategias de comunicación digital que se implementaron durante estos meses fueron, memes, sopas de letras, GIFs, datos

curiosos, adivinanzas, fotografías, tip del día, razones para reciclar, retos, días celebres, tutoriales, collages, consejos, preguntas, infografías, TBT, frases de mujeres, efemérides y cumpleaños, además, también se publicaron banners de los productos, foto noticias de capacitaciones, imágenes publicitarias e informativas y fotografías de las Chicas F con frases motivadoras, para dar a conocer sus servicios y la personalidad de cada una de ellas.

Principalmente la Asociación Chicas F solo contaba con un canal de comunicación interno, el de WhatsApp personal, en donde se organizaban para sus encuentros semanales. A partir de esto, se creó un Fanpage, llamado Chicas F para visibilizarlas como una asociación que realiza manualidades a base de reciclaje, además de prestar servicios en decoración de eventos.

El Facebook es el canal de comunicación donde las Chicas F tiene presencia activa, debido a que semanalmente la casa ecológica recibe ONG u organizaciones gubernamentales en donde realizan capacitaciones o actividades lúdicas. A partir de estos eventos se realizan publicaciones para dar a conocer la casa ecológica como sitio estratégico y de encuentro, no solo de las Chicas F, sino de la comunidad del asentamiento la Fortaleza.

4.3.Objetivo específico III. Construir una guía pedagógica de comunicación digital para la asociación Chicas F de la Comuna 8 de San José de Cúcuta.

Por lo anterior se elaboró una guía de empoderamiento digital, a fin de capacitarlas y empoderarlas en el manejo de plataformas digitales como WhatsApp Business, CANVA, Facebook y Fotografía, estos talleres estuvieron divididos en cinco secciones.

Para eso se dio inicio con la capacitación de WhatsApp Business, el día 3 de octubre del 2019 en la que se contó con la asistencia de 10 integrantes de la Asociación Chicas F, donde el objetivo principal de esta actividad fue Capacitar a las Chicas F sobre esta aplicación, la cual les permite organizar y administrar la herramienta de mensajería. Esta también facilita las interacciones con los clientes.

El taller estuvo dividido en 4 temas: Descargar WhatsApp Busines, Perfil de empresa, Herramientas de mensajería y Estadísticas.

A cada una se les enseñó como descargar esta App desde la Play Store, como configurarla y los diferentes beneficios que tiene, como; la herramienta de mensajería que permite generar etiquetas para guardar a tus contactos de manera más rápida y fácil, las respuestas rápidas que se pueden crear, las etiquetas a cada persona para saber si ya fue atendido o se le presto el servicio, revisar las estadísticas para ver qué tan bueno y productivo ha sido el negocio mes a mes y muchas otras herramientas que esta aplicación permite. Estos temas fueron explicados a profundidad, donde la guía de empoderamiento digital fue la herramienta principal para enseñarles el paso a paso de esta aplicación.

Este taller tuvo una gran aceptación por las integrantes de la asociación, donde la gran mayoría decidió descargarla, y avanzar en el proceso de empoderamiento digital. En el desarrollo de la actividad se visualizaron motivadas, daban a conocer sus dudas acerca de cada

paso que se realizaba con mucho entusiasmo. Al terminar la actividad se dio a conocer el beneficio que tiene esta App, además de ser una herramienta útil para la comunicación interna y externa de la asociación.

Posteriormente se continuó con la capacitación en el uso de la App CANVA, realizada la primera etapa el 10 de octubre y la segunda el 17 de octubre. En esta actividad se contó con la presencia de 10 integrantes de la Asociación a las cuales se les explicó y guió en 2 etapas el uso de esta aplicación, con el fin de enseñarles las diferentes herramientas que trae, para que ellas mismas estén en la capacidad de crear y generar contenido para sus redes sociales, con el objetivo de aumentar su visibilización y dar a conocer sus productos.

Temas tratados: Registro y selección, Uso y manejo de la interfaz de CANVA.

De manera muy detallada en dos talleres a cada mujer se le explicó que era CANVA, para que sirve y como esta app les podría facilitar la vida, inicialmente se les enseñó como registrarse y las diferentes herramientas que trae la interfaz, donde se les mostró como pueden crear imágenes bonitas de manera fácil y rápida, poniendo a prueba su creatividad e ingenio para la creación de las mismas. Estos temas fueron explicados a profundidad mediante la guía de empoderamiento digital creada para la Asociación Chicas F, donde ellas encuentran el paso a paso, para que les sea posible tenerlo siempre a la mano y ponerlo en práctica.

Se evidenció la gran aceptación del taller por parte de las mujeres de la Asociación Chicas F por aprender sobre la aplicación, pues demostraron sus dotes creativos y su interés en adquirir nuevos conocimientos para mejorar la manera en la que usan sus redes sociales y sus teléfonos.

Seguidamente se realizó el 24 de octubre la actividad de Integración para la Realización de DOFA. La actividad tuvo el acompañamiento de 10 miembros de la Asociación Chicas F, donde se realizó una actividad en equipo, la cual consistía en describir las debilidades, oportunidades,

fortalezas y amenazas que tiene la asociación, con el fin de generar estrategias de acción para aquellas situaciones descritas es el esquema comunicativo: DOFA.

Se generó una lluvia de ideas que permitieron crear actividades y planes de acción a fin de fortalecer los puntos positivos, como también generar actividades de cambio para aquellas que no son tan beneficiosas para la asociación.

Al finalizar la actividad las Chicas F expresaron que la herramienta de estudio: DOFA, fue significativa para toda la asociación, pues les permitió plantear estrategias para fortalecer sus puntos positivos, como también contrarrestar aquellas debilidades y amenazas que actualmente se presentan en la asociación. Además, se comprometieron en revisar periódicamente las estrategias desarrolladas y analizar los resultados de las mismas.

Como cuarta capacitación se les enseñó el uso de la app Facebook, no solo como herramienta social sino como una plataforma que permite realizar ventas y compra de productos y servicios.

La actividad fue dirigida a 10 miembros de la Asociación Chicas F el 9 de noviembre, a las cuales se les explico y enseñó, las diferentes herramientas que Facebook tiene, con el objetivo de mostrarles a ellas que esta es una gran plataforma para darse a conocer y generar posibles clientes y reconocimiento en la sociedad a través de su plataforma de ventas llamada Marketplace, se les explicó las diversas ventajas y desventajas que tiene Facebook y como se usa y se administra una página creada en este sitio.

Temas tratados: Registro y selección, Uso y manejo de la interfaz de Facebook personal, Uso y manejo de la interfaz de Marketplace, Uso y manejo de la interfaz de página en Facebook.

Para finalizar las capacitaciones se les enseñó sobre como tomar fotografías de manera correcta, La Actividad se realizó el 14 de noviembre, la cual estuvo acompañada de 10 integrantes de la asociación. El taller de fotografía se ejecutó en campo abierto, donde se utilizó

como escenario la casa ecológica y sus alrededores, con el objetivo de desarrollar las pautas para tomar una buena fotografía.

Los lineamientos que se tuvieron en cuenta en esta actividad fueron: Centro de interés, Regla de los tercios, Ley del horizonte, Enfoque y Exposición.

A partir de estos temas, se fomentó el ejercicio de aplicarlos, uno por cada fotografía, en donde cada Chica F seleccionó el tema de más interés, y así mismo aplicó los lineamientos a la fotografía que realizó.

Cada participante se mostraba entusiasmada y motivada por el taller, pues entre ellas mismas se daban cuenta de todos los errores que cometían al tomar fotografías por el desconocimiento. Se les pidió que pusieran a prueba los conocimientos adquiridos de la capacitación, donde se evidenció su creatividad y perspicacia cuando tomaban las fotos de los productos, cada una buscaba la manera de que su foto fuera la mejor teniendo en cuenta las pautas enseñadas anteriormente, en la segunda sesión se les pidió que se hicieran en grupos de dos para que se fotografiaran y mostraran los diferentes planos y composición de la imagen enseñados durante el transcurso del taller. Al terminar la actividad se dio a conocer el producto de cada integrante y la experiencia que vivió durante la toma fotográfica. Las Chicas F durante la actividad se vieron motivadas, además dieron a conocer que es un desafío más para salir a delante junto con su asociación, como el poder manejar y conocer las funcionalidades de un teléfono para su quehacer diario, como también el poder dar a conocer los productos que ofrece actualmente la asociación.

Estos temas fueron explicados uno por uno, desde como descargar la app, configurarla como perfil personal y las diferentes herramientas que trae, también se les enseñó el uso de la interfaz de Marketplace, que es la que permite vender y ofertar productos y servicios mediante Facebook, ya que es un grupo alterno que esta aplicación implemento, fuera de los grupos de ventas que ya

existen para realizar estas actividades, ya que actualmente Marketplace permite también invertir en publicidad para llegar a más posibles compradores.

Seguidamente se les enseñó cómo crear un Fanpage, las diferentes herramientas que trae como programar publicaciones, revisar estadísticas, crear mensajes automáticos, re direccionar a distintas páginas, y muchas otras herramientas que se explican en la guía de empoderamiento digital creada para la Asociación Chicas F, donde ellas encontrarán el paso a paso de cada tema, para que les sea posible tenerlo siempre a la mano y ponerlo en práctica.

Se evidenció la gran aceptación del taller por parte de las mujeres de la Asociación Chicas F para aprender sobre el uso de esta plataforma, ya que desconocían a totalidad que mediante Facebook ellas podían ofertar y dar a conocer sus diferentes productos, inclusive varias de ellas empezaron a usarla para hacer crecer sus emprendimientos personales

Al finalizar todas las clases las Chicas F, dieron a conocer su agradecimiento por haberlas capacitado en estos temas. Para ellas fueron de gran ayuda, la mayoría no cuenta con recursos para inscribirse en cursos sobre marketing digital, que les permita aprender sobre las plataformas virtuales. Además vieron todos estos talleres como una oportunidad de crecimiento grupal y personal, e incluso, muchas de ellas empezaron a utilizar las diferentes plataformas enseñadas de manera correcta como CANVA, para la realización de tareas y creación de diseños no solo para la asociación sino para sus microempresas, por otro lado, descargaron WhatsApp Business, a fin de manejar mejor sus negocios propios, ya que varias de ellas tienen emprendimientos personales como; venta de zapatos, ropa, productos y comida.

Se puede evidenciar entonces, el éxito en cada una de las clases impartidas, las cuales fueron aprovechadas satisfactoriamente y de manera productiva por las Chicas F.

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

La crisis de desempleo ha generado que miles de mujeres busquen nuevas estrategias de negocio, que impulsen la economía de sus hogares. Tras esta situación ha llevado a que estos grupos sociales se unan para crear asociaciones en pro del desarrollo económico y social, de esta manera surgió la asociación Chicas F, la cual busca integrar y reconocer a aquellas mujeres lideresas que trabajan en la búsqueda de otras alternativas de sostenimiento financiero.

A través de sus habilidades artísticas quisieron visibilizarse en el asentamiento La Fortaleza, como una asociación que trabaja de la mano con el planeta, de esta manera pretendieron ser reconocidas a nivel local, pero sus esfuerzos fueron nulos, debido al desconocimiento de herramientas digitales, que las llevaran a posicionarse como un grupo que brinda servicios en decoración a base de materiales reciclables.

Tras esta situación, surgió la necesidad de crear el proyecto, Prospectiva estratégica desde los escenarios digitales 2018 – 2020 para la asociación Chicas F, que permitió llegar a diversas poblaciones desde el área digital, en este caso en la red social Facebook, como también a la población del entorno social de donde vienen.

Gracias a esta estrategia se logró visibilizar la asociación en diferentes medios de comunicación, que permitieron a los cucuteños conocer un poco de la Casa Ecológica y la asociación Chicas F del asentamiento La Fortaleza, además de los diferentes productos y servicios que ofrece.

Se evidenció que en el desarrollo del proyecto mejoraron las comunicaciones internas y externas de la asociación, logrando con ello, el fortalecimiento de las relaciones interpersonales e

intrapersonales a partir de los canales internos, que en este caso fue WhatsApp. También se denotó que su posicionamiento en redes aumentó, tras la creación de un canal de comunicación externo, Fanpage, el cual permitió el reconocimiento no solo de la asociación, sino de sus productos y servicios.

Se concluye que, a partir de la creación del calendario digital, para ofertar sus productos, se logró generar un mayor impacto en el público, junto a la identidad visual y grafica que se definió al inicio del proyecto para su visibilización y reconocimiento.

La Asociación Chicas F logró un empoderamiento significativo, el cual les permitió dominar algunas herramientas y estrategias digitales, a partir de las capacitaciones desarrolladas. Sus habilidades, destrezas y creatividad fueron la base fundamental para lograr los resultados obtenidos a lo largo de los 5 encuentros.

Las capacitaciones acerca de las habilidades digitales, eran para ellas, una de las metas incansables por la falta de recursos económicos, debido a que el factor financiero siempre ha sido el impedimento para adquirir un estudio acerca de este tema. Al finalizar este proceso de enseñanza, para ellas, este ya es un logro cumplido, debido a que el proyecto ejecutado, les permitió manejar y manipular de manera correcta, algunas aplicaciones, como también las funcionalidades de los aparatos electrónicos que estuvieron a su alcance como lo fue el celular, para aumentar su visibilidad y posicionamiento.

Hoy en día la asociación se caracteriza por ser un grupo unido y con ganas de salir adelante, a pesar de todos los impedimentos que afrontan a diario. Pero para ellas, esto no es un obstáculo para alcanzar sus objetivos, pues los ven, como reto más para esforzarse y así alcanzar lo que desean.

5.2.Recomendaciones

Se recomienda que las entidades educativas de nivel superior, apoyen y se vinculen a continuar con la formación de grupos y asociaciones de escasos recursos, para así reforzar aquellas habilidades o destrezas que adquirieron a partir de otros proyectos de investigación.

Se invita la asociación hacer uso de los conocimientos adquiridos, a fin de continuar el proceso de posicionamiento y visibilización en los canales internos y externos de la marca Chicas F.

Se sugiere gestionar por medio de entidades gubernamentales, la acreditación de la asociación como un grupo legalmente constituido, para así lograr la vinculación a programas y proyectos que ofrece el gobierno.

Se aconseja a la asociación Chicas F, no desertar en este proceso de formación que se ha venido trabajando con ellas, para que puedan conseguir todos sus objetivos propuestos.

Se recomienda a la Asociación impulsar la vinculación de proyectos e iniciativas de emprendimiento que se apeguen a sus intereses con el objetivo de generar mayor reconocimiento y participación en la sociedad.

6. Bibliografía

(s.f.).

(s.f.).

Bajaña, C. C. (18 de Abril de 2017). Análisis de la participación femenina en el ámbito laboral en la feria “mujer 593” para artesanas y microempresarias realizada en el centro comercial mall del sol en la ciudad de Guayaquil para el desarrollo de un plan comunicacional para mujeres. Quito, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/21417>

Beltrán, L. R. (2005). La Comunicación para el Desarrollo en Latinoamérica: Un Recuento de Medio Siglo. *Fundación Dialnet*, 24. Obtenido de https://www.infoamerica.org/teoria_textos/lrb_com_desarrollo.pdf

Bosch, A. V., Catalán, Á. R., & Pérez, R. G. (2016). El aprendizaje de las mujeres de las redes sociales y su incidencia en la competencia digital. *Dialnet*, 26. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5427581>

Buitrago, R. (2014). El Liderazgo Gerencial Femenino, Una Propuesta a la Industria Farmacéutica. *Dialnet*, 14. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6430953.pdf>

Calle, C. P. (10 de Octubre de 2018). Estudio de las estrategias de comunicación digital del Municipio de Cuenca y su impacto en la ciudadanía. Quito, Cuenca, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/31452>

- Camarero, E., & Fedorov, D. V. (2017). Alfabetización Mediática y Audiovisual para el Empoderamiento y el Cambio Social: *Opción*, 31. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6233623>
- Castells, M. (1996). La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. *Dialnet*, 18. Obtenido de http://eva.fhuce.edu.uy/pluginfile.php/89992/mod_resource/content/3/LA_SOCIEDAD_RED-Castells-copia.pdf
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial. Obtenido de <https://escuelacriticavaldiviana.files.wordpress.com/2012/06/castells-manuel-comunicacion-y-poder.pdf>
- Catalán, Á. R., Buzón, V. M., & Pérez, R. G. (2017). Competencias digitales de las mujeres en el uso de las redes sociales virtuales. *Dialnet*, 18. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6048011>
- Catalán, Á. R., Pérez, R. G., & Bosch, A. V. (2015). El aprendizaje de las mujeres de las redes sociales y su incidencia en la competencia digital. *Dialnet*, 26. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5427581>
- Cervera, M. G., Martí, M. D., & Prete, A. d. (2013). Las TIC como herramienta de empoderamiento para el colectivo de mujeres mayores, el caso de la comarca del montsià (Cataluña). *Redalyc*, 15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36828074004>
- Coronel, A. V., & Sarmiento, A. F. (9 de Mayo de 2016). Plan Estratégico De Relaciones Públicas Digitales 2.0. Redes Sociales Como Herramientas Comunicacionales Para La

- Fundación Los Fresnos: Casa De La Diabetes. Quito, Cuenca, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/25488>
- Cortés, R. J., Catalán, M. Á., Pérez, R. G., & García., O. B. (2015). Motivos de uso de las redes sociales virtuales: Análisis de perfiles de mujeres rurales. *RELIEVE*, 17. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5102839>
- Dagron, A. G. (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. *Investigación & Desarrollo*, 23. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/268/26800101.pdf>
- Dagrón, A. G. (2011). Comunicación para el Cambio Social: Clave del Desarrollo Participativo. *Signo y Pensamiento*, 14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/860/86020038002.pdf>
- Díaz, R. R., & Río, M. J. (2016). La web 2.0 herramienta de empoderamiento de las empresarias Pymes. Un estudio de caso en el contexto andaluz. *Feminismo/s*, 24. Obtenido de <https://feminismos.ua.es/article/view/2016-n27-la-web-20-herramienta-de-empoderamiento-de-las-empresarias-pymes-un-estudio-de-caso-en-el-contexto-andaluz>
- DiMaggio, P., & Hargittai, E. (2001). From the 'Digital Divide' to 'Digital Inequality': Studying Internet Use as Penetration Increases. *Center for Arts and Cultural Policy Studies*, 25. Obtenido de <https://ideas.repec.org/p/pri/cpanda/workpap15.html.html>
- Espinoza, R. (15 de Noviembre de 2014). *Roberto Espinoza*. Obtenido de Roberto Espinoza: <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- Flores, S. G., & Salazar, R. L. (2017). Educación continua mediada en redes sociales como estrategia para el emprendimiento e innovación social en zonas rurales. *Memorias del*

- Encuentro Internacional de Educación a Distancia*, 13. Obtenido de <http://www.udgvirtual.udg.mx/remied/index.php/memorias/article/download/240/153>
- Flores, S. S., Royo, I., Lacomba, M. E., & Benlloch, C. (2014). Mujeres inmigrantes emprendedoras en el medio rural. Factor para la estabilidad económica y social. *Ager. Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 43. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29630413003>
- Frigoli, M. G., Poiré, M. J., & Módena, L. (2016). *Gestión de la Comunicación Digital: Miradas, Procesos y Desafíos*. Argentina: Ediciones EPC de Periodismo y Comunicación. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/56733/Documento_completo__pdf-PDFA.pdf?sequence=3
- Gabriel, J. N. (6 de ENERO de 2018). Marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, comas, 2017. LIMA, COMAS, PERÚ. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13907/Torres_GJN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gandlgruber, B., & Quijano, P. R. (2014). La Naturaleza de las Redes Sociales Virtuales y su Impacto en el Desarrollo Económico y Político. *Revista Razón y Palabra*, 18. Obtenido de <http://editorialrazonypalabra.org/pdf/ryp/InvestigarRedesSociales.pdf>
- Giraldo Marín, L., Leal Larrarte, S., & López Cardozo, L. I. (2015). Las posibilidades de internet en la reconfiguración de la red social primaria del adulto. *Scielo*, 19. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v14n27/v14n27a08.pdf>
- Guillén, K. V., & Munive, A. A. (18 de Enero de 2016). Plan de comunicación para el posicionamiento de la imagen institucional de la Fundación de protección al enfermo de

- cáncer "Karen Tatiana" de la ciudad de Cuenca, agosto de 2015-enero 2016. Quito, Cuenca, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/24623>
- Inojosa, C. V. (2 de Junio de 2019). Venezolanos levantan su nuevo hogar en asentamientos informales de Colombia. *Crónica Uno*, pág. 2. Obtenido de <https://cronica.uno/venezolanos-levantan-su-nuevo-hogar-en-asentamientos-informales-de-colombia/>
- Islas, O., & Ricaurte., P. (2013). Investigar las redes sociales - Comunicación total en la sociedad. *Razón y Palabra*, 189. Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/InvestigarRedesSociales.html
- Ispuerto, B. G., Mohedano, F. O., & Peláez, M. E. (2015). Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 25. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5254640>
- Jorge Enrique Barrera Moreno, M. F. (2016). Uso de las Tic en el campo de la educación en el Cauca-Colombia: un enfoque desde la perspectiva del desarrollo humano. *Suplemento SIGNOS EAD*, 17. Obtenido de <https://p3.usal.edu.ar/index.php/supsignosead/article/download/3689/4574>
- Khvilon, E., & Patru., M. (2004). *UNESDOC Biblioteca digital*. Francia : UNESCO. Obtenido de UNESDOC Biblioteca digital .
- LLerena, A. M., Parra, C. L., & Villabona, B. J. (2019). Empoderamiento Femenino y Movilización desde la Comunicación. *Editorial Academia Española*, 116. Obtenido de <https://www.eae-publishing.com/catalog/details//store/es/book/978-620-0-05847-8/empoderamiento-femenino-y-movilizaci%C3%B3n-desde-la-comunicaci%C3%B3n>

Máñez, A. R. (14 de Octubre de 2019). *Rubén Mañez* . Obtenido de Rubén Mañez .:

<https://rubenmanez.com/auditoria-de-redes-sociales/>

Máñez, A. R. (15 de Octubre de 2019). *Rubén Máñez*. Obtenido de Rubén Máñez.:

<https://rubenmanez.com/auditoria-de-redes-sociales/>

Martínez, A. V., Enríquez, C. C., Rodríguez, D. P., & Avellaneda, N. P. (s.f.). Características del

liderazgo femenino en la asociación nacional de mujeres campesinas, negras e indígenas

de Colombia – ANMUCIC, 2013. *Características del liderazgo femenino en la*

asociación nacional de mujeres campesinas, negras e indígenas de Colombia –

ANMUCIC, 2013. Universidad la Salle, Bogotá. Obtenido de

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:PyEHIY8p7vMJ:repository.lasalle.edu.co/handle/10185/17603+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co>

MINTIC, E. M. (2008). *Plan Nacional de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*.

Bogotá: El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones MINTIC.

Obtenido de [https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-8247_pe_plan_tic_colombia_2009_2018.pdf)

[8247_pe_plan_tic_colombia_2009_2018.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-8247_pe_plan_tic_colombia_2009_2018.pdf)

MINTIC, M. d. (2015). Uso y Apropiación de Internet en Colombia. *DATEXCO COMPANY*

S.A., 38. Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-64060_recurso_3.pdf

Moreno, J. E., Fernández, M. F., & Sandoval, J. K. (2015). APRENDIZAJE UBICUO DE LAS

MUJERES JÓVENES EN LAS REDES SOCIALES Y SU CONSCIENCIA DE

APRENDIZAJE. *Prisma Social*, 43. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744533006>

- Mudarra, F., & Ortiz, O. (22 de Marzo de 2019). Cúcuta, el epicentro de la emergencia migratoria de Venezuela. *El Pais*, pág. 3. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2019/03/19/planeta_futuro/1552999963_663150.html
- Naciones Unidas · Nueva York, 1. (1995). *Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer*. Nueva York: Naciones Unida. Obtenido de http://www.unesco.org/education/pdf/BEIJIN_S.PDF
- Ochoa, C. (29 de Mayo de 2015). *Netquest*. Obtenido de Netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Opinión, L. (02 de Febrero de 2016). El asentamiento La Fortaleza quiere ser un barrio legal. *La Opinión*, pág. 2. Obtenido de <https://www.laopinion.com.co/por-los-barrios/el-asentamiento-la-fortaleza-quiere-ser-un-barrio-legal-107589>
- Opinión, L. (11 de Octubre de 2019). Cúcuta sigue líder en informalidad laboral con 73,3%. *La Opinión*, pág. 2. Obtenido de <https://www.laopinion.com.co/economia/cucuta-sigue-lider-en-informalidad-laboral-con-733-185241>
- Opinión, L. (30 de Septiembre de 2019). Cúcuta y Quibdó, las ciudades del país con mayor desempleo en agosto. pág. 2. Obtenido de <https://www.laopinion.com.co/economia/cucuta-y-quibdo-las-ciudades-del-pais-con-mayor-desempleo-en-agosto-184618>
- Orjuela, B. C., & Zuluaga, D. (2015). Liderazgo y género: barreras de mujeres directivas en la academia. *Scielo*, 36. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n39/n39a09.pdf>
- Paba, A. P. (2016). Estilos de liderazgo de la mujer en el sector empresarial de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander. *Repositorio Intitucional*, 110. Obtenido de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/handle/123456789/2200>

- Pereira, G. B., & Barrios, O. B. (2019). Jóvenes y participación política en el oriente colombiano: el papel de las redes sociales y los medios masivos. *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 27. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfdcp/v49n130/0120-3886-rfdcp-49-130-175.pdf>
- Pérez, C. M. (13 de Marzo de 2015). Estrategias de comunicación para el cambio social en el fortalecimiento de la Organización Mujeres Valientes. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/860/86020038002.pdf>
- Pino, C. G., Rojas, J. C., & Ramírez, L. M. (2018). USOS Y COMPETENCIAS TIC EN ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN NORTE DE SANTANDER. *SEMINCO*, 16. Obtenido de https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV_112.html
- Pitre, I. A., Gómez, R. J., Rodelo, J. C., Gracia, D. d., & Camacho, M. S. (2017). Estrategias para el empoderamiento digital y la integración de universidades con sectores clave para la sociedad colombiana. *Revista Lasallista de Investigación*, 15. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-44492017000100112&script=sci_abstract&tlng=en
- Prete, A. d., Cervera, M. G., & Martí, M. D. (2013). Las TIC Como Herramienta de Empoderamiento para el Colectivo de Mujeres. *Revista de Medios y Educación*, 15. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pys/n48/0121-2494-pys-48-00009.pdf>
- Puente, S. N., Romero, D. F., & García, R. R. (2013). Usos políticos y activismo feminista de las páginas web sobre la violencia contra la mujer en España. *Fonseca, Journal of Communication*, 16. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4249567>

- Reyes, Y., Estévez, G., & Paz, M. J. (2 de Junio de 2014). *Prezi*. Obtenido de Prezi:
<https://prezi.com/crxrpgmfmk4b/metodo-de-bola-de-nieve/>
- Rivera, S. P. (2014). Liderazgo y mujer. *Dialnet*, 11. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4734038.pdf>
- Rivera, S. P. (2014). Liderazgo y Mujer. *Revista de Educacao e Humanidades*, 11. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4734038>
- Rocío Jiménez Cortés, L. V. (2016). Habilidades en Internet de mujeres estudiantes y su relación con la inclusión digital: Nuevas brechas digitales. *Education in the Knowledge Society*, 21. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5355/535554763003.pdf>
- Rodríguez, M. D. (2007). Alfabetización digital: el pleno dominio del lápiz y el ratón. *Revista Científica de Comunicación y Educación, Comunicar.*, 10. Obtenido de
https://www.revistacomunicar.com/numeros_anteriores/archivospdf/30/30-22-inves-moreno.pdf
- Roldán, P. L., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. En P. L. Roldán, & S. Fachelli, *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* (pág. 41). Barcelona: Creative Commons. Obtenido de
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsoccua_a2016_cap1-2.pdf
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW - HILL. Obtenido de
https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Silvera, L. P., & Macías, M. A. (2017). Comprensión del bienestar desde las experiencias socioeconómicas de un grupo de mujeres desplazadas por la violencia sociopolítica en la

- ciudad de Barranquilla. *Dialnet*, 11. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6068359>
- Stringer, E. (2014). Investigación - Acción. En R. H. Sampieri, *Metodología de la Investigación* (pág. 634). México: McGRAW-HILL. Obtenido de https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- TIC, E. t. (2009). Adriana María Vega Velásquez. *Revista Educación, Comunicación y Tecnología*, 20. Obtenido de https://revistas.upb.edu.co/index.php/revista_Q/article/view/7814
- Travieso, J. L., & Planella, J. (2008). La alfabetización digital como factor de inclusión social: una mirada crítica. *Redalyc*, 10. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=79013126009>
- Vasto, P. M. (2015). Influencia de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en el proceso enseñanza-aprendizaje: una mejora de las enseñanza-aprendizaje: una mejora de las enseñanza-aprendizaje. *Revista Científica General José María Córdova*, 12. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/recig/v13n16/v13n16a07.pdf>
- Velásquez, A. M. (2009). Aproximación al uso de las TIC en población vulnerable. Observación de Aulas Abiertas y Parques Biblioteca. *Revista Educación, Comunicación y Tecnología*, 21. Obtenido de https://revistas.upb.edu.co/index.php/revista_Q/article/view/7816
- Velásquez, A. M. (2009). El Trabajo Colaborativo a través de la Historia de las TIC. *Revista Educación, Comunicación y Tecnología*, 20. Obtenido de https://revistas.upb.edu.co/index.php/revista_Q/article/view/7814

Velásquez, A. M. (2011). Propuesta Integral de Alfabetización Digital para el Siglo XXI.

Dialnet, 14.

doi:https://revistas.upb.edu.co/index.php/revista_Q/article/download/7795/7115

Vota, A. M., Gastelú, C. A., & Muñoz, R. G. (2011). Competencias en Tecnologías de

Información y Comunicación (TIC) de los estudiantes universitarios. *Revista Latina de*

Comunicación Social, 27. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/819/81921340018.pdf>