



Estrategia de comunicación para la visibilización de la marca Asociación Chicas F –
La Fortaleza, comuna 8 en San José de Cúcuta

Angie Mildred Villamizar LLerena

Universidad de Pamplona
Facultad de Artes y Humanidades
Programa de Comunicación Social
Cúcuta, 2019

DQS is member of:





Estrategia de comunicación para la visibilización de la marca Asociación Chicas F –
La Fortaleza, comuna 8 en San José de Cúcuta

Angie Mildred Villamizar LLerena

Código: 1.090.489.769

Modalidad Investigación

Tutora

Clara Liliana Parra Zabala

Comunicadora Social, Dra. En Gerencia Pública y Política Social

Asesora

Betty Julieth Villabona Vega

Comunicadora Social, Esp. Gerencia de Mercadeo

Resumen

La investigación pretende visibilizar el esfuerzo aunado de la Asociación Chicas F - La Fortaleza, comuna 8 en San José de Cúcuta con 35 participantes de esta localidad, a través de la implementación de una estrategia de comunicación que establezca los lineamientos para la visibilización de la marca de la Asociación a partir de tres líneas de acción. En primer lugar, la caracterización sociodemográfica de la comunidad con el fin de establecer puntos de referencia para la creación del manual de identidad visual y elementos que conformen la filosofía corporativa de la asociación. En segundo lugar, el manual de identidad corporativo, con el fin de trabajar las publicaciones de la comunicación tanto interna como externa y a su vez, dejar establecidos la línea estratégica, visual y la estructura organizacional contruidos de manera colaborativa a través de entrevistas semiestructuradas con las participantes. En tercer lugar, diseñar una campaña de comunicación externa para visibilizar la marca local de este modo se articule con el concepto de economía solidaria. Se espera que la marca sea reconocida y asociada a un proceso de crecimiento en torno al trabajo colaborativo entre academia y localidad.

Palabras claves

• 1. Asociación • 2. Comunicación para el cambio social • 3. Empoderamiento • 4. Estrategias Comunicativas • 5. Identidad visual • 6. Imagen corporativa.

Abstract

The research aims to make visible the united effort of the Chicas F - La Fortaleza Association, commune 8 in San José de Cúcuta with 35 participants from this town, through the implementation of a communication strategy that establishes the guidelines for the visibility of the brand of the Association from three lines of action. First, the sociodemographic characterization of the community in order to establish points of reference for the creation of the manual of visual identity and elements that conform the corporate philosophy of the association. Secondly, the corporate identity manual, with the aim of working with both internal and external communication publications and, in turn, establishing the strategic, visual and organizational structure constructed collaboratively through semi-structured interviews with the participants. Third, designing an external communication campaign to make the local brand visible in this way is linked to the concept of solidarity economy. It is expected that the brand will be recognized and associated with a process of growth around the collaborative work between academia and locality.

Keywords

- 1. Association • 2. Communication for social change • 3. Empowerment • 4. Communicative Strategies • 5. Visual identity • 6. Corporate image.



Tabla de Contenido

| | Pág. |
|---------------------------------------|-------------|
| Resumen y palabras claves | 3 |
| Abstract | 4 |
| Capítulo I: Problema | |
| 1.1. Título | 8 |
| 1.2. Contextualización | 8 |
| 1.3. Planteamiento del problema | 11 |
| 1.4. Formulación del problema | 14 |
| 1.5. Objetivos | 14 |
| 1.5.1. General | 14 |
| 1.5.2. Específicos | 14 |
| 1.6. Justificación | 15 |
| 1.7. Limitaciones | 16 |
| Capítulo II: Marco Teórico | |
| 2.1. Antecedentes | 17 |
| 2.1.1. Internacionales | 17 |



| | |
|---|-----|
| 3.5.Cronograma | 78 |
| 3.6.Presupuesto | 78 |
| 3.7.Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 79 |
| 3.7.1. Encuesta | 79 |
| 3.8.Técnicas de procesamiento y análisis de datos | 93 |
| 3.8.1. Encuesta | 93 |
| 3.8.2. Entrevista | 101 |
| Capítulo IV | |
| 4.1. Resultados de la investigación | 104 |
| Capítulo V | |
| 5.1. Conclusiones | 105 |
| 5.2. Recomendaciones | 106 |
| 5.3. Bibliografía | 107 |



Capítulo I Problema

1.1. Título

Estrategia de comunicación para la visibilización de la marca Asociación Chicas

F – La Fortaleza, comuna 8 en San José de Cúcuta

1.2. Contextualización

Cúcuta es la capital de Norte de Santander, más conocida como ‘La Perla del Norte’, además es la quinta ciudad más poblada de Colombia, en la que el departamento cuenta con 703 mil habitantes, según datos estadísticos del DANE en el año 2018.

En el área metropolitana, se limita el barrio de La Fortaleza ubicado a un costado del anillo vial occidental, en la vía Cúcuta – El Zulia, que hace parte de la comuna 8, en donde se localiza un grupo de mujeres que participan activamente de las actividades que se realizan en la comunidad y han fijado como propósito conformar la Asociación Chicas F que les permita poder acceder a los espacios de representación local, y trabajar por el territorio en donde se ubican.



Este grupo de 35 mujeres que han sido desplazadas y víctimas de la violencia, llegaron con la ilusión de cambiar sus condiciones de vida y la de su familia. Son mujeres emprendedoras que luchan por una mejor calidad de vida, en la que tienen un rango de edad entre los 20 a 50 años.

Durante el último año en el departamento de Norte de Santander, según cifras de la Secretaría de Equidad de Género de la Alcaldía de Cúcuta, las asociaciones comunitarias han tenido un incremento del 178%, entidades a las que deben estar afiliados los habitantes para acceder a los recursos y poder participar de los programas y proyectos que el municipio ejecuta. Actualmente, se encuentran registradas 120 asociaciones de mujeres, que hacen parte de la Secretaría de Equidad de Género, aun así la zona que cuenta con más vinculaciones a ciertas asociaciones ha sido Atalaya en la que también hace parte de la comuna 8 en San José de Cúcuta.

Partiendo de la situación que se está presentando en el departamento sobre el desplazamiento, y la necesidad de visibilizar el trabajo comunitario que vienen desarrollando los líderes para tratar de que se atiendan las problemáticas que afectan a las comunidades por lo que un proyecto como este permite a poblaciones vulnerables y se alcancen a visibilizarse.

DGS is member of:





Con el fin de establecer en qué medida la población víctima del conflicto que habita en el asentamiento humano, se ha integrado socialmente, respectivamente la mayoría de las personas de esta localidad no pueden acceder a medios de subsistencia sostenibles, a su vez no determinan si se logra desplegar su vida en condiciones dignas, lo cual es vital para el desarrollo social y cultural de la comunidad.

De los problemas que afrontan la comunidad está el desplazamiento, una situación compleja que viven los diversos actores sociales, dado como lo menciona la Consultoría para los Derechos Humanos y el Desplazamiento, entre el periodo de enero y agosto del 2018 han ocurridos 126 eventos que se ubica entre los hechos más sobresalientes del departamento, que alcanzan a pasar más de 13 mil personas en el último año.

Estas situaciones hacen parte del diario vivir de la comunidad del barrio La Fortaleza, y en donde las mujeres principalmente se ven responsables de sacar adelante a sus familiares y a no ser más parte de las estadísticas deciden participar de manera activa en la búsqueda de soluciones para los problemas de su comunidad,

entendiendo que de esta manera colectiva están contribuyendo a mejorar la vida de sus familiares.

Esta situación ha originado que las mujeres se vean obligadas a determinar su rol familiar para tomar la jefatura del hogar, de tal manera que se ocupen de los compromisos económicos, con la tenacidad la educación de sus hijos. Situación que exterioriza la vulnerabilidad a los conflictos de violencia de género, explotación laboral, discriminación, entre otras, propias de viviendas de niveles socioeconómicos bajos como 1 y 2 donde se encuentran otros tipos de dificultades e inseguridades.

1.3.Planteamiento del problema

Debido al cierre de la frontera que afecto las exportaciones colombianas, Cúcuta ha sido una de las terceras ciudades con un mayor impacto negativo en materia de desempleo en el periodo del 2018 con una tasa de 15,5% como lo menciona el DANE.



En muchos lugares del mundo, ya se han creado varias organizaciones que respetan y valoran el papel de la mujer o que protegen aquellos derechos que les han sido vulnerados en donde ahora elaboran programas de responsabilidad social incluyente, como por ejemplo: la Organización Nacional de Mujeres, ubicada en Estados Unidos, fundada en 1996 que luchan por mantener el objetivo de adoptar las medidas necesarias para alcanzar la igualdad en todas las mujeres.

Se debe agregar, que está la Asociación para los Derechos de las Mujeres y el Desarrollo, una Organización Internacional Feminista que defiende la igualdad de género, el Desarrollo Sostenible y los Derechos de las Mujeres en cuestiones globales, y en la que se centraron en trabajar defendiendo a las mujeres de El Líbano, Irak y Siria.

En Colombia la lucha no se hace esperar y cada día son más las organizaciones de mujeres comunitarias que por su situación se ven obligadas a organizarse para hacer valer sus derechos y lograr que sus necesidades y las de su familia sean atendidas a través de los programas y proyectos que desarrolla el estado en cada municipio del país.



La Asociación Chicas F que la conforman 35 mujeres emprendedoras que buscan visibilizarse en el territorio, creando su propia organización aplicando técnicas y conocimientos que le propicien metas a mediano y largo plazo, donde pueden llegar a ser reconocidas en la región. Al organizarse y denominarse Chicas F; están asumiendo una identidad que les permitirá ser reconocidas en las entes gubernamentales, sociales, políticas y por ende en toda la región y el país.

De esta manera, se da la importancia de la creación de la imagen e identidad corporativa dada por el hecho que esto le permite asignar una identificación positiva labor que realizan las lideresas que conforman la Asociación Chicas F, posibilitando posicionarse en la región.

Finalmente, de esa forma se puede enriquecer los factores de la Asociación Chicas F ya sea desde una estrategia de comunicación, que les permita ser visibilizadas en la región desde la personalidad de las mujeres que la conforman hasta las acciones que ejecutan.



1.4. Formulación del problema

¿Cómo contribuyen los elementos de la imagen corporativa de la Asociación Chicas F para generar un reconocimiento en la región?

1.5. Objetivos

1.5.1. General

Visibilizar la marca de la Asociación Chicas F – La Fortaleza, comuna 8 en San José de Cúcuta a través de una estrategia de comunicación.

1.5.2. Específicos

1.4.2.1. Caracterizar sociodemográficamente la Asociación Chicas F – La Fortaleza, comuna 8 en San José de Cúcuta.

1.4.2.2. Establecer la línea estratégica, visual y corporativa de la Asociación Chicas F – La Fortaleza, comuna 8 en San José de Cúcuta.

1.4.2.3. Diseñar una campaña de comunicación externa para la Asociación Chicas F – La Fortaleza, comuna 8 en San José de Cúcuta.

1.6. Justificación

Partiendo, de la creación del macroproyecto en el que su objetivo principal es el *“Fortalecimiento para la visibilización y reconocimiento de la Asociación Chicas F del barrio La Fortaleza, comuna 8 en San José de Cúcuta”* se encuentra diseñado este proyecto sobre la visibilización de la marca de la Asociación Chicas F, que permitan desde el diseño de la marca, el manual de imagen corporativa y la campaña de comunicación externa para fortalecer las habilidades comunicativas para el manejo de las herramientas comunicativas.

Este proyecto de investigación enriquece las habilidades y capacidades de cada una de las integrantes que pertenecen a la Asociación Chicas F, la cual aspira a la proyección de la organización de la corporación para ser reconocidas a través de una campaña de comunicación.

La importancia de esta investigación radica en el impacto social que pudiera tener en un futuro, ya que la información obtenida se va dando por medio de los trabajos ejecutados por las mujeres emprendedoras y luchadoras con habilidades



artísticas, en la que pretenden mejorar las condiciones de vida. Y como se van visibilizando y reconociendo en la ciudad, la región y el país.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio se acudió al empleo de métodos de investigación como la aplicación de entrevistas semiestructuradas aplicadas a conveniencia a 3 representantes de la junta directiva de la Asociación, que permitieron medir la caracterización sociodemográfica y de aspectos organizacionales a las Chicas F, de igual manera resaltando la construcción colectiva de las mujeres a través de una encuesta aplicada al 50% de la población objeto, y se espera que la marca sea asociada a un proceso de crecimiento en torno al trabajo colaborativo entre académica y localidad.

1.7.Limitaciones

El tiempo escaso que les impiden a las mujeres de la Asociación poder participar en las diferentes actividades.

Las condiciones económicas en que se les dificultan participar de manera activa a todas las integrantes de la Asociación.

El poco conocimiento y destreza que poseen para el manejo de TIC.



Capítulo II Marco de Teórico

2.1. Antecedentes

En esta investigación se han simulado las concepciones que se basan en la comunicación corporativa, a partir en la revisión de antecedentes en el orden internacional, nacional y local. Con el fin de realizar una síntesis conceptual sobre el problema formulado, y así percibir las variables de las categorías que se accionan para extender la línea investigativa.

2.1.1. Internacionales

En el marco internacional, la investigación realizada por Ancin, Irene. (2018), “La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca”, en Ecuador, cuyo objetivo es explorar los diferentes conceptos que envuelven a la identidad visual de una marca, que en muchos casos suelen ser confundidos unos con otros. Además, se presentan dos métodos para el desarrollo de la identidad visual de marca, la primera propuesta por Jean-Noël Kapferer llamada Prisma de Kapferer; y la segunda propuesta por agencia Flux Branding llamada The Idea Method.

Como eje principal, el análisis de este estudio se basa en presentar casos de cambio de identidad visual de dos marcas famosas y bastante consumidas en su respectivo mercado, Airbnb y Tropicana. Como se mencionó anteriormente, si una marca no realiza un cambio adecuado de su identidad visual tomando en cuenta la identidad global de la marca y su imagen ante el público, puede distanciarse del estatal, como le pasó a una de las dos marcas mencionadas.

Con respecto a la metodología utilizada por el investigador, se plasma la construcción de una identidad visual en la que depende mucho del sistema de trabajo de una agencia de diseño, pero al igual que otros procesos de construcción de marca, primero se debe de realizar una investigación previa para poder definir los elementos visuales que realmente tengan relación con la marca y que sean atractivos al público.

En tal sentido, las marcas que manejan mejor su identidad visual que las demás, son las que logran destacarse entre sus competidores y mantenerse a la vanguardia de las mentes de los consumidores por una cosa: son deliberadas sobre la apariencia de todo lo que su marca toca o cuando se pone en práctica ese enfoque, hace que la imagen de una marca sea distintiva y “pegajosa”.

De ello se desprende, la identidad visual de una marca que es la apariencia de una entidad, si sucede un cambio repentino y que no va de acuerdo al comportamiento de la organización, puede causar preocupación y disgusto en las personas. Es por eso, que es muy importante la identidad visual en la Asociación Chicas F ya que es el distintivo físico de la marca, lo que los consumidores pueden sentir con sus cinco sentidos y por lo tanto se conceptúe un lazo emocional con el producto y la marca que ejecutan los componentes de la organización.

Otra investigación es la de Gil de G, María C. (2017), “Importancia de la gestión de la identidad visual corporativa en las marcas. Propuesta de nueva identidad visual para la marca Arnit” en la ciudad de Arnedo provincia de La Rioja – España, con el objetivo de rediseñar la identidad visual corporativa de ARNIT a partir del análisis de la marca actual, sus problemas y sus necesidades, además en base a los criterios de poder reforzar y actualizar la imagen dentro del mercado.

Acerca de la metodología aplicada, una vez planteado el objetivo de estudio es cualitativo, que a la vez encamina a todo el proceso de las entrevistas que permitieron conocer mejor los puntos de vista dados para la realización del manual de identidad corporativa como pieza principal, que plasme las formalidades de la elaboración de la



marca, las nuevas y diversas aplicaciones corporativas llevadas para analizar los diseños y las estrategias utilizadas, para así poder defender la originalidad y validez de la nueva propuesta.

Sin embargo, especifica que se debe generar una identidad más unificada acorde a los valores, por eso es la importancia de tener una identidad visual corporativa fuertemente sólida y bien gestionada para que ayude a que una marca sea reconocida, que se diferencie de los demás competidores y que al mismo tiempo conceptúan vínculos para posicionarse de forma estratégica, diferenciadora e innovadora y así crear expectativas de la marca en las personas y clientes.

Es por eso, que un objetivo definido de esta investigación es establecer la línea estratégica, visual y corporativa de la Asociación Chicas F con el fin de implantar el manual de identidad visual corporativo de manera que se pueda trabajar las publicaciones de la comunicación tanto interna como externa, y a su vez dejar establecido la estructura organizacional construida de manera colaborativa a través de las entrevistas semiestructuradas con las integrantes de la organización.

Analizando la importancia de la identidad visual, a su vez se puede destacar una tercera investigación que va direccionada hacia la gestión que está elaborada por Fernández Hernández, T., & Batista Quintero L.R. (2016), “Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la Zona de Defensa Sierrita de Cumanayagua”, hecha en la ciudad de Cuba con el propósito de fortalecer la comunicación organizacional en función de elevar los conocimientos poseídos por su público interno sobre desarrollo sostenible.

Además, la comprensión de la comunicación y el desarrollo sostenible en la Zona de Defensa, en la que permite nuevas perspectivas de estudio e investigación. No obstante, el estudio comprueba que la estrategia de comunicación presentada es necesaria para que desde la comunicación se puedan elevar los conocimientos sobre el desarrollo sostenible en la Zona de Defensa Sierrita, en función del cumplimiento de las misiones en Tiempo de Guerra.

Asimismo, la investigación demuestra la necesidad de dotar la Zona de Defensa Sierrita mediante una estrategia de comunicación. Esta confiere un valor metodológico y práctico encaminado a perfeccionar la comunicación organizacional.

Particularmente, este estudio por Vela, B. Zoila E. (2017), “Diseño y ejecución de la campaña comunicacional por los Derechos Laborales de las Mujeres en el Perú de la ONG Asociación de Desarrollo Comunal (ADC) del 2006 al 2007” en la ciudad de Lima, tiene como objetivo dar a conocer a las mujeres trabajadoras de los sindicatos y de la economía informal, sus derechos laborales en materia de igualdad, para que a su vez se puedan difundir, defenderlos y exigirlos.

A pesar de realizar un plan de comunicación, este enfoque cualitativo comunicacional en la que se obtiene a través de la población beneficiaría la información para poder realizar con éxito la intervención de diseñar mensajes audaces y serenos para una mejor comprensión en la mente del consumidor. Es por eso, que para comunicarse de forma efectiva se requiere de una estrategia, es decir, un proceso estructurado a ciertas actividades comunicativas que se desarrollen con el propósito de alcanzar determinados objetivos fijados.

En el objeto de estudio, también se manejaron entrevistas con las secretarias de la Mujer de las centrales Sindicales del Perú, sobre la visibilización de otras organizaciones de mujeres, los logros obtenidos por la campaña ejecutada por la ‘ADC’ en la que del mismo modo se contemplaron por ciertos que textos que

contenían dicha información basada en notas informativas, artículos, encuestas y entrevistas realizadas a las integrantes que asistían a los talleres.

Simultáneamente, otra investigación que enriquece la estructura conceptual es la de Ballesta, G. Daniel F. (2016), “Proyecto de identidad corporativa (Branding) para una marca de Baterías Artesanas: Boham” en Perú, con el objetivo de crear la identidad corporativa de la simulación de una marca de fabricación de baterías artesanas que atienda escrupulosamente a las necesidades del cliente, además pretende crear una marca de prestigio que posea una gráfica que la represente tal como es.

Siguiendo la metodología que se emplea, en la principal consultora de Saffron es liderada por Wally Olins, un gran referente del branding por su enorme experiencia en la creación y gestión de marcas, Saffron ayuda a transformar marcas y negocios a través de una metodología que se resume en dos palabras, según él “Claridad y Valentía”, combinando la claridad del pensamiento y el coraje que supone llevar a cabo ciertas grandes ideas.



Considerando que la identidad corporativa empezó a desarrollar sus propias reglas, cuyo cumplimiento aseguran los manuales normativos de la identidad corporativa. También, estos sistematizan los precisos requisitos de diseño para no quedarse y desviarse en cuestión de la tipografía, los colores y signos a seguir una metodología. Sin embargo, a esas identidades que acceden a una variación les es mejor a largo plazo, puesto que los diseñadores de la identidad corporativa mantienen dentro de unos parámetros, se puede girar ciertas reglas en el diseño.

Por más que una marca consiste en transmitir una personalidad y un carácter, al igual debe comunicarse con una sociedad, para que distintos públicos puedan conectar con ella. De este modo, la *“identidad es la primera impresión de la marca con un cliente que se encuentra y esta definirá en su mayoría la posible y futura relación con los usuarios”*, es porque los valores de la marca y su identidad deben componer con efectividad y causar emociones, de otro modo nadie creerá en la marca y sería cuestión de tiempo que desapareciera.

En definitiva, crear una marca es mucho más que diseñar una identidad visual o un logo, puesto que es el reflejo de la filosofía y la manera de trabajar en la Asociación Chicas F. Por eso, no es fácil para el diseñador, establecer la identidad



corporativa de la organización ya que consigue y elabora una armonía entre una escala de elementos que articulen toda la identidad visual, de modo que se deben adaptar en aquellos elementos que conforman la marca, ya que cada marca es todo un lenguaje diferente.

A propósito, Oróstegui Burgos, L. (2015), “Identidad visual y estrategia de difusión para el Museo A Cielo Abierto en San Miguel”, en la ciudad de Santiago de Chile, en dicha investigación se identificaron grandes carencias en su identidad como marca y por ende en su posicionamiento a pesar de la gran envergadura de la iniciativa asesorada, razón por la cual se dio inicio a un compromiso de la creación de marca y la construcción de una aplicación móvil que sirviera como medio a través del cual esta marca ganara el terreno desde los inicios del Museo.

Aunque la investigación se prolonga por varias etapas entre las cuales se encuentran en el estudio cualitativo, consintió la identificación de una personalidad de marca, la creación de la imagen, la creación del medio (aplicación Android) y una campaña de difusión para ello. Es por eso, que se enmarca en la clase de proyecto profesional aplicado y nace de requerimientos del mandante Museo A Cielo Abierto

En San Miguel – Santiago de Chile, que concierne como un referente de iniciativas sociales.

Siempre y cuando, la caracterización del requerimiento se ha podido comprobar y estudiar el desarrollo gráfico actual del Museo en relación con el posicionamiento de éste como “marca” cultural, que la carencia de dicho desarrollo como una limitante a la hora de valorizar un emprendimiento de éstas características, puesto que en una iniciativa de tal magnitud y alcances potenciales es importantísimo poner de manifiesto el gran trabajo que existe detrás, no por un ambición de retribución por parte de los gestores, sino por el gran referente social, comunitario y cultural que es significativo.

Por tal razón para la Asociación Chicas F, permite que los esfuerzos por parte del marketing puedan llegar fácilmente a los segmentos más apropiados para las ofertas de los productos elaborados por estas mujeres, punto en el que la marca de la organización se diferencia por el estilo de vida, la geografía y los factores socioeconómicos que ayudan a la manutención de la Asociación y para los hogares de cada una de ellas. Es por eso, que estas emprendedoras tienen un compromiso a largo plazo para la comercialización y la consistencia de los productos o servicios que



brindan, permitiendo así una fácil identificación en los clientes para que se obtenga un posicionamiento en la mente del consumidor.

Así puesto que la Asociación Chicas F, no solamente tienen un interés de una misión y visión integradora en la que descubran ciertas perspectivas más normales de la organización, sino que de tal forma signifiquen con ciertas herramientas productivas para la aplicación de la gestión empresarial en cuanto a la imagen, identidad, reputación y el posicionamiento, en tal sentido de que se definan las dimensiones más apreciables por los componentes de los mismos.

2.1.2. Nacionales

A nivel nacional, se encuentra la investigación realizada por Villamizar G. Clara, I. (2017), “Comunicación de la identidad cooperativa centrada en la responsabilidad social, más allá de la publicidad comercial”, se llevó a cabo en Santander – Bucaramanga, a partir de un estudio de caso, soportado en la estadística inferencial de una cooperativa líder colombiana, se propone el análisis de la correspondencia entre imagen e identidad corporativa, y la incidencia de la comunicación en la percepción de sus asociados y empleados.



También, se destaca particularmente que los asociados tienen una imagen muy favorable de la institución, pero un alto desconocimiento de su identidad. Por el contrario, en los empleados sí existe correspondencia entre el reconocimiento de una imagen favorable de la organización y la identidad de la misma, gracias a una mayor exposición a la comunicación corporativa.

Esta investigación de tipo cualitativo, que da como entrada a conocer si los asociados y empleados perciben con claridad el sello de identificación en la cooperativa, lo cual soporta asumir deberes y derechos como codueños de la institución.

Igualmente establecer dicha percepción ha sido impactado desde la gestión de la comunicación corporativa de la entidad. Además, se adopta una hipótesis según la cual, es una gestión estratégica de la comunicación que contribuye a lograr una coherencia entre la identidad y la imagen que los asociados y empleados tienen de la responsabilidad social de su cooperativa, en pro de su diferenciación con los bancos.

Para la recolección de datos se aplicaron dos tipos de encuestas dirigidas, una de tipo no probabilístico, aplicada a los asociados y no asociados que ingresaban a las





oficinas de la entidad en las zonas escogidas. Esto les permitió conocer la percepción del 17% no asociado y lograr una primera exploración entorno a las categorías establecidas. Sin embargo, en la ejecución se realizaron 270 encuestas, sobrepasando el tamaño mínimo y garantizando la representatividad, debido a que se respetó la estratificación sugerida.

En cuanto a este punto donde una de sus conclusiones resulta ser evidente ya que hay una brecha entre imagen e identidad percibida de los asociados, pues la imagen favorable se refiere al componente empresarial y el desempeño en el sector, pero la identidad se refiere a su esencia cooperativa y la particularidad como entidad social y asociativa.

Es por eso que se debe destacar que en la Asociación Chicas F, se ha logrado atributos propios de la organización en la que deben ser identificados a través de la estrategia de comunicación, puesto que se aspira a que el público objetivo reconozca los rasgos característicos de la identidad, para que logren diferenciarla y así se vaya creando una imagen determinada, construida en medio de la multiplicidad de mensajes que llegan a la mente sobre la Asociación.

Igualmente, relacionando la imagen e identidad corporativa se incide otra investigación ejecutada por Camacho, Lourdes.; Galán, Ornella.; Monroy, Yina. & Nariño, Nathaly. (2017), “Diseño de estrategia de comunicación para el posicionamiento de la empresa Sirecom”, en la localidad de Cartagena.

En que refleja su objetivo inicial, que consta en diseñar una estrategia de comunicación para posicionar la empresa Sirecom en la ciudad de Cartagena, según el “formato universal” de Jorge Molina Villegas en el libro “viva la publicidad viva” en el que permita establecer el estado de la comunicación externa e identificar el reconocimiento de la empresa.

A través de esta investigación se tuvo acceso a un relato del estado de la comunicación externa en la empresa Sirecom, determinando los principales aportes que ayudarán a la planeación de la estrategia de comunicación en la que pretende un posicionamiento de la empresa en la ciudad de Cartagena. A su vez, una conclusión exacta es que cerca de la mitad de los clientes no reconoce el logo-símbolo de la organización, esto traduce que la empresa ha presentado falencias en el trabajo de posicionamiento de la misma con sus clientes.

De modo que para la Asociación Chicas F, es de suma importancia la comunicación tanto interna como externa para el desarrollo de las metas que se han propuesto desde la creación de la organización social, de tal manera han logrado enlazar con instituciones para la organización de eventos como por ejemplo, en la Convocatoria de Apira elaborada por la Universidad Francisco de Paula Santander, a través de esta quieren asegurarse para expandir sus servicios en nuevos mercados y posicionarse como una Asociación líder en la región Nortesantandereana.

A partir del diseño, también se establecen ciertos criterios que forman parte para esta investigación de Andrade, Y. Albeiro, (2016), “Estrategia de Marketing Digital en la promoción de Marca Ciudad” consumada en Valledupar, con el objetivo de comprender la perspectiva de los individuos de los fenómenos que lo rodea y profundizan en las experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente la realidad cuando visitan la ciudad.

Sin embargo, el término Marca País, nació de la necesidad de los sectores empresariales y de los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. La estrategia de posicionamiento en particular se enmarca

a través del objetivo de capitalizar el origen de las empresas, las personas y los productos en los mercados globales.

Aun cuando resultan seis elementos fundamentales para plantear un problema cualitativo, la observación se llevó a cabo con entrevistas estructuradas y semiestructuradas a turistas y propietarios de negocios, además se combinó con la técnica de observación participante a los excursionistas. Predominando la comprensión de la complejidad de los fenómenos, en una aproximación hermenéutica y no con una explicación casual.

Con algunos resultados de la investigación, es decir, un manual o una guía de marketing y la elaboración de un sistema digital de la aplicación móvil y portal web, a partir de ahí, se busca generar presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y avanzar en la competitividad de la ciudad.

Es decir, que el manual corporativo, es la herramienta que ayuda a crear una estrategia de comunicación para el manejo de la marca Asociación Chicas F en el que sea un aporte o un valor agregado y aspectos diferenciadores con respeto a la competencia. Con el fin de que esta permita tener coherencia en la imagen que se



quiere transmitir, la credibilidad que genera, la empatía que fomenta y el tono de comunicación que produce.

Por otra parte, se encuentra este estudio que permite conocer un poco sobre cierto concepto que permite establecer razones en cuanto a la economía solidaria, es por eso que Quijano, Melba. (2016), “Comunicación y economía solidaria: caminos comunes para el cambio social”, esta investigación tiene que ver con ese nuevo escenario investigativo en el que analiza los resultados encontrados, denominada como caracterización del campo de la comunicación para el cambio social desde las organizaciones no gubernamentales que promueven el desarrollo social en Bucaramanga, en el área metropolitana y Barrancabermeja.

Por lo que se refiere a exponer los conceptos asociados a la comunicación para el cambio social y la economía solidaria, en la que se contextualiza el proceso investigativo de la caracterización, los resultados y la reflexión que generan en la comunicación. Además, las organizaciones que fueron caracterizadas han sido relacionadas y descritas de manera general, así mismo promoviendo acciones de comportamiento, formación y asesoría a procesos comunitarios encaminados a la



promoción y la exigibilidad de los derechos humanos, económicos, sociales, culturales, entre otros.

Igualmente, las prácticas sociales que promueven el desarrollo social en los municipios de Bucaramanga y Barrancabermeja, en el departamento de Santander, son a organizaciones no gubernamentales en la que son circunstanciales, por el contrario han establecido una trayectoria de reflexión y acción en temas que bien podrían estar en el orden de comunicación y cultura (género, identidad, representación, memoria y patrimonio, etc.) o, comunicación y cambio social (empoderamiento, tejido social, trabajo en red, incidencia política, etc.).

A partir de los resultados, fue claro determinar los procesos de planeación y acción de comunicación que pasan por desapercibidos en la mayoría de las organizaciones. La valoración que le tratan, queda limitada a los productos mediáticos, que surgen casi siempre como acciones de visibilidad o como alternativas mediáticas para la educación. Finalmente, la estructura perteneciente a la economía solidaria, las sugerencias hechas en la caracterización, pueden ser fácilmente implementadas.

Considerando otra de las investigación que aporta a este estudio, es la de Santos, Carolina., & Mejía, Paola. (2016), “El self branding como herramienta competitiva para las mujeres en el mercado laboral” de la ciudad de Bogotá, con el objetivo de lograr la correcta utilización del self branding y de algunas de las redes sociales sean una estrategia que ayude a proyectar una imagen competitiva para las mujeres partiendo de un modelo guía que permita identificar diferentes variables.

En cuanto a la metodología aplicada por el investigador, es cualitativa en la que se llevaron a cabo entrevistas a mujeres emprendedoras y con cargos gerenciales, en la que fueron a conveniencia que cumplieran ciertas características específicas, además en la que se produjeron a profundidad de tipo personal con el propósito de descubrir percepciones, motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos a través de la descripción y así extraer datos significativos que favorezcan al conocimiento.

De modo que se pueda generar una contribución al valor que aporta el buen uso del self branding en las redes sociales como herramienta de proyección al mercado laboral, en el que se transforme una buena calidad para las mujeres que puedan usarlo y empezar a trabajar en el desarrollo de la marca. A su vez debe ser gestionada adecuada en todos los aspectos.

2.1.3. Regionales

Con respeto a lo local, claramente se debe hacer la acotación que se ha limitado un poco los antecedentes regionales, de modo que la única investigación que hace parte es la de Sepúlveda, Y. Álvaro J. &, Ramirezparis, C. Xiomara. (2015), “Diseño de una estrategia promocional para posicionar la Zona Norte de Santander”, en la ciudad de Cúcuta – Norte de Santander.

Con el fin de identificar las fortalezas y potencialidades de cada uno de los municipios, analizar sus ventajas competitivas reales, establecer el segmento del mercado que los distingue de acuerdo con los perfiles psicográficos y fortalecer su posicionamiento por medio de campañas publicitarias en la Zona Norte de Santander (República de Colombia) – Estado Táchira (República Bolivariana de Venezuela).

Así mismo, la metodología presenta un enfoque cualitativo que tiene como carácter exploratorio, descriptivo y explicativo en correspondencia con el objetivo general y los objetivos específicos. En el método se tienen en cuenta la observación, la inducción, el análisis y la síntesis. Entre las técnicas y procedimientos para la

recolección de la información se emplean entrevistas no estructuradas, encuestas, consulta a expertos y observación.

Considerando que el desarrollo de la investigación permitió identificar los factores por los cuales los municipios seleccionados como destino turístico de la región se consideran competitivos, así como determinar el potencial de atractivo de cada uno de ellos y realizar las siguientes acciones de promoción como lo es la creación de una marca como la mejor forma de generar competitividad y el desarrollo socioeconómico y cultura debido a su efecto dinamizador sobre los demás sectores económico de la región por medio del mercadeo territorial.

2.2. Bases Teóricas

Partiendo del objetivo principal, que es visibilizar la marca de la Asociación Chicas F a través de una estrategia de comunicación en la que se proyecta la imagen corporativa homogénea tanto interna como externa de la organización, es por eso que (Costa, 1994) menciona que el manual corporativo es una guía práctica, que se debe marcar con claridad y con los criterios a seguir para la aplicación de un programa de identidad.

2.2.1. Branding

El branding será lo que cada uno quiera que sea, y por lo tanto lo que se termine entendiendo por marca, a su vez reflejando el valor real que esta aporta para la Asociación, o incluso, al propio perfil, es por eso que se entiende por aquellos que comprenden el beneficio efectivo de contar con una marca definida, coherente y consistente.

“Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”.

Hay que destacar que se va construyendo una marca a la que se llama “branding”, dado que el significado es concreto en la mente del cliente potencial para que se diferencie entre los competidores, está claro que la marca se crea a partir de



una buena estrategia de comunicación tanto interna como externa, ya que todos son transmisores de su propia imagen. Además, en este aspecto se abarca el logo que es la presentación visual de las Chicas F entre la mezcla de colores y el texto que conforman la esencia de la Asociación, más aún de lo que implica la firma de la organización como las identifica sobre el resto de los competidores.

Según Philip Kotler, el padre del marketing menciona el branding como un ejercicio de comunicación para poder definir lo que cada organización quiere estar en la mente de los consumidores, no obstante, se debe tener cuidado en confundir branding con marketing, puesto que esta no representa todas las tareas de mercadotecnia que una marca efectúa. Además, el branding es un enfoque de trabajo y una filosofía de marca a la que todos los elementos de una organización habrían de relacionarse para poder gestionar todos los activos vinculados a la marca.

De cualquier manera, el branding permite describir el proceso de construcción de la marca, en la que se trata de la estrategia a alcanzar para gestionar los activos vinculados a la Asociación, ya sea de manera directa o indirecta, en cuanto a su respectivo logotipo o símbolo. Al igual que, esos factores influyen en el valor de la marca y en el comportamiento del público objetivo, en el que de cualquier modo se



obtenga una fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento, para que adquieran ingresos seguros a largo plazo.

Por lo que se refiere, en cuanto al branding es tan complejo para entender como lo es la gestión de la marca, puesto que ofrece una visión de las distintas dimensiones que consecutivamente se ilustran con ejemplos centrados con respecto a todo lo relacionado en el diseño gráfico. Al mismo tiempo, el branding incluye cuatro funciones básicas como la gestión estratégica de la marca, conocimiento del consumidor y del mercado, las comunicaciones y por último el diseño.

Equivalentemente, el diseño gráfico también cuenta como un semblante significativo para la marca que está dirigido al público objetivo en el que se pretende crear un impacto en las actividades comerciales, es decir, el diseño debe lograr una motivación de lo que se ejecute y así poder mostrar esa imagen, símbolos, cosas o elementos que se utilicen en la Asociación para que de cualquier modo se refiera al “*proceso de construcción, crecimiento, maduración y gestión estratégica de una marca*”.



En relación con branding para Joan Costa, es el arte de la gestión integral de la marca, es decir, que opera en el paralelo por la vía de lo material, puesto que toda marca está anclada a la realidad más cotidiana (el producto/servicio, la función, el precio), y también por la vía de los sueños, implica lo inmaterial, aspiraciones y lo simbólico.

Al mismo tiempo, plantea que la construcción y gestión estratégica de la marca se estructura en tres niveles, en primer lugar; la cultura organizacional, cuenta con la expresión de la identidad, el modo de ser y hacer de la organización a través de la misión, visión y los valores que guían las decisiones y la conducta de la Asociación. En segundo lugar; la estrategia corporativa, a la cual se integrará la estrategia particular de la marca; y finalmente, el proyecto de branding, abarca el desarrollo de la filosofía y la estrategia de la marca en el que formula la fuerza de los objetivos, a su vez el apoyo a las decisiones para la gestión y la planificación del proceso de la marca con el fin de diseñar la estrategia creativa y el plan estratégico.

Sin embargo, David Aaker (1994) señala que el branding, es *“el poder de las marcas y la dificultad y recursos necesarios para establecerlas sobre un índice para*

obtener la autoridad de comprender por qué las organizaciones están dispuestas a pagar por ellas”.

Es decir, que la Asociación Chicas F le da gran importancia al público objetivo, puesto que están centradas exclusivamente en la marca para poder agregarle un valor real solo a esta, por lo que los esfuerzos de las mujeres emprendedoras deben ser orientados en crear mayor determinación para el consumidor generando una relación a largo plazo. Inclusive, la marca no es una marca por sí sola, sino que también está acompañada por una serie de características que la hacen única y que a través del tiempo se sostiene principalmente por el público que se beneficia de esta.

Puesto que Aaker, considera que el valor de la marca está en la combinación de conocimientos, lealtad y asociaciones de marca que se unan para proporcionar un valor real a un producto/servicio. Por lo tanto, está ligada con la equidad de marca que está accedida por la conciencia de marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca y otros activos de marca que se relacionan entre el desarrollo de una identidad en la que se pretende representar.



2.2.2. La Marca

La marca se considera de gran utilidad para la creación del branding, el posicionamiento, la personalidad o la identidad de marca, los valores que lo caracterizan y la toma de decisiones sobre la marca y en ella se consigue la reputación de la Asociación, y en cómo lograr potenciar la fidelización de los clientes, es por eso que se puede decir que *una buena marca hace que te emociones, te enamores, confíes en ella y creas en ella.*

Además, Scott (2002) menciona que una marca es un elemento estratégico importante con ciertas características que se crea en la mente de las personas formando expectativas asociadas a un producto, y se diferencia de otras que existen en el mercado.

De tal manera, que se crea una buena imagen cuando la personalidad de la Asociación Chicas F está reflejada no solo en un logo o pieza gráfica, sino en las





mujeres emprendedoras y perseverantes que trabajan diariamente por la organización, el tipo de servicio que brindan, la calidad de las manualidades y la organización de eventos a la que quieren apoderarse, mantener la confiabilidad que se conserva con el usuario, entre otras.

Sin embargo, se debe persistir en diferenciarse en ser únicas y creíbles para que de este modo se pueda obtener un posicionamiento estratégico y creativo que es imprescindible para el éxito de la marca. Igualmente, convertirla en una herramienta esencial para conseguir los objetivos de la organización.

Por tal razón como lo sugiere Jean Noël Kapferer (1997), la marca está considerada como el motor de la competitividad entre las empresas, es la que sintetiza todas las funciones de una compañía: investigación y desarrollo, producción, marketing, comunicación, entre otras, al igual para lograr uno de los principales objetivos como lo es la innovación permanente del producto y la búsqueda de una calidad mayor.

Visto desde la marca de la Asociación Chicas F, en la que se transmite un conjunto de beneficios, servicios y características que garantizan la particularidad y a



su vez una cultura que las representa de manera organizada, eficiente y de tal modo proyectan un sello distintivo a su vez es de gran reto para asignarle un espacio auténtico hacia la marca.

Es por eso que el éxito de un producto o servicios, además de la calidad viene determinado por la capacidad de la marca en la que se distingue a partir de los valores y también el apoyo de la Asociación, obtener una armonía con el público objetivo. Además la marca es el único medio que permite elegir los productos por medio de la identificación, es la que hace posible a la oferta que todo sea transparente para los usuarios.

Sin embargo otro punto que parece especialmente institucional, es la diversa revisión de conceptos relacionados sobre la marca, en específico la de Gabriela Salinas (2007) que sugiere una “Valoración de Marcas” quien apunta hacia tres definiciones distintas para el término "marca": en primer lugar, un nombre, un logo y otros elementos visuales asociados, considerando de manera específica en la que se enfocan los elementos legalmente que se utilizan para diferenciar los productos y servicios de una empresa.



En segundo lugar, un conjunto más amplio de nombre, logo y otros elementos verbales y visuales en los derechos de propiedad intelectual asociados. Aquí es donde se pueden incluir nombre de dominio, derechos de diseño de producto, derechos de autor sobre los logotipos. Y por último, una marca organizacional, refiriéndose en este caso también denominada “marcas de compañía holística o de empresa”, desde esta perspectiva, las marcas son negocios asociados a marcas individuales en sus respectivas carteras de negocios corporativas y en ellas se incluirán todos los elementos visuales.

Considerando esta definición no sólo se podría incluir el logotipo según Salinas, sino que también envolver la visión que es mucho más amplia, holística, del concepto de marca, en la que se liga con la apreciación de que una marca no es solamente un logotipo y los elementos que la conforman, sino en la que acontece una experiencia mucho más profunda, reconocida y con el fin de que compone la definición de marca más usualmente utilizada en la Asociación Chicas F.

Visto en el panorama actual, la marca es la principal ventaja competitiva de una organización es todo *lo que dice o se dice*. A través de ella se consigue posicionar los productos en la mente de los consumidores y así darle una solución a las

necesidades sean del tipo organizacional, es por eso que determina el valor, su público objetivo, el tipo de comunicación que la Asociación quiera dar a conocer y así atraviesa un fenómeno social.

Para Joan Costa, cuando nos referimos a los signos verbales y visuales de identificación, también a los signos psicológicos con los que reconocemos a esta marca. El comunicólogo añade que la imagen de marca se representa por medio de la publicidad, como un activo principalmente comunicativo a su vez concurriendo a la única información de la Asociación.

Así mismo Costa, expone como el signo verbal es el nombre porque la marca debe circular con las personas y entre ella, además da la percepción del signo lingüístico en el que se transforma en un signo visual a través del logotipo, el símbolo o el color. Porque la palabra es volátil e inmaterial, y la marca necesita estabilizarse, hacerse tangible, fijarse en el espacio visible. En tal sentido, lo verbal y lo visual se complementan.

En el que se concluye, que si la marca es ante todo un signo, la función de los signos es significar. Con el propósito de mejorar al máximo la reputación de la

Asociación, la coherencia que se tiene en los valores como marca empresarial y las acciones que se llevan a cabo, a su vez tenga un valor estratégico eficaz para convertirla en referentes en los respectivos sectores.

2.2.3. Imagen Corporativa

En relación con la imagen corporativa, la componen algunos elementos estratégicos vinculados a la percepción, es por eso que Paul Capriotti, la define en varios conceptos de la literatura y se enfoca en analizar el significado de la palabra “imagen” y lo perfecciona con el enfoque empresarial concluyendo que la imagen corporativa es:

«La estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos, que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás».

Por lo tanto, la marca de la Asociación Chicas F sobrelleva a identificarlas con las actividades sostenibles, con el propósito de tener un sentido de pertenencia en el que les funcione como base para visibilizarse en la región. No obstante, al unificar el concepto de “imagen” con “empresa” se debe tener en cuenta que más de ser una

estrategia externa, ésta debe ser pensada en el receptor, es decir, que los mensajes que se emitan deben ir acordes con la misión y la visión que se quiere proyectar al público específico.

Como lo menciona Lima Peña (2008) en un momento en los que una organización requiere de identidad corporativa, es cuando una asociación nueva se pone en marcha. Para así poderla establecer, “*imagen, es igual a expresión de la identidad. Identidad, es igual a comportamiento (políticas funcionales), cultura y personalidad corporativa (políticas formales)*”. Es decir, busca un interés en los clientes, este trabajo de investigación deberá proveerle a la Asociación Chicas F una identidad diseñada de manera activa para lograr captar al público objetivo y en la que debe basarse en la realidad en un mensaje estructurado.

Paralelamente, se debe tener en cuenta el autor transcendental de esta investigación que la accede a Joan Costa, define la imagen como *la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos*. Al igual, se enfatiza en un gran paso al vector del paradigma de la comunicación, se representa a



través de una manera en la que se comunican los valores estratégicos como la imagen, identidad y la cultura organizacional de la Asociación Chicas F.

Tanto como Capriotti y Joan Costa, conciben en una agrupación de esas expresiones que reflejan la imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, imagen global. En la que encierra ciertos segmentos de forma horizontal, que se expresa el hacer y el comunicar a través del cómo, y de manera vertical, el cómo se transforma y se valoriza la identidad de partida en una imagen, y tal transformación incluye el cómo ésta se configura y se instala en el imaginario colectivo.

En el campo de la comunicación, esta noción de imagen se ha determinado claramente hacia la idea de la identidad visual, y se manifiesta en el estudio relacionado con sus elementos constitutivos como: el símbolo, el logotipo, la tipografía y los colores corporativos. De la misma manera en la aplicación de la identidad visual, a través del diseño gráfico, audiovisual, ambiental, industrial o arquitectónico.



Después de todo, Capriotti ha desarrollado un planteamiento de gestión de la identidad corporativa, este modelo consta de tres etapas, en primer lugar: el análisis del perfil de la identidad corporativa, es decir, realizar un doble análisis interno y externo; en segundo lugar; la definición del perfil de identidad corporativo, en este punto es como quiere ser vista la organización con el fin de lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia del público. Y por último, la comunicación del perfil de identidad corporativo, esta juega un papel fundamental debido a que no podemos olvidar que la comunicación es una de las formas más importantes que dispone la organización para llegar a influir en la imagen corporativa que tenga el público objetivo.

Por otro punto, es necesario analizar las distintas concepciones predominantes acerca de la imagen, saber cómo se forma una imagen mental según Joan Costa, *“la imagen corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento”*.

En esta categoría consecuente, se incorpora el uso de los signos de identidad corporativa, ya que se obtiene el efecto de una constancia en la memoria del mercado, por consiguiente esta tenacidad es la repetición que adquiere una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la Asociación en la memoria del público, así mismo la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que establece un fin en la empresa, el cual representa uno de los principios activos de ésta.

Hay que tener en cuenta, que estos signos se componen entre sí, con lo que inducen una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto. Es por eso, que los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza y la conforman tres aspectos: *la lingüística* que hace parte de un elemento de designación verbal, que es el diseñador en que convierte un modo de escritura exclusiva llamada logotipo; *la icónica* que refleja la marca gráfica o distintivo figurativo de la Asociación, y por último, *la cromática* que se fundamenta en los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Considerando que Mariola García (1995) también habla de la imagen corporativa como “*el hacer técnico o funcional de la empresa, unido al hacer*

cultural, más las diferentes formas de comunicar lo que es y lo que hace (publicidad corporativa, relaciones públicas, merchandising, packaging)”. Esto es por medio del compromiso con la sociedad y la identidad de la marca, en la que configuran la imagen corporativa de la organización en la mente del público objetivo, o sea, la extensión imaginaria.

Asimismo, se puede decir que la imagen e identidad corporativa no son responsabilidades que competen únicamente la comunicación, sino un activo intangible que funcione como valor diferencial para la Asociación Chicas F es por eso que pese si hay una única identidad corporativa con múltiples formas de expresión, y una de ellas es la identidad visual, aunque se mantiene un ideal objetivo como ser transmisoras de la cultura, la estrategia, los valores y el comportamiento de la organización.

2.2.4. Identidad Corporativa

A pesar de todo, por lo que la identidad corporativa se debe agregar un valor en el que sea coherente y fiel con aquello que se quiere dar a representar, recibiendo

nítidamente las características culturales que posee la Asociación Chicas F, también debe tener presente la imagen que se quiere proyectar ante su entorno.

“La comunicación corporativa es la herramienta estratégica de toda empresa que busca estar bien posicionada en el mercado, no implica que la comunicación sea la única táctica. Pero debe formar parte esencial de toda estrategia de imagen”.

En cierto modo, la identidad corporativa es aquella marca que existe una esencia en el que activa una respuesta emocional en el público objetivo, por lo tanto, la identidad debe hablar desde el lenguaje de la gente, el cual depende no sólo de las vivencias culturales que experimentan con la Asociación Chicas F, sino que se forjen los vínculos con el público externo.

De cualquier forma, es evidente que no es tarea fácil determinar un concepto fiel para este término, debido a los diferentes aportes que se han venido componiendo a través del tiempo por varios teóricos, en que relacionan la cultura, a su vez tratando de entender como “el conjunto y combinación de diferentes factores como los valores y creencias, normas de comportamiento, políticas, formas de pensamiento y



aprendizaje, relaciones de poder, formas de influencia y cambio e instrumento de motivación, que componen a las empresas y que son representados por sus integrantes, completando y construyendo la identidad corporativa”. Costa, Pizzolante y Justo Villafañe, (2004).

Lo más importante, es que la identidad corporativa es la enumeración de todo aquello que permite distinguir a la Asociación como singular y diferente de las demás, siempre que desaparece una marca afecta decisivamente a la organización; puesto que es la herramienta que permite generar una confianza con el consumidor.

Es por eso que partiendo de lo anterior, cabe destacar la siguiente afirmación de Joan Costa (2004) quién resalta en su libro “*DirCom on-line. El Máster de Dirección de Comunicación a Distancia*” y que se relaciona con el tema de acuerdo con “*es la escala la que hace el fenómeno*”. La escala es un parámetro cuantitativo, pero la imagen, las comunicaciones, la personalidad y los valores son factores cualitativos, por lo tanto, no dependen del tamaño de la empresa ni de la actividad del negocio, ni de la composición de su capital; puesto que toda organización tiene una identidad propia, en el que posee una determinada cultura, que se comunica con su

interior y entorno, y sobre todo, se proyecta hacia fuera y dentro de una imagen definida.

Como puede apreciarse, la Asociación Chicas F manifiesta una construcción en la personalidad integral de la unión en la historia de la organización, en el sentido de pertenencia que poseen antes sus creencias, la ética y la filosofía que entrevén es la que también hace parte de ellas, la personalidad de las integrantes y así se van creando las normas, a su vez los comportamientos cotidianos que las identifican como esas mujeres emprendedoras que quieren salir a delante, de tal forma que los usuarios se lleven una percepción general de lo que es la Asociación.

Además, para Justo Villafañe menciona que “pasar de un sistema mecánico de gestión ‘cultura débil’ y estamental, a un sistema orgánico de gestión ‘cultura fuerte’ y corporativa” (2004). Puesto que no se fundamenta únicamente en emociones y deseos internos, sino que se construye a partir de las realidades que se generan en el entorno, lo cual debe estar determinado por un destino concreto y básico en la gestión organizacional.



De modo similar, para la Asociación Chicas F se consolida y establece la cultura de la organización, la estructura tanto interna como externa, las relaciones jerárquicas, el grado de afinidad con los valores corporativos y la proyección social, en la que va de la mano en la gestión motivadora por parte de las integrantes a la Asociación, así el mismo equipo de trabajo permita formalizar una identidad corporativa propia.

Finalmente, existen muchos conceptos o teorías sobre la identidad corporativa, es por eso como la sintetiza Ítalo Pizzolante (1999) “la personalidad construida por la empresa. Esta no es una cualidad innata en la organización, sino el resultado de un esfuerzo consistente por descubrir las fortalezas, debilidades y potencialidades mediante operaciones de auto evaluación y definición de la singularidad empresarial”. A saber de conocer el clima organizacional, a su vez las fortalezas y oportunidades van de la mano en la cultura y su proyección empresarial, a través de que se convierta en la forma más audaz de conocer positivamente la identidad corporativa de la Asociación.

2.2.5. Estrategia de Comunicación

Consecutivamente, una estrategia de comunicación es una herramienta que manifiesta un esquema al comunicar de manera efectiva ya sea de orden interno o externo, a su vez ayuda a conseguir los objetivos marcados de la Asociación Chicas F para que de cierta forma promueva el empoderamiento, el diseño de las campañas y el posicionamiento de la imagen e identidad corporativa.

Es evidente que, Enrique Arellano (1998) hace referencia a *la estrategia que hace parte de la realización de ciertos objetivos, de principios rectores que coordinen la puesta en marcha de una gran diversidad de acciones que permitan llegar a las metas deseadas.*

Frente a, lo que se quiere lograr ante una buena estrategia de comunicación está debe ser transversal en la Asociación para que de cierta forma apoye todas las actividades, los productos y servicios que se desarrollen y así fortalecer la identidad, incluso la estrategia que debe estar involucrada en la parte interna de la organización para que se conozca en los diferentes mercados.

No obstante, se debe tener en cuenta que con el tiempo cada vez es más importante mejorar los procesos de comunicación institucional, a medida que la competencia aumenta y el público utilice diversos canales de comunicación. Al igual, tener presente los factores socioculturales que se mantenga en lo organizacional para que en cierto momento se puedan cumplir las metas, las necesidades y las expectativas estratégicas.

Tanto como, Martínez, (2009) alude que una “estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar un determinado concepto comunicativo, es decir, el mensaje principal entre los distintos públicos”. Sin embargo, se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingencias en aras de lograr el mismo propósito.

A pesar de que la Asociación Chicas F, una vez tenga identificada los medios de comunicación, se requiere reestructurar esos mensajes para adquirir los objetivos organizacionales, que establecen los términos en los que se llevaran a cabo de la estrategia de comunicación tanto interna como externa para que se puedan ejecutar acciones a cualquier tipo de público.

Considerando, que Joan Costa (1992), describe la estrategia de comunicación como el *contraste entre la teoría y la acción*, debido a que *la estrategia es la teoría, el plan, y la realidad, es la acción*. Puesto que desde para el público solo cuenta no lo que planifica la organización y desea hacer, no lo que quiere comunicar, sino lo que hace efectivamente con la gente y lo que comunica; y, en la acción real y en la comunicación se aprecia lo que realmente la organización dice, hace, como lo concibe y se lo que forma corresponde con lo que dice hacer.

Así, las estrategias de comunicación son en parte una labor de alta trayectoria que van a depender del público específico al cual se quiere llegar, los objetivos que conservan en la Asociación, el tiempo con que avanzan, los recursos que establecen y la toma de decisiones sobre las transformaciones o cambios progresivos de la organización. Es por que Rafael Pérez (2001), determina que *necesitamos una teoría estratégica menos geométrica y más hermenéutica, menos racional y más relacional*.

2.2.6. Cultura Organizacional

En relación con la cultura organizacional, en la que hace referencia a todo aquello que forma parte de los miembros de la organización, es la estabilidad que

depende del manejo de las actividades y por ende el de los recursos, dándole y determinando una seguridad en todas las acciones que hacen parte de un beneficio para la Asociación Chicas F.

Mientras que, en el marco cultural se encuentra los hábitos, los valores, principios, comportamientos, tradiciones, manifestaciones, desafíos, autonomía, ideales, normatividad, identidad, relaciones e interacciones y costumbres que resisten la identidad corporativa y refuerzan el sentido de pertenencia para incorporarse en el mercado competitivo.

La cultura organizacional es una temática que ha tenido gran relevancia e importancia aún desde los años 70 u 80; es necesario que la cultura organizacional esté presente en cada organización, ya que ésta es la encargada de medir el rendimiento tanto individual como colectivo de los trabajadores (Robbins, 2005).

Con respecto al éxito de la Asociación Chicas F depende de la cultura organizacional, la cual tiene como objetivo descubrir la personalidad de los individuos y como promueven el trabajo en equipo o la colectividad que mantienen



en cada una de la responsabilidad social o empresarial que debe ser coherente con los propios recursos, y a su vez, van fortaleciendo los procesos comunicativos u organizacionales.

En cuanto al sector logístico, la cultura organizacional juega un papel fundamental debido a que permite no sólo una comunicación por parte de las diferentes técnicas y áreas, sino que también le da una gran ventaja de flexibilidad ante la presentación ya sean de cambios o problemáticas.

Desde el punto de vista de Justo Villafañe (1999), la cultura corporativa cumple cuatro funciones básicas en una organización: en primer lugar, construye la identidad corporativa de la organización diferenciándola y favoreciendo el consenso sobre la misión del resto de organizaciones; en segundo lugar, incluye la que cohesionan internamente a la empresa desde el sentimiento y el sentido de pertenencia de los integrantes en la que justifica las influencias y determina las formas de aprendizaje; en tercer lugar, favorece la implicación del personal en el proyecto empresarial, así haciendo converger intereses individuales y colectivos; y finalmente, determina el clima organizacional interno, en la que se convierte como mecanismo de



autorregulación y a su vez se contribuye a solucionar problemas internos de la organización.

Puesto que la Asociación Chicas F, a la hora de crear una cultura debe mantener un buen ambiente laboral para que en cada actividad promuevan el surgimiento de líderes que den aportes a la organización, y así alienten la participación, la conducta de las mujeres y si estas se comprometen se deben considerar y fortalecer la cultura de manera excelente en la entidad y así alcanzar un gran éxito.

“La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”.

En pocas palabras, la comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización o entre su medio; o bien, influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos o externos de la Asociación, todo ello con el fin de que esta última cumpla rápidamente con sus



objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los *problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación*, como lo expone (Fernández, 1999).

A saber de ello que implica a las personas que hacen parte de la Asociación Chicas F, en él se construyen ciertos lineamientos significativos y que le dan un sentido particular a los hechos que definen la imagen e identidad corporativa, de tal modo que incluya la cultura organizacional en el que se contemplan las herramientas utilizadas por los individuos de la Asociación, de modo a que dan paso para encontrar o dar sentido a las actividades ejecutadas.

En definitiva, estas líneas se apoderan en cuanto al rol selecto que tiene la cultura organizacional como componente clave para evolucionar con fines de la Asociación, además tiene que ver mucho más con los valores, la comunicación y responsabilidad social. Aunque, para Idalberto Chiavenato (2004), presenta la cultura organizacional como *un estilo de vida, un conjunto de creencias y principios, una forma de interacción y relaciones típicas de una empresa determinada*.

2.2.7. El Diseño

Acerca del diseño, se debe indicar que este punto satisface las necesidades de la comunicación visual, en el que se apoya en disímiles conjuntos de elementos que ayudan a organizar, proyectar y realizar acciones gráficas o comunicaciones visuales desde ciertos puntos que sea concluyente y comunique un mensaje concreto.

Además, para que en las diferentes estrategias que se quieran desarrollar y lograr en la Asociación Chicas F tengan relevancia a la hora de construir presentaciones, obtengan un potencial o valor para el usuario, es decir, que a través de cada punto, línea, plano, espacio, volumen, textura, figura, color, fondo, ritmo, estructura, asimetría y simetría, entre otras, es ahí donde no se puede derrochar lo que se desea dar a comunicar.

“El símbolo, parte de una imagen reconocible que, en términos gráficos simplificados, se convierte en un signo icónico cuya lectura, tanto visual como de contenido, permite la transmisión de un mensaje más complejo que en la marca”.

Detrás de diversas definiciones sobre el diseño gráfico, para Joan Costa (2008), señala que el diseño es por sí mismo en el que “sirve para hacer el mundo más intangible, para mejorar la vida de la personas y para hacer más comprensible nuestro entorno, entre otras cosas”. Esto es a que el diseño se concibe y hace factible a la comunicación visual en el que permite transmitir un mensaje de modo que crea un impacto creativo en el que posee la Asociación Chicas F.

Hay que destacar, que el diseño gráfico es un lenguaje específico para la Asociación puesto da una entrega de información, que a su vez se representa como un hecho sociocultural. Por lo mismo, cuando Costa, indica que el diseño mejora la calidad de vida, apunta a que busca respuestas a problemas prácticos de asuntos determinados. Así desde los comienzos de la humanidad se elaboran herramientas para facilitar la vida de las personas en su entorno.

Tanto como, Susan Kare (1983), complementa el diseño a través de la “complejidad visual no es siempre directamente proporcional a la eficacia, la clave del proceso creativo sigue siendo conseguir una imagen que funcione como un símbolo para su público objetivo”. Es decir, que el propósito de cualquier diseño que se realiza para la Asociación Chicas F es solucionar uno o varios problemas

planteados por la necesidad de las mujeres y así mismo le transmita al consumidor un mensaje dándole forma y funcionalidad de los productos/servicios.

Es por eso, que la *Teoría - Práctica* hace parte de esta investigación a través del diseño, en el que exterioriza ciertos modelos que aportan un valor a la disciplina justificados desde la hipótesis que van desde las cuestiones históricas, estéticas y otras teorías sobre el diseño gráfico. Además, agrega una visión más lógica en el que va ayudando a cimentar una base para entender el discurso, la práctica, el aprendizaje y la complejidad del diseño.

Al mismo tiempo, David Consuegra (1987), sintetiza su postura con respecto a la enseñanza, el enfoque y la estructura que el diseñador gráfico debe realizar una serie de estudios en cuanto a la mezcla de teoría y práctica, de humanidades y expresión, de concepto y lenguaje, que le habiliten para la realización de responsabilidades que se relacionan con la síntesis visual, con el ordenamiento de códigos visuales, con la ilustración como lenguaje, con el diseño editorial, con la narración gráfica, con la fotografía como medio de comunicación, con la investigación estética en beneficio de nuevos lenguajes, con la transmisión de conocimientos mediante la pedagogía, entre otras.

No solamente, se parte de la definición del dibujo que es *la expresión gráfica de una realidad percibida*, sino que además hace parte de la premisa en la que el dibujo es figurativo y por lo mismo es consecuente con algo que se encuentra en la Asociación, puesto que en la ilustración del logo de las Chicas F es un poco gráfico porque esta representa a la mujer emprendedora, perseverante y luchadora, en el que el color fucsia se relaciona con la bondad, la cultura y los efectos positivos que tienen para conseguir en las personas un sentimiento o una emoción negativa, a su vez personifica la alegría, vitalidad e integridad espiritual.

2.2.8. Comunicación para el Cambio Social

Acerca de la comunicación para el cambio social, es ir más allá de las intervenciones en la comunicación o medios de comunicación en el desarrollo, extendiendo así el campo de la investigación, para indagar en otras áreas de la teoría social.

Por su parte, Alfonso Gumucio señala que *“es una comunicación de la identidad y de la afirmación de valores; amplifica las voces ocultas o negadas, y tiene como fin potenciar la presencia de éstas en la esfera pública. Lo consigue a*

través de un proceso de diálogo público y privado a partir del cual las personas y las comunidades definen quiénes son, de qué disponen, cuáles son sus necesidades y cómo conseguir satisfacerlas para mejorar sus propias vidas”.

Sin embargo, en la actualidad la Comunicación para el cambio social podría tomar ventaja del potencial de participación y organización comunitaria que representan las experiencias alternativas. A pesar de que para Gumucio (2004), su acción está limitada al norte por las rígidas estructuras de las organizaciones de cooperación, al sur por las burocracias gubernamentales, al oeste por las propias falencias democráticas de las comunidades, y al este por la ausencia de una disciplina en la Comunicación para el cambio social en los centros de estudio.

En pocas palabras, el concepto de comunicación para el cambio social, siempre ha estado presente, en parte de las experiencias de comunicación alternativa y participativa. Y es por eso, que busca un cambio real e integral en una sociedad empoderada en diferentes disciplinas de la comunicación a partir de la Asociación Chicas F.



Otro aporte expuesto, es la teoría por Paulo Freire, que en los años setenta sobre la educación y la comunicación dialógica están en la esencia del paradigma de la Comunicación para el Cambio Social, así mismo la interpretación que Freire realizada a partir del diálogo y de las relaciones como la base de la comunicación ha provisto en el área del marco necesario para explorar las soluciones comunicativas propuestas desde las personas.

En particular, la comunicación es primordial como herramienta que permite intervenir en los procesos de la participación social, dando así saberes que discutan el paradigma del desarrollo y accediendo a las prácticas de organización popular con el propósito de plantear instancias de apropiación para que la Asociación Chicas F sea la encargada de gestionar las propuestas a partir de los conocimientos, recursos, habilidades y el esfuerzo de los actores sociales.

En pocas palabras, el enfoque de comunicación para el cambio social surge como una alternativa y no como un modelo que descarta otros enfoques asociados a la Comunicación para el Desarrollo. Por otro lado, Martínez y Sierra (2012) subrayan que, *este es un enfoque basado en la tolerancia, la diversidad cultural, el respeto y la*



justicia social, lo cual implica fortalecer la voz de los menos desfavorecidos a través de la participación ciudadana.

Capítulo III Marco Metodológico

3.1. Enfoque metodológico

El estudio de esta investigación es el enfoque mixto en la que se utilizaron como instrumentos encuestas y entrevistas semiestructuradas aplicadas a los miembros de la Asociación Chicas F. Es por eso, como lo indica Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2006), quienes aluden al enfoque mixto considerando la libertad de método que se debe primar en la investigación. Sin embargo, va más allá de la recolección de datos sobre el mismo fenómeno, la recolección y el análisis de los datos, ya que se implica desde el planteamiento del problema, mezclar la lógica inductiva y la deductiva, puesto en el estudio mixto.

3.2. Diseño metodológico

La propuesta metodológica del presente estudio se basa en la construcción del nivel exploratorio, en el que según Hurtado de Barrera (2010), consiste en indagar a cerca de un fenómeno poco conocido.

Al mismo tiempo, las 3 entrevistas semiestructuradas permitieron realizar la caracterización inicial que se requiere para determinar los elementos comunes y diferenciadores de las 35 mujeres que conciernen la Asociación Chicas F, en cuanto a la mayoría son cabeza de hogar, desplazadas, víctimas de violencia, entre otros factores y por lo cual ellas pretenden mejorar sus condiciones de vida.

Concretamente, en cuanto a las entrevistas semiestructuradas que se constituyen una conversación orientada a responder preguntas previamente formulada en una guía y en las cuales el entrevistado está en la disposición de plantear preguntas adicionales para poder profundizar la información así como guiar el transcurso de la entrevista, como señala Hernández, Fernández, & Batista, (2006).



Por ello, con estas entrevistas, se pretende conocer el funcionamiento de la comunicación tanto interna como externa de la Asociación Chicas F, y su relación en la construcción de una cultura organizacional, las formas en que se hace efectiva este tipo de comunicación dentro de la estructura.

En tal sentido, partiendo de la encuesta esta se fundamenta para complementar las entrevistas que dieron paso para la caracterización sociodemográfica de las Asociación Chicas F con el propósito de obtener información demográfica, intrínseca, de comportamiento y organizacional.

| | |
|---|---|
|  | |
| UNIVERSIDAD DE PAMPLONA FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL | |
| CARACTERIZACIÓN DE LAS INTEGRANTES DE LA ASOCIACIÓN CHICAS F | |
| ■ INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA | |
| 1. ¿Cuál es su nivel socioeconómico? A. Alta B. Medio - Alta C. Media – Media D. Media – Baja E. Baja | 5. ¿Cuenta usted actualmente con un trabajo estable? Si ___ No ___ |
| 2. ¿Cuántas personas integran su núcleo familiar? A. Dos B. Tres C. Más de tres | 6. ¿Con cuál de estas actividades se dedica (ocupación)? A. Estudiante B. Ama de casa C. Empleado D. Trabajador independiente E. Jubilado F. Desempleado |



| | |
|---|---|
| <p>3. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?</p> <p>A. Primaria B. Secundaria C. Técnico - Tecnólogo D. Profesional E. Ninguna</p> <p>4. ¿Ha afrontado algún tipo de desplazamiento?</p> <p>Si ___ No ___</p> | <p>G. Otro</p> <p>7. ¿Cuántas personas generan ingresos en su hogar?</p> <p>A. Una B. Dos C. Más de dos</p> |
| <p>▪ INFORMACIÓN INTRÍNSECA</p> | |
| <p>8. ¿Sabe usted que son las redes sociales?</p> <p>Si ___ No ___</p> <p>9. ¿Sabe usted manejar y usar correctamente las siguientes redes sociales?</p> <p>A. Facebook B. WhatsApp C. Instagram D. YouTube E. Twitter</p> <p>10. ¿Con qué frecuencia las utiliza?</p> <p>A. Menos de una hora diaria B. 1 a 2 horas diarias C. Más de 3 horas diarias</p> | <p>11. ¿Sabe cómo tomar fotos y gravar videos desde su celular?</p> <p>Si ___ No ___</p> <p>12. ¿Sabía usted que a través de las redes sociales, se pueden vender y ofrecer productos y servicios?</p> <p>Si ___ No ___</p> |
| <p>▪ INFORMACIÓN ORGANIZACIONAL</p> | |
| <p>13. ¿Es importante para usted la imagen corporativa de una organización?</p> <p>Si ___ No ___</p> <p>14. ¿Conoce los beneficios de implementar un manual de identidad corporativo?</p> <p>Si ___ No ___</p> | <p>18. ¿Cuáles son los servicios que la Asociación Chicas F podría ofrecer en el centro de eventos?</p> <p>A. Bautizos B. Primera comunión C. Confirmaciones D. Fiesta de Quinceaños</p> |



| | |
|--|---|
| <p>Porque</p> <p>15. Como integrante ¿Qué tipo de publicidad utilizarías para darle más difusión a la Asociación Chicas F?</p> <ul style="list-style-type: none">A. Publicidad en Redes socialesB. Publicidad ImpresaC. Publicidad Voz a vozD. Publicidad en RadioE. Publicidad en TelevisiónF. Publicidad MóvilG. Publicidad en Exterior <p>16. ¿Considera que es importante tener un logotipo que identifique la Asociación Chicas F?</p> <p>Si ___ No ___</p> <p>17. ¿De acuerdo a las manualidad usted que piensa al respecto?</p> <p>_____</p> | <ul style="list-style-type: none">E. MatrimoniosF. GraduacionesG. Fiestas infantilesH. ConferenciasI. ReunionesJ. SeminariosK. Eventos empresarialesL. FeriasM. Lanzamientos de productosN. Capacitaciones <p>19. ¿Cuáles son los productos que podría ofrecer la Asociación Chicas F en el centro de eventos?</p> <ul style="list-style-type: none">A. DecoraciónB. EspaciosC. GastronomíaD. Tecnología (audio, video)E. Entretenimiento |
| <p>▪ INFORMACIÓN DE COMPORTAMIENTO</p> | |
| <p>20. Nombre tres de sus metas a corto plazo</p> <p>_____</p> <p>21. Mencione una palabra que la describa como Chica F:</p> <p>_____</p> <p>22. ¿Cuáles considera que son sus fortalezas?</p> <p>_____</p> | <p>23. ¿Teniendo en cuenta las habilidades necesarias para desempeñarse como organizadora de eventos, describa cuál es su mayor habilidad?</p> <p>_____</p> |

3.3. Nivel de investigación

De acuerdo a la naturaleza del proyecto de investigación, reunida por el nivel de las características se considera que es de carácter descriptivo en cuanto a que se accedió investigar factores que fortalezcan a las mujeres emprendedoras que sigan vinculadas a la Asociación Chicas F.

Puesto que para Sampieri (1998) señala que permite detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Se precisa la población a la cual está dirigida esta investigación, la constituyen las 35 mujeres que pertenecen a la Asociación Chicas F, en la que cuentan con un

rango de edades entre los 20 a 50 años, en el que la mayoría son desplazadas, víctimas de la violencia, entre otros factores.

Según Hernández, y otro referentes (2003), la población es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de las personas poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los de la investigación. De igual forma, Balestrini (2006) la define como un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes.

3.4.2. Muestra

En la muestra, el estudio ha considerado retomar desde la problemática a sentir, un modelo de 16 encuestas aplicadas a las Chicas F, más 3 entrevistas semiestructuradas a conveniencia a la junta directiva de la Asociación de la comuna 8 del sector La Fortaleza.

Como lo menciona Hurtado de Barrera (2010), existen dos tipos de muestreo:

(a) probabilístico que se refiere a cada integrante de la población tiene una probabilidad de formar parte de la muestra seleccionada, (b) no probabilístico es

cuando no se conoce la probabilidad de que cada elemento forme parte de la población.

3.5. Cronograma

| Actividades | MESES | | | | | | | | | | | | |
|--|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | |
| Investigación y diseño de la propuesta | | | | | | | | | | | | | |
| Construcción teórica y metodológica | | | | | | | | | | | | | |
| Aplicación y análisis de instrumentos | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de la propuesta | | | | | | | | | | | | | |
| Aplicación de la propuesta | | | | | | | | | | | | | |
| Conclusiones y resultados | | | | | | | | | | | | | |

3.6. Presupuesto

| N. | Detalles | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|----|---|----------|----------------|------------------|
| 1 | Tiempo de descarga un profesor director asesor del proyecto | 1 | 312.500 | 2.500.000 |
| 2 | Transportes | 60 | 2.000 | 120.000 |
| 3 | Papelería | 300 | 400 | 120.000 |
| 4 | Cámara de vídeo y de fotografía | 1 | 1.800.000 | 1.800.000 |
| 5 | Computador e impresora | 1 | 2.500.000 | 2.500.000 |
| | Total | | | 7.300.000 |

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

A partir de los objetivos de la investigación y de la definición de la población objeto de estudio, esta incorpora técnicas desde el enfoque mixto aportadas por la etnografía que incluyen métodos como la encuesta y entrevistas semiestructurada.

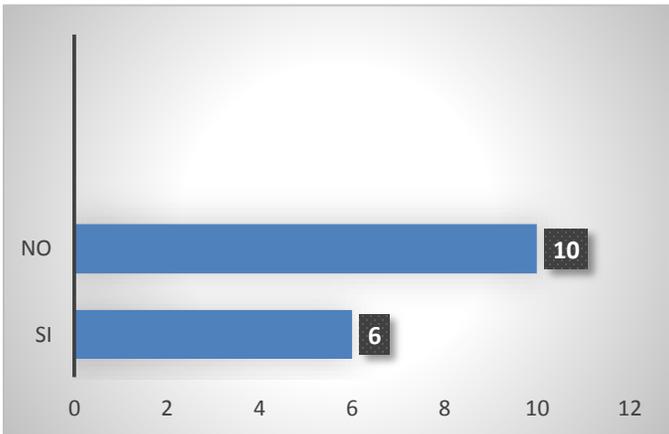
3.7.1. Encuesta

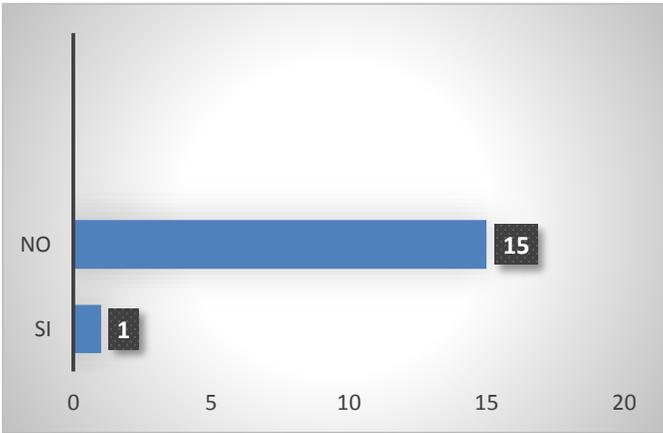
| Pregunta N. 1 | ¿Cuál es nivel socioeconómico? | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|---|----------------------|------------|------|---|--------------|---|---------------|---|--------------|---|------|---|
| <p>Tabulación</p> | <table border="1"> <caption>Datos del gráfico de barras horizontales</caption> <thead> <tr> <th>Nivel Socioeconómico</th> <th>Frecuencia</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>BAJA</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>MEDIA - BAJA</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>MEDIA - MEDIA</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>MEDIO - ALTA</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>ALTA</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table> | Nivel Socioeconómico | Frecuencia | BAJA | 5 | MEDIA - BAJA | 8 | MEDIA - MEDIA | 3 | MEDIO - ALTA | 0 | ALTA | 0 |
| Nivel Socioeconómico | Frecuencia | | | | | | | | | | | | |
| BAJA | 5 | | | | | | | | | | | | |
| MEDIA - BAJA | 8 | | | | | | | | | | | | |
| MEDIA - MEDIA | 3 | | | | | | | | | | | | |
| MEDIO - ALTA | 0 | | | | | | | | | | | | |
| ALTA | 0 | | | | | | | | | | | | |
| <p>Análisis</p> | <p>Un 50% de las integrantes de la Asociación pertenecen a un nivel socioeconómico Media – Baja. En el que 31% indica que son de estrato Bajo y, a su vez un 19% de ellas hacen parte de una zona Media – Media.</p> | | | | | | | | | | | | |

| Pregunta N. 2 | ¿Cuántas personas integran su núcleo familiar? | | | | | | | | |
|--------------------------|---|-----------|-------|-------------|----|------|---|-----|---|
| <p>Tabulación</p> | <table border="1"> <caption>Datos de la Tabulación</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Valor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MÁS DE TRES</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>TRES</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>DOS</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> | Categoría | Valor | MÁS DE TRES | 11 | TRES | 4 | DOS | 1 |
| Categoría | Valor | | | | | | | | |
| MÁS DE TRES | 11 | | | | | | | | |
| TRES | 4 | | | | | | | | |
| DOS | 1 | | | | | | | | |
| <p>Análisis</p> | <p>Un 69% conforman más de tres individuos en el núcleo familiar, de tal forma que el 25% tienen solamente de a tres hijos, y un 6% exclusivamente apalean por dos personas.</p> | | | | | | | | |

| Pregunta N. 3 | ¿Cuál es su nivel de escolaridad? | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|---|----------------------|-------|---------|---|-------------|---|---------------------|---|------------|----|----------|---|
| <p>Tabulación</p> | <table border="1"> <caption>Datos de la Tabulación</caption> <thead> <tr> <th>Nivel de escolaridad</th> <th>Valor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>NINGUNA</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>PROFESIONAL</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>TÉCNICO - TECNÓLOGO</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>SECUNDARIA</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>PRIMARIA</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> | Nivel de escolaridad | Valor | NINGUNA | 0 | PROFESIONAL | 0 | TÉCNICO - TECNÓLOGO | 3 | SECUNDARIA | 12 | PRIMARIA | 1 |
| Nivel de escolaridad | Valor | | | | | | | | | | | | |
| NINGUNA | 0 | | | | | | | | | | | | |
| PROFESIONAL | 0 | | | | | | | | | | | | |
| TÉCNICO - TECNÓLOGO | 3 | | | | | | | | | | | | |
| SECUNDARIA | 12 | | | | | | | | | | | | |
| PRIMARIA | 1 | | | | | | | | | | | | |
| <p>Análisis</p> | <p>El 75% de las integrantes han realizado un nivel de escolaridad hasta la secundaria, debido a que no tuvieron oportunidades en su proceso</p> | | | | | | | | | | | | |

académico, es por eso que un 19% han aprovechado de un técnico o una tecnología, y el 6% no han realizado ningún tipo de estudio.

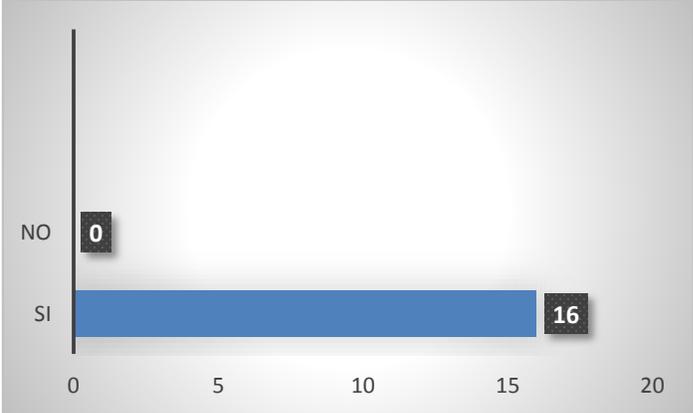
| Pregunta N. 4 | ¿Ha afrontado algún tipo de desplazamiento? | | | | | | |
|----------------------|---|-----------|----------|----|----|----|---|
| Tabulación |  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>NO</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>SI</td> <td>6</td> </tr> </tbody> </table> | Respuesta | Cantidad | NO | 10 | SI | 6 |
| Respuesta | Cantidad | | | | | | |
| NO | 10 | | | | | | |
| SI | 6 | | | | | | |
| Análisis | <p>El 63% de las participantes de la organización no han afrontado ningún tipo de desplazamiento, a comparación que el 37% si ha vivido un tipo de desplazamiento.</p> | | | | | | |

| Pregunta N. 5 | ¿Cuenta usted actualmente con un trabajo estable? | | | | | | |
|----------------------|---|-----------|----------|----|----|----|---|
| Tabulación |  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>NO</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>SI</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> | Respuesta | Cantidad | NO | 15 | SI | 1 |
| Respuesta | Cantidad | | | | | | |
| NO | 15 | | | | | | |
| SI | 1 | | | | | | |
| Análisis | <p>Un 94% de las integrantes de la Asociación Chicas F no cuentan actualmente con un trabajo estable, y el 6% si conserva una responsabilidad laboral.</p> | | | | | | |

| Pregunta N. 6 | ¿Con cuál de estas ocupaciones se dedica? | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|--|-----------|-------------------------|------|---|-------------|---|----------|---|--------------------------|---|----------|---|-------------|---|------------|---|
| <p>Tabulación</p> | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Ocupación</th> <th>Número de participantes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>OTRO</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>DESEMPLEADO</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>JUBILADO</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>TRABAJADOR INDEPENDIENTE</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>EMPLEADO</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>AMA DE CASA</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>ESTUDIANTE</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> | Ocupación | Número de participantes | OTRO | 0 | DESEMPLEADO | 1 | JUBILADO | 0 | TRABAJADOR INDEPENDIENTE | 4 | EMPLEADO | 1 | AMA DE CASA | 9 | ESTUDIANTE | 1 |
| Ocupación | Número de participantes | | | | | | | | | | | | | | | | |
| OTRO | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DESEMPLEADO | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| JUBILADO | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TRABAJADOR INDEPENDIENTE | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EMPLEADO | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| AMA DE CASA | 9 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ESTUDIANTE | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Análisis</p> | <p>El 56% de las participantes de la organización son ama de casa, comparando con el otro 25% son trabajadoras independientes, además de que un 7% aún se encuentra en proceso académico como alguna tecnología. A pesar de todo está la posibilidad de que el 6% de estas mujeres conservan un trabajo y el otro 6% no cuenta con un trabajo estable.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |

| Pregunta N. 7 | ¿Cuántas personas generan ingresos en su hogar? | | | | | | | | |
|--------------------------|--|-----------|--------------------|------------|---|-----|---|-----|----|
| <p>Tabulación</p> | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Número de personas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MÁS DE DOS</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>DOS</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>UNA</td> <td>12</td> </tr> </tbody> </table> | Categoría | Número de personas | MÁS DE DOS | 0 | DOS | 4 | UNA | 12 |
| Categoría | Número de personas | | | | | | | | |
| MÁS DE DOS | 0 | | | | | | | | |
| DOS | 4 | | | | | | | | |
| UNA | 12 | | | | | | | | |

| | |
|-----------------|---|
| Análisis | El 56% de las participantes de la organización son ama de casa, comparando con el otro 25% son trabajadoras independientes, además de que un 7% aún se encuentra en proceso académico como alguna tecnología. A pesar de todo está la posibilidad de que el 6% de estas mujeres conservan un trabajo y el otro 6% no cuenta con un trabajo estable. |
|-----------------|---|

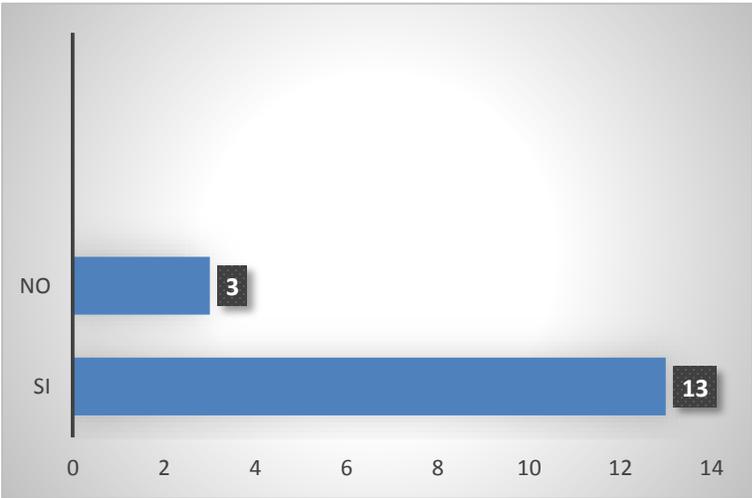
| Pregunta N. 8 | ¿Sabe usted que son las redes sociales? | | | | | | |
|----------------------|--|-----------|----------|----|---|----|----|
| Tabulación |  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>NO</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>SI</td> <td>16</td> </tr> </tbody> </table> | Respuesta | Cantidad | NO | 0 | SI | 16 |
| Respuesta | Cantidad | | | | | | |
| NO | 0 | | | | | | |
| SI | 16 | | | | | | |
| Análisis | El 100% de las integrantes de la Asociación Chicas F obtienen un reconocimiento sobre el concepto de las redes sociales. | | | | | | |

| | |
|----------------------|--|
| Pregunta N. 9 | ¿Sabe usted manejar y usar correctamente las siguientes redes sociales? |
|----------------------|--|

| <p>Tabulación</p> | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Red Social</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>FACEBOOK</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>WHATSAPP</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>INSTAGRAM</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>YOUTUBE</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>TWITTER</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> | Red Social | Porcentaje | FACEBOOK | 6 | WHATSAPP | 4 | INSTAGRAM | 3 | YOUTUBE | 2 | TWITTER | 1 |
|--------------------------|--|------------|------------|----------|---|----------|---|-----------|---|---------|---|---------|---|
| Red Social | Porcentaje | | | | | | | | | | | | |
| FACEBOOK | 6 | | | | | | | | | | | | |
| WHATSAPP | 4 | | | | | | | | | | | | |
| INSTAGRAM | 3 | | | | | | | | | | | | |
| YOUTUBE | 2 | | | | | | | | | | | | |
| TWITTER | 1 | | | | | | | | | | | | |
| <p>Análisis</p> | <p>El 37% la red social más conocida por las mujeres de la Asociación es Facebook, seguidamente el 25% utilizan WhatsApp y ciertos individuos del 19% hacen parte de Instagram. La mayoría de ellas del 13% recurren a YouTube para ser uso de otros videos creativos acerca de las manualidades y un 6% acude a la red social de Twitter.</p> | | | | | | | | | | | | |

| <p>Pregunta N. 10 ¿Con que frecuencia las utiliza?</p> | | | | | | | | | |
|---|--|------------|------------|-------------|---|----------------|---|-----------------|---|
| <p>Tabulación</p> | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 A 2 HORAS</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>MÁS DE 3 HORAS</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>MENOS DE 1 HORA</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table> | Frecuencia | Porcentaje | 1 A 2 HORAS | 7 | MÁS DE 3 HORAS | 5 | MENOS DE 1 HORA | 4 |
| Frecuencia | Porcentaje | | | | | | | | |
| 1 A 2 HORAS | 7 | | | | | | | | |
| MÁS DE 3 HORAS | 5 | | | | | | | | |
| MENOS DE 1 HORA | 4 | | | | | | | | |
| <p>Análisis</p> | <p>Un 44% de las Chicas F utilizan las redes sociales de una a dos horas, otras debido a las labores que poseen sólo el 31% les dan un uso de más</p> | | | | | | | | |

de tres horas, y el 25% con las responsabilidades que asumen únicamente le dedican una hora.

| <p>Pregunta N. 11</p> <p>Tabulación</p> | <p>¿Sabe cómo tomar fotos y grabar videos desde su celular?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>NO</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>SI</td> <td>13</td> </tr> </tbody> </table> | Respuesta | Cantidad | NO | 3 | SI | 13 |
|---|---|-----------|----------|----|---|----|----|
| Respuesta | Cantidad | | | | | | |
| NO | 3 | | | | | | |
| SI | 13 | | | | | | |
| <p>Análisis</p> | <p>El 81% de las participantes saben cómo tomar fotos y hacer videos para publicarlos en las redes sociales, pero el 19% no tiene conocimiento sobre cómo plasmar fotografías.</p> | | | | | | |

Pregunta N. 12 **¿Sabe usted que a través de las redes sociales, se pueden vender y ofrecer?**

| <p>Tabulación</p> | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>NO</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>SI</td> <td>16</td> </tr> </tbody> </table> | Respuesta | Cantidad | NO | 0 | SI | 16 |
|--------------------------|--|-----------|----------|----|---|----|----|
| Respuesta | Cantidad | | | | | | |
| NO | 0 | | | | | | |
| SI | 16 | | | | | | |
| <p>Análisis</p> | <p>Un 100% de las integrantes tienen conocimiento de que si se pueden vender y ofrecer cualquier producto/servicio a través de las redes sociales.</p> | | | | | | |

| <p>Pregunta N. 13</p> | <p>¿Es importante para usted la imagen corporativa de una organización?</p> | | | | | | |
|------------------------------|--|-----------|----------|----|---|----|----|
| <p>Tabulación</p> | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>NO</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>SI</td> <td>15</td> </tr> </tbody> </table> | Respuesta | Cantidad | NO | 1 | SI | 15 |
| Respuesta | Cantidad | | | | | | |
| NO | 1 | | | | | | |
| SI | 15 | | | | | | |
| <p>Análisis</p> | <p>El 94% de las mujeres que pertenecen a la Asociación si consideran que es importante la imagen corporativa para la organización, y el 6% no tienen conocimiento sobre que es la imagen e identidad.</p> | | | | | | |

| Pregunta N. 14 | ¿Conoce los beneficios de implementar un manual de identidad corporativa? | | | | | | |
|-----------------------|--|-----------|----------|----|----|----|---|
| Tabulación | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>NO</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>SI</td> <td>6</td> </tr> </tbody> </table> | Respuesta | Cantidad | NO | 10 | SI | 6 |
| Respuesta | Cantidad | | | | | | |
| NO | 10 | | | | | | |
| SI | 6 | | | | | | |
| Análisis | <p>Un 63% de las integrantes sí reconocen los beneficios al implementar el manual de identidad visual y corporativa de la Asociación, en cambio el 37% de ellas no reconocen y no opinan al respecto debido a que no tienen comprensión.</p> | | | | | | |

| Pregunta N. 15 | Como integrante, ¿Qué tipo de publicidad utilizarías para darle más difusión a la Asociación Chicas F? | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|---|--------------------|----------|------------------------|---|------------------|---|--------------------------|---|---------------------|---|----------------------|---|--------------------|---|------------------------------|---|
| Tabulación | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tipo de Publicidad</th> <th>Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>PUBLICIDAD EN EXTERIOR</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>PUBLICIDAD MOVIL</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>PUBLICIDAD EN RADIO</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>PUBLICIDAD VOZ A VOZ</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>PUBLICIDAD IMPRESA</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES</td> <td>7</td> </tr> </tbody> </table> | Tipo de Publicidad | Cantidad | PUBLICIDAD EN EXTERIOR | 1 | PUBLICIDAD MOVIL | 1 | PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN | 0 | PUBLICIDAD EN RADIO | 5 | PUBLICIDAD VOZ A VOZ | 3 | PUBLICIDAD IMPRESA | 0 | PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES | 7 |
| Tipo de Publicidad | Cantidad | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PUBLICIDAD EN EXTERIOR | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PUBLICIDAD MOVIL | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PUBLICIDAD EN RADIO | 5 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PUBLICIDAD VOZ A VOZ | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PUBLICIDAD IMPRESA | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES | 7 | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | |
|-----------------|---|
| Análisis | Un 41% de las mujeres consideran que es mejor realizar cualquier tipo de publicidad para el beneficio de ellas a través de las redes sociales, además de eso el 29% mantienen que se debe hacer por medio de la radio. Sin embargo, un 18% prefieren hacer difusión voz a voz y otro 6% discurren que pasando publicidad por el móvil o ejecutando publicidad en el exterior para dar una mayor visibilización a la Asociación. |
|-----------------|---|

| Pregunta N. 16 | ¿Considera que es importante tener un logotipo que identifique la Asociación Chicas F? | | | | | | |
|-----------------------|--|-----------|----------|----|---|----|----|
| Tabulación | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>NO</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>SI</td> <td>16</td> </tr> </tbody> </table> | Respuesta | Cantidad | NO | 0 | SI | 16 |
| Respuesta | Cantidad | | | | | | |
| NO | 0 | | | | | | |
| SI | 16 | | | | | | |
| Análisis | El 100% de las componentes creen importante tener un logotipo que identifique la Asociación Chicas F. | | | | | | |

| | |
|-----------------------|--|
| Pregunta N. 17 | ¿De acuerdo a las manualidades, que piensa al respecto? |
| Tabulación | Corresponde a una pregunta abierta. |
| Análisis | Al analizar las respuestas de las integrantes de la Asociación Chicas F se puede verificar que a partir de la creatividad que asientan estas mujeres ante las manualidades las conlleva a transformarla en negocio para crear su propia organización de eventos en el que se convierta una ayuda para el desarrollo de la comunidad. |

| | |
|-----------------------|---|
| Pregunta N. 18 | ¿Cuáles son los servicios que la Asociación Chicas F podría ofrecer en el centro de eventos? |
|-----------------------|---|

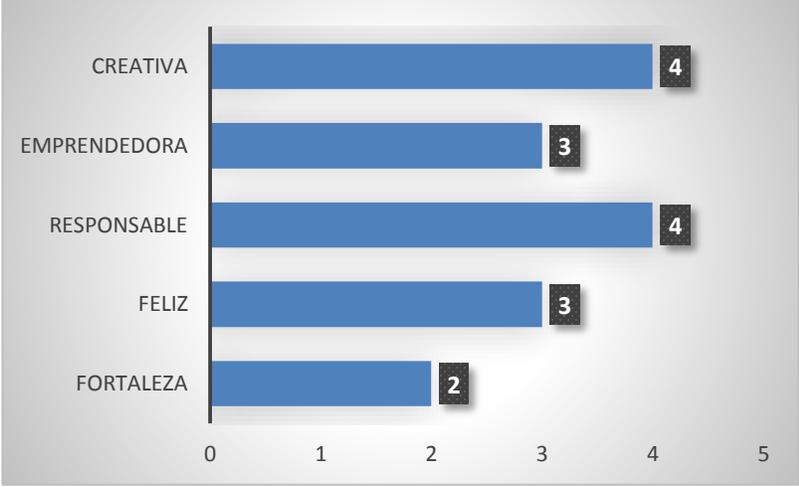
| <p>Tabulación</p> | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Evento</th> <th>Número de Respuestas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>EVENTOS EMPRESARIALES</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>CONFERENCIAS</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>GRADUACIONES FIESTAS INFANTILES</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>MATRIMONIOS</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>FIESTA DE QUINCEAÑOS</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>CONFIRMACIONES</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>PRIMERA COMUNIÓN</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>BAUTIZOS</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> | Evento | Número de Respuestas | EVENTOS EMPRESARIALES | 1 | CONFERENCIAS | 1 | GRADUACIONES FIESTAS INFANTILES | 0 | MATRIMONIOS | 0 | FIESTA DE QUINCEAÑOS | 7 | CONFIRMACIONES | 1 | PRIMERA COMUNIÓN | 1 | BAUTIZOS | 1 |
|---------------------------------|---|--------|----------------------|-----------------------|---|--------------|---|---------------------------------|---|-------------|---|----------------------|---|----------------|---|------------------|---|----------|---|
| Evento | Número de Respuestas | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EVENTOS EMPRESARIALES | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CONFERENCIAS | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| GRADUACIONES FIESTAS INFANTILES | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MATRIMONIOS | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| FIESTA DE QUINCEAÑOS | 7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CONFIRMACIONES | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PRIMERA COMUNIÓN | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| BAUTIZOS | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Análisis</p> | <p>De todas las opciones mencionadas en la encuesta, el 64% desean realizar fiestas de Quinceaños, es por eso que de todas esas un 9% aspiran plasmar solamente Bautizos, Primera Comunión, Confirmaciones, Matrimonios y Conferencias.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

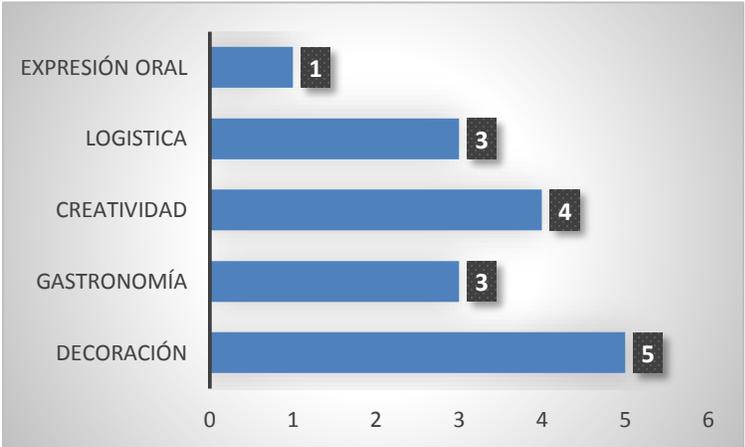
| <p>Pregunta N. 19</p> | <p>¿Cuáles son los productos que podría ofrecer la Asociación Chicas F en el centro de eventos?</p> | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|---|----------|----------------------|-----------------------|---|-----------------|---|------------|---|-------------|---|----------|---|------------|---|
| <p>Tabulación</p> | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Producto</th> <th>Número de Respuestas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>PERSONAL DE SERVICIOS</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>ENTRETENIMIENTO</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>TECNOLOGÍA</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>GASTRONOMÍA</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>ESPACIOS</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>DECORACIÓN</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table> | Producto | Número de Respuestas | PERSONAL DE SERVICIOS | 3 | ENTRETENIMIENTO | 2 | TECNOLOGÍA | 1 | GASTRONOMÍA | 3 | ESPACIOS | 3 | DECORACIÓN | 4 |
| Producto | Número de Respuestas | | | | | | | | | | | | | | |
| PERSONAL DE SERVICIOS | 3 | | | | | | | | | | | | | | |
| ENTRETENIMIENTO | 2 | | | | | | | | | | | | | | |
| TECNOLOGÍA | 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| GASTRONOMÍA | 3 | | | | | | | | | | | | | | |
| ESPACIOS | 3 | | | | | | | | | | | | | | |
| DECORACIÓN | 4 | | | | | | | | | | | | | | |

| | |
|-----------------|---|
| Análisis | Un 25% piensan que solo se podría ofrecer productos como la decoración a cualquier tipo de eventos, otras debido a las procedencias que mantienen el 19% quiere gastronomía, personal de servicios y espacios. En cambio un 12% creen en sólo entretenimiento, y además el 6% considera brindar tecnología. |
|-----------------|---|

| Pregunta N. 20 | Nombre tres de sus metas a corto plazo | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|--|------|-------|-------|---|-------------------------|---|------------------|---|---------------------|---|------------------|---|
| Tabulación | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Meta</th> <th>Valor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>OTROS</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>EVENTOS DE LAS CHICAS F</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>CONSEGUIR EMPLEO</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>ESTUDIO PROFESIONAL</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>SALÓN DE BELLEZA</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table> | Meta | Valor | OTROS | 0 | EVENTOS DE LAS CHICAS F | 1 | CONSEGUIR EMPLEO | 2 | ESTUDIO PROFESIONAL | 9 | SALÓN DE BELLEZA | 2 |
| Meta | Valor | | | | | | | | | | | | |
| OTROS | 0 | | | | | | | | | | | | |
| EVENTOS DE LAS CHICAS F | 1 | | | | | | | | | | | | |
| CONSEGUIR EMPLEO | 2 | | | | | | | | | | | | |
| ESTUDIO PROFESIONAL | 9 | | | | | | | | | | | | |
| SALÓN DE BELLEZA | 2 | | | | | | | | | | | | |
| Análisis | En consiguiente, es una pregunta abierta, pero se realizó el análisis dependiendo de las respuestas de las integrantes de la Asociación. El 65% de las mujeres una de las metas que desean a corto plazo es poder terminar sus estudios ya sea obtener un título profesional o una tecnología depende de las oportunidades, otras en cambio, el 14% desean conseguir un empleo y desean ser emprendedoras por medio de un salón de belleza. Además, el 7% están enfocadas en realizar y ejecutar cualquier tipo de eventos de la Chicas F. | | | | | | | | | | | | |

| | |
|-----------------------|--|
| Pregunta N. 21 | Mencione una palabra que la describa como Chica F |
|-----------------------|--|

| <p>Tabulación</p> |  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Conteo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>CREATIVA</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>EMPRENDEDORA</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>RESPONSABLE</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>FELIZ</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>FORTALEZA</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table> | Categoría | Conteo | CREATIVA | 4 | EMPRENDEDORA | 3 | RESPONSABLE | 4 | FELIZ | 3 | FORTALEZA | 2 |
|--------------------------|---|-----------|--------|----------|---|--------------|---|-------------|---|-------|---|-----------|---|
| Categoría | Conteo | | | | | | | | | | | | |
| CREATIVA | 4 | | | | | | | | | | | | |
| EMPRENDEDORA | 3 | | | | | | | | | | | | |
| RESPONSABLE | 4 | | | | | | | | | | | | |
| FELIZ | 3 | | | | | | | | | | | | |
| FORTALEZA | 2 | | | | | | | | | | | | |
| <p>Análisis</p> | <p>El 25% de las integrantes de la organización se describen como mujeres responsables y creativas para la Asociación, otras con una participación del 19% en ser emprendedoras y estar felizmente con las acciones que se realizan. No obstante, el 12% se describen de manera fuerte con fortaleza.</p> | | | | | | | | | | | | |

| <p>Pregunta N. 22 ¿Cuáles considera que son sus fortalezas?</p> | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|-----------|--------|----------------|---|-----------|---|-------------|---|-------------|---|------------|---|
| <p>Tabulación</p> |  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Conteo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>EXPRESIÓN ORAL</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>LOGISTICA</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>CREATIVIDAD</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>GASTRONOMÍA</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>DECORACIÓN</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table> | Categoría | Conteo | EXPRESIÓN ORAL | 1 | LOGISTICA | 3 | CREATIVIDAD | 4 | GASTRONOMÍA | 3 | DECORACIÓN | 5 |
| Categoría | Conteo | | | | | | | | | | | | |
| EXPRESIÓN ORAL | 1 | | | | | | | | | | | | |
| LOGISTICA | 3 | | | | | | | | | | | | |
| CREATIVIDAD | 4 | | | | | | | | | | | | |
| GASTRONOMÍA | 3 | | | | | | | | | | | | |
| DECORACIÓN | 5 | | | | | | | | | | | | |
| <p>Análisis</p> | <p>Un 31% de las integrantes se caracterizan por poseer una destreza tan ligera en cada una de ellas como lo es la creatividad, por esta razón las llevó a crear un centro de eventos. Además, el 25% son ágilmente con la</p> | | | | | | | | | | | | |

creatividad y un 19% tienen la suerte de ser buenas en la gastronomía y en la parte logística de cualquier evento. Sin embargo, otras que hacen parte al 6% obtienen una expresión oral muy fluida y se les facilita para ofrecer los productos y servicios.

| Pregunta N. 23 | ¿Teniendo en cuenta las habilidades necesarias para desempeñarse como organizadora de eventos, describa cuál es su mayor habilidad? | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|---|-----------|----------------------|----------|---|-----------|---|------------|---|-----------|---|-------------|---|
| Tabulación | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Habilidad</th> <th>Número de respuestas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>FINANZAS</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>LOGÍSTICA</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>DECORACIÓN</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>PROTOCOLO</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>GASTRONOMÍA</td> <td>3</td> </tr> </tbody> </table> | Habilidad | Número de respuestas | FINANZAS | 2 | LOGÍSTICA | 3 | DECORACIÓN | 7 | PROTOCOLO | 1 | GASTRONOMÍA | 3 |
| Habilidad | Número de respuestas | | | | | | | | | | | | |
| FINANZAS | 2 | | | | | | | | | | | | |
| LOGÍSTICA | 3 | | | | | | | | | | | | |
| DECORACIÓN | 7 | | | | | | | | | | | | |
| PROTOCOLO | 1 | | | | | | | | | | | | |
| GASTRONOMÍA | 3 | | | | | | | | | | | | |
| Análisis | <p>Un 44% de las mujeres de la Asociación Chicas F tienen como experiencia y práctica la decoración para llevar a cabo cualquier tipo de evento, otras que pertenecen al 19% son virtuosas en la gastronomía y en la parte de logística. Además, el 12% no de manera profesional pero si técnica son impecable en las finanzas, y teniendo en cuenta que un 6% formalizan con delicadeza la acción del protocolo.</p> | | | | | | | | | | | | |

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

3.8.1. Encuesta

Aplicadas a una muestra de 16 mujeres que hacen parte de la Asociación Chicas F, en donde se pudo determinar datos sociodemográficos detallados de la siguiente manera:

➤ Información Demográfica

Pregunta N. 1 ¿Cuál es su nivel socioeconómico?

Respondieron: De 16 integrantes, 8 mujeres indicaron Media – Baja.

- **Análisis:** Al indagar sobre el nivel socioeconómico de las integrantes de la Asociación se pudo establecer que el 50% es Media – Baja.

Pregunta N. 2 ¿Cuántas personas integran su núcleo familiar?

Respondieron: De 16 integrantes, 11 indicaron más de tres.

- **Análisis:** Al examinar los integrantes que conforman el núcleo familiar de las participantes el 69% de las Chicas F es de más de tres personas.

Pregunta N. 3 ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

Respondieron: De 16 integrantes, 12 indicaron secundaria.

- **Análisis:** Al investigar el nivel de escolaridad de los componentes de la Asociación se obtienen hasta la secundaria.

Pregunta N. 4 ¿Ha afrontado algún tipo de desplazamiento?

Respondieron: De 16 integrantes, 10 indicaron que si afrontaron un desplazamiento.

- **Análisis:** Al sondear que las mujeres emprendedoras es que si han afrontado algún tipo de desplazamiento.

Pregunta N. 5 ¿Cuenta usted actualmente con un trabajo estable?

Respondieron: De 16 integrantes, 15 indicaron que no cuentan con un trabajo.

- **Análisis:** Al inquirir que la mayoría de las lideresas no cuentan con un trabajo estable.

Pregunta N. 6 ¿Cuál de estas actividades es su ocupación?

Respondieron: De 16 integrantes, 9 indicaron ama de casa.

- **Análisis:** Al preguntar las ocupaciones de las participantes de la Asociación la mayoría son ama de casa.

Pregunta N. 7 ¿Cuántas personas generan ingresos en su hogar?

Respondieron: De 16 integrantes, 12 indicaron que una sola persona.

- **Análisis:** Al buscar que personas generan los ingresos en los hogares de las emprendedoras es solamente una.

➤ **Información Intrínseca**

Pregunta N. 8 ¿Sabe usted que son las redes sociales?

Respondieron: De 16 integrantes, 16 indicaron que si conocen las redes sociales.

- **Análisis:** Al analizar las Chicas F es que si tienen un poco de conocimiento sobre las redes sociales.

Pregunta N. 9 ¿sabe usted usar y manejar correctamente las siguientes redes sociales?

Respondieron: De 16 integrantes, 6 indicaron solamente Facebook.

- **Análisis:** Al inspeccionar las mujeres de la Asociación es que algunas saben usar y manejar la red social de Facebook.

Pregunta N. 10 ¿Con que frecuencia las utiliza?

Respondieron: De 16 integrantes, 7 indicaron de 1 a 2 horas.

- **Análisis:** Al averiguar es que ciertas emprendedoras utilizan de 1 a 2 horas las redes sociales.

Pregunta N. 11 ¿Sabe cómo tomar fotos y grabar videos desde su celular?

Respondieron: De 16 integrantes, 13 indicaron que si tienen noción.

- **Análisis:** Al explorar las participantes debido a que saben usar, manejar y que le dedican ciertas horas a la red social de Facebook, a su vez si dominan como tomar fotos y grabar videos desde el celular.

Pregunta N. 12 ¿Sabía usted que a través de las redes sociales, se pueden vender y ofrecer productos/servicios?

Respondieron: De 16 integrantes, 16 indicaron que si es la mejor opción.

- **Análisis:** Al registrar el conocimiento de las Chicas F, es que si tienen la capacidad para poder vender y ofrecer los productos/servicios por medio de las redes sociales.

➤ **Información Organizacional**

Pregunta N. 13 ¿Es importante para usted la imagen corporativa de una organización?

Respondieron: De 16 integrantes, 15 indicaron que si es trascendental.

- **Análisis:** Al encuestar a las mujeres emprendedoras si consideran importante la imagen corporativa de la Asociación.

Pregunta N. 14 ¿Conoce los beneficios de implementar un manual de identidad corporativa?

Respondieron: De 16 integrantes, 10 indicaron que no tienen comprensión.

- **Análisis:** Al cuestionar que las Chicas F no reconocen que beneficios tienen al implementar un manual de identidad corporativa para la Asociación.

Pregunta N. 15 Como integrante ¿Qué tipo de publicidad utilizarías para darle más difusión a la Asociación Chicas F?

Respondieron: De 16 integrantes, 6 indicaron que es mejor la publicidad por las redes sociales.

- **Análisis:** Al rastrear que las mujeres tengan conocimiento sobre la red social de Facebook, ellas consideran que el mejor medio para realizar cualquier tipo de publicidad es a través de las redes sociales.

Pregunta N. 16 ¿Considera que es importante tener un logotipo que identifique la Asociación Chicas F?

Respondieron: De 16 integrantes, 16 indicaron que si es significativo.

- **Análisis:** Al comprobar que si es importante para la Asociación tener un logotipo en el que se puedan identificar en la región y el país.

Pregunta N. 17 ¿De acuerdo a las manualidades usted que piensa al respecto?

Respondieron: De 16 integrantes, pregunta abierta.

- **Análisis:** Al verificar que las participantes de la Asociación aprovechan de su creatividad para convertirla en negocio y ensamblar su propia organización de eventos en el que se convierta una ayuda para el desarrollo de la comunidad.

Pregunta N. 18 ¿Cuáles son los servicios que la Asociación Chicas F podría ofrecer en el centro de eventos?

Respondieron: De 16 integrantes, 7 indicaron que es mejor Fiesta de Quinceaños.

- **Análisis:** Al estudiar los servicios que presta la Asociación es que la mayor preferencia para las mujeres emprendedoras es ejecutar festividades de Quinceaños.

Pregunta N. 19 ¿Cuáles son los productos que podría ofrecer la Asociación Chicas F en el centro de eventos?

Respondieron: De 16 integrantes, 4 indicaron decoración.

- **Análisis:** Al observar los servicios que ofrecen las mujeres emprendedoras, al incluir los productos que facilita la Asociación son como la decoración, la gastronomía, personal de servicios, entre otros factores.

➤ **Información de Comportamiento**

Pregunta N. 20 Nombre tres de sus metas a corto plazo

Respondieron: De 16 integrantes, 9 indicaron culminar su estudio profesional.

- **Análisis:** Al discutir sobre las metas que obtienen las mujeres emprendedoras, la mayoría anhela terminar sus estudios ya sea con una tecnología o una carrera profesional y así poder obtener un empleo estable.

Pregunta N. 21 Mencione una palabra que la describa como Chicas F

Respondieron: De 16 integrantes, 8 indicaron responsable y creativa.



- **Análisis:** Al confrontar las situaciones difíciles de las Chicas F que han afrontado, las palabras más representativa para ellas es fortaleza, responsable y emprendedora.

Pregunta N. 22 ¿Cuáles considera que son sus fortalezas?

Respondieron: De 16 integrantes, 5 indicaron la decoración.

- **Análisis:** Al revisar las fortalezas de que tienen las integrantes de la Asociación, es que se identifican por ser buenas en la decoración y la gastronomía.

Pregunta N. 23 Teniendo en cuenta las habilidades necesarias para desempeñarse como organizadora de eventos, describa ¿Cuál es su mayor habilidad?

Respondieron: De 16 integrantes, 7 indicaron la decoración.

- **Análisis:** Al reconocer las habilidades en las que se desempeñan las Chicas F son la decoración, gastronomía y finanzas.

3.8.2. Entrevistas

Pregunta N. 1 ¿Cómo nace la Asociación?

- **Análisis:** Al indagar se crea esta Asociación bajo las necesidades que carece la comunidad, y a partir de la creatividad de las mujeres convertirla en negocio y enlazar su propia organización de eventos en el que se transforme una ayuda para el progreso de la comunidad.

Pregunta N. 2 ¿Por qué se les llama Chicas F?

- **Análisis:** Al analizar esto hace referencia a la fe, fuerza y fortaleza que estas mujeres emprendedoras y lideresas demuestran con sus capacidades diariamente.

Pregunta N. 3 El slogan de la Asociación Con fe, fuerza y fortaleza ¿apunta hacia?

- **Análisis:** Al verificar este slogan apunta hacia la construcción del tejido social que estas mujeres quieren fortalecer y capacitar mediante herramientas comunicativas.

Pregunta N. 4 ¿Quiénes hacen parte en la Asociación?

- **Análisis:** Al observar quienes pertenecen a la Asociación son ama de casa, algunas han desafiado el desplazamiento, de igual manera mujeres que quieren luchar por mantener y adoptar medidas necesarias para alcanzar la igualdad de otras mujeres de esta comunidad.

Pregunta N. 5 ¿De qué manera se podría identificar la Asociación Chicas F?

- **Análisis:** Al comprobar que las mujeres sean visibilizadas por el trabajo comunitario que ejecutan diariamente a través de la sostenibilidad y así mismo funciona para la manutención de la Asociación,

Pregunta N. 6 ¿Por qué el logo se caracteriza con una mujer?

- **Análisis:** Al discutir con las mujeres especialmente se ven responsables aquellas que quieren sacar adelante a sus familias y a continuar participando de manera activa en las capacitaciones.

Pregunta N. 7 ¿Cuáles son los valores que representan a la Asociación Chicas F?

- **Análisis:** Al reconocer la capacidad de las participantes de la Asociación se caracterizan por el empoderamiento, la creatividad, el compromiso, entre otros que las conlleva a ser incorporadas.



Pregunta N. 8 ¿Está conforme como se encuentra estructurada la Asociación Chicas F?

- **Análisis:** Al explorar las fortalezas de cada una de las integrantes de la Asociación se fue jerarquizando y de igual forma implantando un orden equitativo a la organización.



Capítulo IV

4.1. Resultados de la investigación

Este proyecto busca empoderar el colectivo de mujeres para que reconozcan las capacidades que cada una posee y lograr consolidar la imagen y estructura de la Asociación Chicas F, dentro del campo corporativo y buscar alternativas para su futuro profesional.

Por lo que se espera que, a partir del diseño y la implementación del manual de identidad visual, el portafolio de servicios y la campaña de comunicación en el que la Asociación Chicas F pueda iniciar sus actividades de promoción y visibilización, lográndose posicionarse como una marca en la organización social que lidera procesos en beneficios de su comunidad.

Capítulo V

5.1. Conclusiones

El presente trabajo de investigación se pudo concretar en su totalidad, puesto que la metodología fue útil para posibilitar los vínculos con los actores. En cuanto a 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.

Para abordar el concepto de comunicación corporativa, de modo en el que se despliega algunas una variedad de conceptos más como marca, estrategia de comunicación, cultura organizacional, entre otros factores. Sin embargo, se articulan como resultados para la recolección de antecedentes y procesos de información que se pueden establecer en los diferentes escenarios sobre el campo de la comunicación, definiendo el manual de identidad visual corporativa y portafolio de servicios.

6.1. Recomendaciones

Antes de finalizar, deseo sugerir algunas recomendaciones en base a los resultados y las conclusiones a que se llegó luego de la presente investigación:

En cuanto al programa de Comunicación Social, se invita a continuar con los métodos de investigación dirigidas a conocer las diferentes variables en temas como: la implementación de procesos de empoderamiento en las mujeres, estrategias de comunicación organizacional y digital.

Establecer mecanismos a promover el desarrollo y la adquisición de conductas asertivas entre los estudiantes, a su vez es necesario ampliar programas de asesoría académicas para reforzar el aprendizaje.

A partir de las organizaciones sociales, es indispensable la vinculación de procesos de intervención por parte de estas asociaciones, en la que anhelan centrar sus prácticas en acciones que fortalezcan y enriquezcan a estos colectivos.

Bibliografía

Capriotti, P. (25 de 08 de 2018). La Imagen Corporativa.

Schein, E. (01 al 08 del 2015). Cultura organizacional desde la teoría de Edgar Schein.

Freire, P. (2015). La comunicación para el cambio social.

Scott, Davis. (2002). La Marca: máximo valor de su empresa, Pearson Educación.

Consuegra, David. (1987). Nuevo planteamiento para investigar en revista
Teoría y Práctica Diseño Gráfico No 6. Bogotá. OP Graficas.

Costa, Joan, (1999). Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujía ediciones.

Ramírez, Karina Gabriela; Villar G. María Gabriela; &, Maldonado R. Ana Aurora.
(2017): Escenario actual del diseño gráfico en el ámbito de la investigación en
México. Revista Legado de Arquitectura y Diseño. Universidad Autónoma del
Estado de México. Disponible en:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477948279052>

Durán, A. Margarita., Apalmo, Marleny., Marín, M. Elisa., &, Ferrer, Luis.
(2011). Normas para la elaboración y presentación de los trabajos de pregrado.

Irene Ancin A. (2018): “La importancia de la identidad visual en la creación y
posicionamiento de la marca”, Revista Observatorio de la Economía
Latinoamericana. Disponible en:
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/identidadvisual-marca.html>

Fernández Hernández, T., & Batista Quintero, L. R. (2016). Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la Sierrita, municipio Cumanayagua. *Universidad y Sociedad* [seriada en línea], 8 (4). pp. 22-31. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/>

Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14 (1), 97-126

Oróstegui Burgos, L. (2015). Identidad visual y estrategia de difusión para el Museo a Cielo Abierto en San Miguel. Disponible en <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/136965>

Villamizar G. Clara I. (2017). Comunicación de la identidad cooperativa centrada en la Responsabilidad Social, más allá de la publicidad comercial. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* N° 134, abril - julio 2017 (Sección Monográfico, pp. 107-126) ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ballesta, García. (2016). Proyecto de identidad corporativa (branding) para una marca de Baterías Artesanas: Marca de Baterías Boham. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10251/70359>

Vela B. Zoila E. (2015). Diseño y ejecución de la campaña comunicacional para los Derechos Laborales de las Mujeres en el Perú de la ONG Asociación de Desarrollo Comunal (ADC) del 2006 al 2007. Lima, Perú.



Camacho, T. Lourdes.; Galán, L. Ornella.; Monroy, S. Yina. & Nariño, S. Nathaly. (2017). *Diseño de estrategia de comunicación para el posicionamiento de la empresa Siricom, Cartagena*. Universidad de Cartagena.

Yejas, Andrade. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.

Quijano, M. (2017). Comunicación y Economía Solidaria: caminos comunes para el cambio social. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 10(1), 139-157. Disponible en: dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.4529

Sepúlveda, Y. Álvaro J. &, Ramirezparis, C. Xiomara. (2015). Diseño de una estrategia promocional para posicionar la Zona Norte de Santander. *Revista de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte*. Disponible en: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/index> ISSN 1657-6276

Santos, F. Carolina., &, Mejía, G. Paola. (2016). El seft branding como herramienta competitiva para las mujeres en el Mercado Laboral de la ciudad de Bogotá. *Bussines & Marketing School*. Disponible en: <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1521/TG00416.pdf?sequence=2&isAllowed=y>