



**Procesos de comunicación mediante la práctica de valores éticos de las mujeres  
emprendedoras del barrio Simón Bolívar – Itagií**

Liliana Salazar Villa

Artículo de investigación presentado para optar al título de Magíster en Comunicaciones

Directora

Érika Jaillier Castrillón, Doctora (PhD) en Ciencias de la Información y de la Comunicación

Universidad de Antioquia  
Facultad de Comunicaciones y Filología  
Maestría en Comunicaciones  
Medellín, Antioquia, Colombia  
2023

---

<b>Cita</b>	(Salazar Villa, 2023)
<b>Referencia</b>	Salazar Villa, L (2023). <i>Procesos de comunicación mediante la práctica de valores éticos de las mujeres emprendedoras del barrio Simón Bolívar – Itagüí</i> . [Tesis de maestría]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
<b>Estilo APA 7 (2020)</b>	

---



Maestría en Comunicaciones, Cohorte V.

Línea: Cambio Social, Gestión y Relaciones en las Organizaciones.



**Repositorio Institucional:** <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - [www.udea.edu.co](http://www.udea.edu.co)

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

### **Dedicatoria**

A las mujeres de Itagüí – Antioquia, por el entusiasmo que ponen a sus ideas desde el momento que deciden emprender

### **Agradecimientos**

A Llerince, Diana Isabel, Patricia y Maria Alejandra por compartir sus historias.

A las mujeres de mi familia por ser la inspiración de esta investigación.

Y a Erika Jaillier por su bondad y claridad en la asesoría de este trabajo.

## Tabla de contenido

Resumen .....	7
Abstract .....	8
Introducción .....	9
Fase 1: Identificar los procesos de comunicación de las mujeres emprendedoras mediante la práctica de los valores éticos en sus entornos .....	10
Diagnóstico rápido participativo .....	11
Carta de invitación .....	12
La Caracterización.....	12
Fase 2: Comprender los procesos de comunicación de las emprendedoras en la relación con sus entornos de proximidad. ....	17
Génesis de los emprendimientos .....	18
Los valores en la cotidianidad de las emprendedoras .....	22
Fase 3: Diseñar una estrategia de comunicación digital .....	25
Conclusiones .....	28
Referencias .....	30

## Lista de figuras

<b>Figura 1.</b> Mapa municipio de Itagüí.....	11
<b>Figura 2.</b> Infografía del proceso de comunicación de Alejandra Guerrero.....	13
<b>Figura 3.</b> Infografía del proceso de comunicación de Llerince Muñoz .....	14
<b>Figura 4.</b> Infografía del proceso de comunicación de Patricia Gallego .....	15
<b>Figura 5.</b> Infografía del proceso de comunicación de Diana Isabel Metaute.....	16
<b>Figura 6.</b> Propuesta gráfica de la aplicación Dondeservicio .....	27

## **Siglas, acrónimos y abreviaturas**

**IAP** Investigación Acción Participativa

**UdeA** Universidad de Antioquia

## Resumen

Con el objetivo de analizar los procesos de comunicación, mediante la práctica de valores éticos, cinco mujeres hacemos parte de esta Investigación Acción Participativa - IAP. Nos propusimos identificar los procesos de comunicación, relacionarlos con la práctica de valores en los entornos de proximidad y diseñar estrategias asertivas de comunicación a partir de la práctica de valores derivada de los emprendimientos. Luego de realizar un diagnóstico rápido participativo formulamos la pregunta: ¿Mediante qué procesos de comunicación las mujeres ponen en práctica valores éticos en sus emprendimientos? Para identificar los procesos de comunicación recolectamos los datos con una caracterización y entrevistas en video, conversamos y realizamos un vox pop con emprendedoras del barrio. En un encuentro final expresamos lo aprendido en este proceso. Concluimos que los seres humanos somos el resultado de la construcción verbal y conductual de un discurso que escuchamos y decimos en nuestros entornos de interacción. Creemos en lo que hacemos y en lo que nos han dicho culturalmente que hagamos, así creamos nuestra propia identidad y realidad. Las emprendedoras tienen la oportunidad de ser promotoras de valores desde sus locales comerciales porque desde el nombre de su marca, pasando por el trato con sus clientes y lo que comunican con sus acciones en sus emprendimientos, construyen una realidad mediante la práctica de valores éticos. Como propuesta comunicativa, surgió la idea de una aplicación informática para dispositivos móviles y tabletas que permite conectar a los vecinos en la prestación y necesidad de adquirir servicios que solucionen situaciones cotidianas.

*Palabras clave:* comunicación, valores éticos, género, cotidianidad, interaccionismo simbólico.

## **Abstract**

With the aim of analyzing communication processes, through the practice of ethical values, five women are part of this Participatory Action Research. We set out to identify communication processes, relate them to the practice of values in local environments and design assertive communication strategies based on the practice of values derived from the ventures. After carrying out a rapid participatory diagnosis, we asked the question: Through what communication processes do women put ethical values into practice in their enterprises? To identify the communication processes, we collected the data with a characterization and video interviews, we talked and carried out a vox pop with entrepreneurs from the neighborhood. In a final meeting we express what we have learned in this process. We conclude that human beings are the result of the verbal and behavioral construction of a discourse that we hear and say in our interaction environments. We believe in what we do and what we have been culturally told to do, thus creating our own identity and reality. Entrepreneurs can be promoters of values from their business premises because from the name of their brand, through dealing with their clients and what they communicate with their actions in their ventures, they build a reality through the practice of ethical values. As a communicative proposal, the idea of a computer application for mobile devices and tablets arose that allows connecting neighbors in the provision and need to acquire services that solve everyday situations.

*Keywords:* communication, ethical values, gender, daily life, symbolic interactionism.

## Introducción

En los esporádicos encuentros permitidos por el Gobierno Nacional de la República de Colombia durante el confinamiento por la covid-19, algunos habitantes del barrio Simón Bolívar (municipio de Itagüí, departamento de Antioquia) salimos al parque con la intención de escapar un poco del encierro obligado por la pandemia. En el parque nos encontramos los vecinos a tomar aire y a conversar. El espacio fue escenario de tertulias para que algunas mujeres, propietarias de locales comerciales y emprendedoras debatiéramos temas de la cotidianidad, entre ellos, la importancia de los valores en los entornos que habitamos y lo multifuncionales que somos las mujeres en los diferentes roles que desempeñamos en la sociedad. Salieron a flote las dudas sobre cómo expresarnos de manera asertiva.

Este trabajo adopta el método cualitativo de la Investigación Acción Participativa – IAP: Luego de realizar un ejercicio de diagnóstico rápido participativo con cuatro mujeres emprendedoras, encontramos pistas para la delimitación del tema, el planteamiento del problema y la definición de los objetivos. Así mismo, este trabajo reconoce que el conocimiento social está en constante transformación, por lo tanto, los sentimientos, las emociones y las anécdotas de la vida cotidiana de las emprendedoras son factores importantes para su desarrollo.

De la curiosidad por conocer cómo las mujeres emprendedoras conversan, lo que comunican desde sus emprendimientos, la práctica de los valores éticos en sus discursos y acciones, sus historias de vida y algunos roles que desempeñan como mujeres en sus entornos, surgió la pregunta que orienta esta investigación: ¿Mediante qué procesos de comunicación las mujeres emprendedoras del barrio Simón Bolívar - Itagüí ponen en práctica valores éticos en sus emprendimientos?

El objetivo general al que apuntamos con esta IAP es analizar los procesos de comunicación de las mujeres emprendedoras del barrio Simón Bolívar, mediante los cuales ponen en práctica valores éticos desde sus emprendimientos. Para lograrlo, nos propusimos los objetivos específicos: 1) identificar los procesos de comunicación de las emprendedoras; 2) relacionarlos con la práctica de valores en sus entornos de proximidad, y 3) diseñar una estrategia de comunicación digital mediante la práctica de valores éticos en los entornos de interacción.

Para comprender los procesos de comunicación de las emprendedoras en la relación con sus entornos de proximidad grabamos un video en el que explicamos el interaccionismo simbólico,

conversamos de manera intencionada; visitamos a otras mujeres en sus locales comerciales. Por último, vivimos un encuentro de emprendedoras con valor donde surgió la idea de diseñar una estrategia de comunicación digital, producto de esta investigación, que consiste en una aplicación informática que conecte a las personas que tengan la necesidad de un servicio, con las dispuestas a ofrecerlo.

El marco teórico que fundamenta esta investigación lo conforman Fals Borda (1991), como fundador de la IAP; Blumer (1982), con el interaccionismo simbólico; de Certeau (1999), con la invención de lo cotidiano; Butler (1997), con lenguaje, poder e identidad y J. L. Austin (1955) su teoría de los actos de habla.

### **Fase 1: Identificar los procesos de comunicación de las mujeres emprendedoras mediante la práctica de los valores éticos en sus entornos**

Itagüí es un municipio colombiano ubicado en el sur del Valle de Aburrá, en el departamento de Antioquia. Limita con los municipios de Medellín, Envigado, Sabaneta y La Estrella. Cuenta con una extensión territorial de 21.09 km<sup>2</sup>, correspondiendo 12.17 km<sup>2</sup> a la zona urbana y 8.91 km<sup>2</sup> a la zona rural lo cual lo hace uno de los municipios más pequeños del país, gran parte del territorio está destinado al uso urbano.

En 2019 la Alcaldía de Itagüí reportó 279.894 habitantes, de los cuales el 47,2 % de la población son hombres y el 52,8 % mujeres: 147.786 mujeres lo habitan.

## Figura 1.

### Mapa municipio de Itagüí



Fuente: Composición empleando Wikimedia (24/12/2010). Tomado de [www.itagui.gov.co](http://www.itagui.gov.co)

El barrio Simón Bolívar, reconocido como Distrito Gastronómico Callejero, ubicado en la Comuna 4 de Itagüí, tiene fácil acceso por la Autopista Sur, la Avenida Guayabal y la estación Envigado del Metro.

Las mujeres emprendedoras de este barrio comercial contribuyen a su autonomía económica y a la transformación social con lo que hacen y comunican desde sus emprendimientos, en las espontáneas interacciones de su cotidianidad.

Esta investigación es una constante acción creadora entre mujeres emprendedoras. Fals Borda nos explica que, «una de las características propias de este método, que lo diferencia de todos los demás, es la forma colectiva en que se produce el conocimiento, y la colectivización de ese conocimiento.» (Fals y Brandao. 1987). En esta investigación las emprendedoras son protagonistas, maestras y narradoras de los testimonios que nos comparten para explicarnos los procesos de comunicación mediante la práctica de valores éticos en sus entornos de proximidad.

### Diagnóstico rápido participativo

Entre vecinas conversamos sobre nuestros intereses y temores en los ámbitos familiar, económico, amoroso, sexual, religioso, político y social. Dialogamos sobre cómo nos comunicamos las mujeres desde los diferentes roles que asumimos en la sociedad para generar

acciones en las personas con quienes interactuamos en la cotidianidad. Esto sirvió como un diagnóstico rápido participativo que llevó al objetivo general, el cual consiste en analizar los procesos de comunicación para la práctica de los valores éticos en los entornos de las mujeres emprendedoras.

Como resultado de ese diagnóstico se estableció una relación horizontal entre las vecinas que hacemos parte de esta IAP: una investigadora y cuatro emprendedoras:

- María Alejandra Guerrero Ramírez, emprendedora de Hama Spa de uñas.
- Diana Isabel Metaute Pérez, emprendedora de Soy color, estética integral.
- Gloria Patricia Gallego, emprendedora de Variedades Mariana.
- Llerince Muñoz Mejía, emprendedora y asesora de imagen.
- Liliana Salazar Villa, Comunicadora social e investigadora.

### **Carta de invitación**

Las participantes de este proceso abrieron las puertas de sus locales comerciales para compartirnos sus historias y dejaron ver sus corazones para enseñarnos la pasión en lo hacen y en lo que comunican. Las emprendedoras firmaron el consentimiento de participación voluntaria para autorizar el proceso de recolección de datos.

### **La Caracterización**

Realizamos una encuesta denominada *Caracterización* que nos permitió acercarnos al contexto de las emprendedoras. Para identificar sus procesos de comunicación, los teóricos Shannon y Weaver (1948) nos proponen la teoría matemática de la comunicación que incluye elementos como emisor, medio, canal, mensaje codificado y receptor que decodifica el mensaje. Años después Lasswell (1985) describe el proceso de comunicación con los elementos anteriores, y agrega un ingrediente que suma voz al receptor, confirmándolo como un individuo no pasivo: toma una postura activa ante el mensaje y el emisor. Lasswell propone analizar el efecto del mensaje, teniendo en cuenta el contexto y los demás elementos del proceso de comunicación, y

plantea las siguientes preguntas para comprender la interacción social: «¿Quién dijo qué, a quién y con qué efecto?» (Lasswell 1985).

Luego, Barbero (1987) adoptando los elementos de Shannon y Weber y las intenciones comunicacionales de Lasswell, para proponer una perspectiva más amplia, dice que la comunicación incide en los procesos culturales, que se vinculan con los procesos sociales como la política, el consumo, la historia, las narrativas y la vida cotidiana.

Presentamos a continuación los resultados de la *Caracterización*:

*Alejandra – Fortaleza*

## Figura 2.

*Infografía del proceso de comunicación de Alejandra Guerrero*



Diseño de Liliana Salazar Villa (2022).

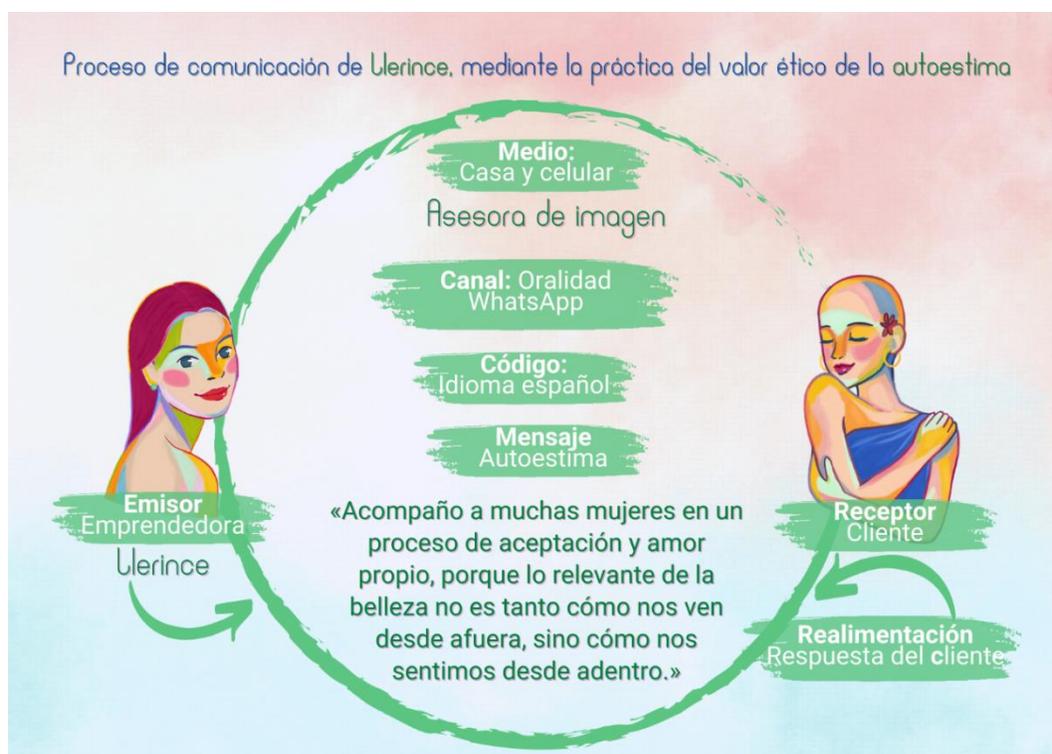
«Mi nombre es Alejandra y soy fortaleza. Tengo 28 años. Inicié mi emprendimiento a principios de 2020. Este Spa ha sido mi sueño. Cuando nos hicieron cerrar los locales por la covid-19 casi me muerdo de la tristeza, yo no lo podía creer. Pero como mi valor lo indica, soy fortaleza y aquí estoy de nuevo con las puertas de mi local abiertas. Trabajo con dos manicuristas, entre tantas

responsabilidades con ellas la más importante es pagarles puntualmente la nómina y estar atenta a su bienestar y que las clientas se sientan bien con el servicio que brindamos. En cuanto a lo familiar, vivo con mi hijo, mi novio, mi mamá que es mi mano derecha y dos perros. Disfruto pasear y compartir con mi familia. Mi emprendimiento se llama Hama Spa de uñas y esa palabra significa fortaleza». (Testimonio de la emprendedora Maria Alejandra Guerrero durante la Caracterización, 2022).

*Llerince – Autoestima*

### Figura 3.

*Infografía del proceso de comunicación de Llerince Muñoz*



Diseño de Liliana Salazar Villa (2022).

«Mi nombre es Llerince y soy autoestima. Tengo 46 años y me considero una emprendedora de toda la vida. Actualmente no soy dueña de mi propia empresa, pero trabajo en un almacén de ropa para damas donde puedo acompañar a las mujeres en su proceso de aceptación y amor propio. Soy asesora de imagen, vendo varios productos en mi casa y por redes sociales como WhatsApp e Instagram. Tengo tres hijos. Vivo con mi esposo y con mi hijo menor. En mis ratos libres disfruto hacer deporte, practico montañismo y de vez en cuando me tomo los guaros. Las mujeres cuando vamos a comprar ropa somos muy exigentes. Es importante que nos dejemos asesorar. Soy

embajadora de la autoestima porque no todas tenemos la misma figura, todas tenemos atributos muy bonitos y encantadores que podemos resaltar con una buena prenda de vestir y accesorios o incluso, entre más libres seamos, más bellas nos sentiremos». (Testimonio de la emprendedora Llerince Muñoz durante la Caracterización. 2022).

### *Patricia – Generosidad*

#### **Figura 4.**

#### *Infografía del proceso de comunicación de Patricia Gallego*



Diseño de Liliana Salazar Villa (2022).

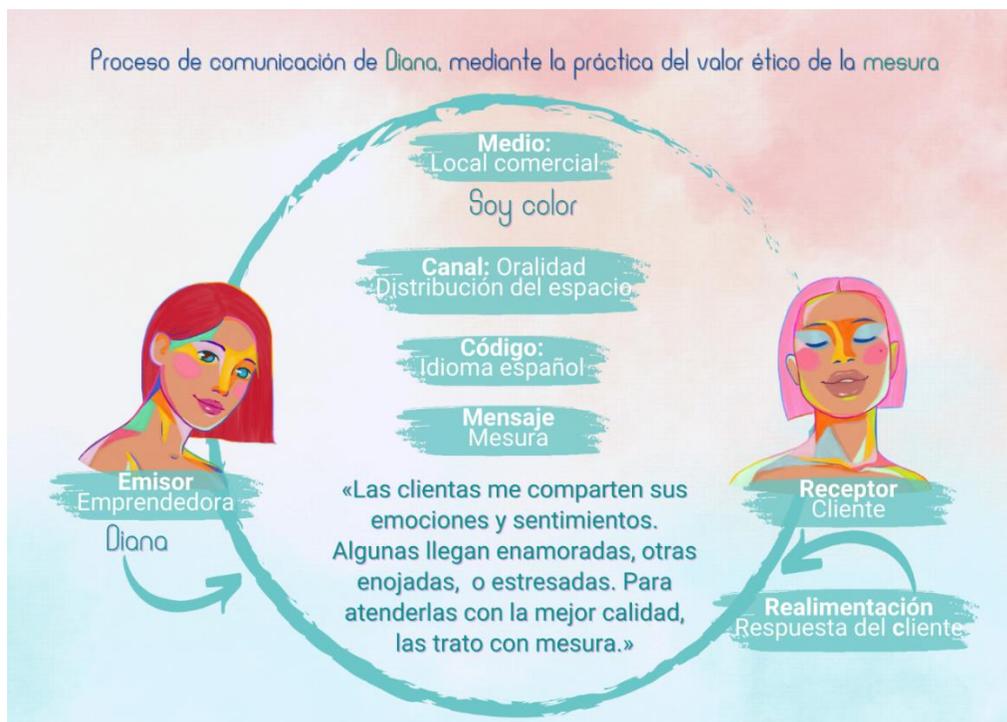
«Mi nombre es Patricia y soy generosidad. Tengo edad de 48 años y desde hace 16 inicié mi negocio vendiendo aretas en un espacio pequeño. Este es un negocio familiar, trabajo con mi esposo, mi mamá y mi suegra. Vivo con mi esposo y mi hijo a quien dedico mucho tiempo porque me gusta acompañarlo a sus compromisos con la música, él toca trompeta en varias instituciones y con algunas orquestas. Este negocio es famoso en el sector porque vendemos de todo y en horario extendido. Aquí tratamos muy bien a todo el que llega. Tenemos clientes caprichosos y aquí les damos gusto. Me identifico con la generosidad porque me gusta ayudarle a la gente. En mi familia y en mi negocio practico también valores como la honradez y el respeto. Mi emprendimiento se

llama Variedades Mariana, en honor a una hija que tuve y a los 2 añitos de edad murió». (Testimonio de la emprendedora Gloria Patricia Gallego durante la Caracterización. 2022).

*Diana – Mesura*

### Figura 5.

*Infografía del proceso de comunicación de Diana Isabel Metaute*



Diseño de Liliana Salazar Villa (2022).

«Mi nombre es Diana y soy mesura. Tengo 25 años. Actualmente vivo con dos gatos. Abrí mi salón de belleza en diciembre de 2021. Mi novio vive cerca y desde que somos vecinos la relación ha tomado buen rumbo. Me apasiona montar bicicleta y hacer ejercicio. La relación con mi clientela es formal, la mayoría son mujeres y niñas que llegan a organizarse las uñas, cambiar su imagen, ponerle color al estilo. Ofrezco en mi negocio un trato amable, respetuoso y cálido, como el que me gusta recibir. El nombre de mi emprendimiento es Soy color - estética integral». (Testimonio de la emprendedora Diana Isabel Metaute durante la Caracterización. 2022).

En las conversaciones durante el diagnóstico rápido participativo y la *Caracterización* fueron recurrentes frases como: «Las mujeres hacemos mucho en todo el día» (Conversación con Diana 2022). «Las mujeres somos capaces de despachar desayuno mientras nos maquillamos y

respondemos mensajes en el celular» (Conversación con Llerince 2022). «Las mujeres somos toderas» (Conversación con Alejandra 2022). Y nos preguntamos: ¿Por qué las mujeres hacemos tantas cosas? La respuesta que desde el análisis del proceso de comunicación podemos argumentar es que somos lo que hacemos y lo que nos han dicho culturalmente que hagamos, así vamos creando nuestra propia realidad e identidad.

Para comprender la identidad, Butler (1997) nos habla de la «conducta verbal», y expresa que la identidad es una «invención» fabricada por gestos y discursos performativos. La autora utiliza el término «performance» entendido como ejecución o realización para señalar que la identidad, y la identidad de género específicamente, se constituye en la repetición ritualizada de actos regulados por normas. Luego, la autora reemplaza la noción de performance, que puede sugerir un sujeto que actúa, por la de performatividad: «Esta debe entenderse, no como un ‘acto’ singular y deliberado, sino, antes bien, como la práctica reiterativa y referencial mediante la cual el discurso produce los efectos que nombra» (Butler 2010).

Con esta conceptualización sugerimos que la identidad de las mujeres que realizan varias funciones a la vez, puede ser una construcción verbal y conductual del discurso que viene de una generación tradicional mezclada con una generación informada, con otras oportunidades de acceso a la comunicación. Seguramente en las relaciones con nuestras familias y con el entorno social nos enseñaron a construir el performance femenino contemporáneo: las mujeres que cuidan su imagen, están pendientes del hogar, son emprendedoras, cultivan la autonomía económica y pueden hacer varias tareas al mismo tiempo corresponde a una construcción social, producto de varias conversaciones.

## **Fase 2: Comprender los procesos de comunicación de las emprendedoras en la relación con sus entornos de proximidad.**

Para comprender los procesos de comunicación de las emprendedoras en la relación con sus entornos de proximidad, realizamos entrevistas, conversaciones intencionadas y un Vox pop en el que incluimos las voces de otras emprendedoras del barrio. Con estos ejercicios, cada una de las emprendedoras, en la comodidad de su local comercial, nos compartió algunas anécdotas, entre

ellas, la historia del emprendimiento, las conversaciones con sus familiares que las impulsaron a tomar decisiones para sus emprendimientos, el origen de los nombres de sus marcas comerciales, los cambios a los que se vieron obligadas durante el confinamiento por la covid-19 y la reflexión que esas vivencias les dejaron.

## **Génesis de los emprendimientos**

A continuación, las emprendedoras nos narran el inicio de su emprendimiento y el origen del nombre de sus marcas. Llerince, no cuenta con una marca propia, pero nos habla acerca de las acciones que la caracterizan como emprendedora.

*Diana, estilista de Soy Color: “Para todas las personas las oportunidades son distintas”.*

“Nací, crecí y estudié mi bachillerato en Giraldo - Antioquia, donde me inculcaron que para ser profesional tenía que estudiar en una universidad. Yo pensé en ese momento que ser estilista no me llevaría a nada. Me gradué del colegio a los 16 años, inmediatamente pasé a la Universidad de Antioquia. No me lo esperaba, toda mi familia estaba feliz. Lo que más me gustó de la universidad fue el deporte. Practiqué taekwondo y lo disfruté más que la misma carrera. Estudié dos semestres de Zootecnia, hasta que decidí retirarme porque me sentí perdiendo el tiempo. Salí de la universidad y empecé a estudiar Técnico en Estilista Profesional, en la Escuela de Belleza Mariella. Tenía clara mi decisión de ser emprendedora, de ser estilista.

Abrí las puertas de Soy Color en diciembre de 2021. Ya tenía el registro de mis creaciones en un portafolio fotográfico. Siempre incluí la palabra color a mi marca, porque abarca todo lo que hago: soy manicurista, trabajo el tinte profesional del cabello y maquillaje rostros. Para mí es muy importante ponerle color a la vida, yo quiero que este lugar se parezca a mí, por eso lleva el nombre Soy Color, que surgió de las conversaciones con mi mamá y mi novio.

Mi familia me apoya sin juicios y eso lo agradezco siempre, sin embargo, tomar la decisión de retirarme de Zootecnia fue un choque emocionalmente fuerte. Para muchos pasar a la Universidad de Antioquia es algo épico y el hecho de retirarme era, para ellos, perder una oportunidad grandísima, pero mi oportunidad no era la universidad, para mí la mejor oportunidad es este emprendimiento. Me considero una estilista de vocación. Luché por este sueño de tener mi

local propio y aquí estoy, feliz con mi emprendimiento”. (Diana Isabel Metaute. Comunicación personal. 2022).

*Patricia, comerciante de Variedades Mariana. “Mariana para mí es una bendición por lo que significa y por lo que hacemos todos los días: servir”.*

“Decidí empezar con el negocio en 2006. Era un local muy grande y yo solo ocupaba una vitrina pequeña en la entrada, donde exhibía aretes y lápices, todo era vacío adentro. A medida que iba vendiendo, sacaba mis ganancias, fui montando más vitrinas surtidas y así fue creciendo. Para emprender pensé en las necesidades de la gente del barrio y empecé a ofrecer productos y servicios para resolver esas situaciones cotidianas. Si los clientes no encuentran lo que buscan, aquí lo conseguimos.

El nombre de mi negocio está conformado por dos palabras: Variedades, que hace alusión a todo lo que pueden encontrar los clientes y Mariana, en honor a mi hija que falleció cuando tenía 2 años. No fue fácil. Lo que nos pasó con Mariana lo aprendimos a ver como una bendición. Ella es mi ángel guardián. Yo digo que gracias a ella este es un emprendimiento bendecido y próspero. Me siento muy contenta de ayudarle a la gente a resolver sus situaciones desde mi negocio”. (Patricia Gallego. Comunicación personal. 2022).

*Alejandra, manicurista de Hama Spa de Uñas. “Cuando decidí dejar de llorar, me dije que debía tener mucha fortaleza para sacar mi emprendimiento adelante por mí, por mi hijo, por mi sueño”.*

“Empecé en la sala de mi casa arreglando cejas y pestañas, y haciendo manicure a domicilio. Siempre soñé con tener mi spa. Dibujé en un cuaderno cómo quería decorarlo. Se me presentó la oportunidad, hice un préstamo y abrí en enero de 2020. Lo llamé Hama, una palabra árabe que significa fortaleza. Quise llamar así a mi emprendimiento porque he aprendido a ser valiente y creo que para salir de las situaciones difíciles se necesita tener mucha fortaleza. Todo iba súper bien hasta que en marzo tuve que cerrar por pandemia.

En junio (2020) abrí de nuevo, hice otro préstamo para adecuar el espacio de acuerdo con el protocolo de bioseguridad exigido. Tenía acumulados dos meses de arriendo, de servicios, el

dueño no me pudo hacer descuento del alquiler del local. Las manicuristas que trabajaban conmigo se fueron. Me quedé sola y no me daba para sostener ese local tan grande. No me daba para pagar el arriendo ni para sostener las responsabilidades de un negocio como este. No tenía quién trabajara conmigo, estaba endeudada, las cuentas seguían llegando. Mi mamá me dijo: ‘Tienes que entregar este local porque el estrés y la tristeza te van a enfermar’.

Tomé la decisión de entregarlo e ir pagando de a poco la deuda que tenía. Cerré a finales de junio (2020). Me dio demasiada tristeza empezar a recoger el sueño que tenía desde hacía mucho tiempo. No sabía dónde guardar todo el mobiliario. Mi mamá me prestó la sala de su casa para guardarlo allá. Las clientas me empezaron a escribir, a pedir cita, a preguntar para dónde me había pasado. Yo lloraba, no sabía ni qué decirles, no sabía qué hacer. Mi mamá me aconsejó: ‘La opción que yo veo es que alquiles una casa más grande y adecúes la sala como spa mientras sales de esta crisis. ¡Deja de llorar!’ Y sí, yo me dije: Voy a dejar de llorar, voy a dejar de quejarme, de estar renegando. Voy a empezar a buscar una casa donde pueda atender a mis clientas. y encontré esta casa en Simón Bolívar, que para mí es una bendición.

Le conté mi situación a la dueña de la casa porque yo no tenía carta laboral, ni fiador, ni documentos que soportaran mis ingresos, y la dueña me aceptó así. En el momento que decidí dejar de llorar y dejar de decirme esas palabras negativas me propuse seguir adelante y mirar cómo solucionar la situación, porque no me podía quedar con las manos cruzadas. Quiero seguir luchando por mi sueño, salir adelante, por mi hijo y no puedo dejarme caer. Por eso y más episodios, mi emprendimiento le hace honor a la palabra fortaleza”. (Alejandra Guerrero. Comunicación personal. 2022).

*Llerince, comerciante y asesora de imagen. “Yo no vendo ropa, asesoro a las mujeres para que aprendan a quererse y aceptarse como son”.*

“A diferencia de las emprendedoras que hacen parte de esta investigación, yo no tengo un negocio propio, pero eso no me exime de ser una emprendedora con valor. En mi perfil académico soy bachiller comercial y tecnóloga en secretariado contable. Trabajo desde los 24 años como auxiliar contable, haciendo domicilios en moto, me la he rebuscado como independiente.

Fui madre soltera desde muy joven: mi primer hijo lo tuve a los 17 años y el segundo, a los 18. Tiempo después me casé y tuve mi tercer hijo. Durante la pandemia, en mi casa vendí pollos,

pulpas de frutas, huevos. No me gusta quedarme quieta. Un día una amiga me escribió porque necesitaba a alguien para trabajar en su almacén y yo acepté el turno de medio tiempo, así que puedo dedicar la mañana a mi hijo menor. Yo no sabía nada de moda ni de telas, pero mi amiga me enseñó. Ahora somos socias y asesoramos a las mujeres en su imagen, en su vestuario y les enseñamos a querer su cuerpo y su figura.

En mis redes sociales publico reflexiones sobre el amor propio, consejos para lucir prendas y accesorios en tendencia, las asesoro para que se sientan y se vean muy lindas a la hora de elegir una prenda de vestir. También, en mi casa recibo a varias mujeres en búsqueda de asesoría de imagen, donde les enseño que como mujeres nos debemos querer a sí mismas, es importante aceptar el propio cuerpo y las emociones del corazón”. (Llerince Muñoz. Comunicación personal. 2022).

En este trabajo nos acercamos a De Certeau (1999) quien establece las relaciones entre la escritura, la lectura y el habla; entre el espacio pensado y definido, el practicado y transformado. Con su argumento podemos comprender los efectos en las conversaciones de las emprendedoras que las llevan a creer en los valores éticos que transforman la realidad de sus entornos de proximidad.

De Certeau define la creencia «no como el objeto de creer sino como la investidura del sujeto en una proposición, el acto de decirla y tomarla como verdadera», por ejemplo, cuando llegan mujeres a comprar ropa donde Llerince, ella les propone la idea de aceptarse tal y como son, si son talla XXL les habla de sus atributos y les ofrece prendas y accesorios para lucir muy bien con su talla grande. Llerince, a partir de su discurso de amor propio invita a las mujeres a creer en su propia belleza, así sus clientas toman como verdadera esa seguridad de sentirse bellas. Con vivencias como esta, Llerince crea su realidad y la de sus clientas con la práctica del valor de la autoestima.

Así mismo, de Certeau plantea que todo acto de consumo es una práctica de lectura, y toda producción como un acto de escritura. Nuestra sociedad es texto y lectura, en nuestras interacciones sociales realizamos lectura de mensajes verbales, de imágenes acústicas y visuales. Este filósofo entiende la lectura en sus tácticas, sus maneras de cazar el objeto y hacerlo propio, de combinar, metaforizar y crear paisajes inexistentes.

Por ejemplo, uno de los actos de consumo que promueve Alejandra desde Hama Spa tiene que ver con la estética de las manos en las mujeres del barrio. Las uñas son largas, por lo general

son acrílicas, tienen decorados y son duras. Mientras Alejandra realiza su trabajo de manicurista, conversa con sus clientas, las escucha y no solo les dice con palabras, sino que con la misma técnica de fortalecer las uñas con diferentes esmaltes les comunica que en algo tan frágil como una uña se puede hacer arte y se proyecta la elegancia. Para Alejandra la manicure es autocuidado. Gracias a este discurso acompañado de arte en las uñas, es muy normal ver en el parque del barrio a las mujeres con sus largas y maquilladas uñas. Alejandra no solo comunica valores como la fortaleza en su spa, también contribuye a la transformación cultural de las mujeres de Itagüí.

El lenguaje nos permite creer y crear la realidad que deseamos construir, muchas veces lo hacemos de manera no intencionada, pero cuando identificamos el gran poder que tenemos con el lenguaje desde nuestra cotidianidad, empezamos a cambiar nuestra propia realidad, la de las personas con quienes nos relacionamos y los entornos que habitamos.

### **Los valores en la cotidianidad de las emprendedoras**

Visitamos algunas emprendedoras del barrio, ellas nos contaron lo que ofrecen desde sus emprendimientos y los valores éticos que comunican con sus productos y servicios:

- Maria Elena Ferreira, C&C Calfer: «Nos especializamos en servicio al cliente. Y brindamos servicios de papelería, trámites, expedición de certificados. Ofrecemos a nuestros clientes la tranquilidad de tener todos estos servicios a la vuelta de la casa». (Maria Elena Ferreira. Conversación personal. 2022).

- Sorely Cadavid Herrera, Droguería Bolivariana: «A la hora de despachar los medicamentos a nuestros clientes, comunicamos confianza». (Sorely Cadavid. Conversación personal. 2022).

- Andrea Vasco, Helados al parque: «Este es un emprendimiento familiar, aquí trabajamos mi esposo, mi hija y yo. Ofrecemos helados, frutas y postres. Para atender a nuestros clientes practicamos valores como la escucha, el respeto, la tolerancia y la paciencia». (Andrea Vasco. Conversación personal. 2022).

- Stefanny Gómez, Hello Fashion: «En mi tienda encuentran ropa, accesorios y juguetes sexuales. Llegan muchas mujeres y me dicen que están gorditas y que les da pena ponerse alguna de las prendas. Ahí es donde yo comunico la autoestima, las invito a medirse la ropa y a resaltar lo más bonito de cada personalidad». (Stefanny Gómez. Conversación personal. 2022).

- Roseidys, MyJ Mundo Mascotas: «En nuestra tienda vendemos comida y accesorios para mascotas. Aquí comunicamos el respeto y el amor por los animales y lo que más disfruto es que todos los días veo perritos y gatitos que me acarician para que les dé galletas». (Roseidys Conversación personal. 2022).

- Martha Molina, Papelería y variedades Gemar: «En mi negocio atiendo con mucho amor a mis clientes. Para mí es muy importante brindar un buen servicio y que realmente encuentren lo que buscan». (Martha Molina. Conversación personal. 2022).

El ejercicio de escuchar a otras emprendedoras nos deja claro que los valores éticos se comunican con lo que hacemos, con el trato que brindamos a otras personas, con lo que ofrecemos cuando decidimos emprender y va más allá del intercambio comercial, es la construcción de valores intangibles que se experimentan en las relaciones sociales, esto es el interaccionismo simbólico que nos plantea Blumer (1982), las personas nos relacionamos entre sí, creando mundos simbólicos que influyen en los comportamientos individuales, es decir, que la conducta humana es el resultado de la interacción social, producto del intercambio de significados en la vida cotidiana.

El autor señala tres premisas básicas de esta corriente: La primera, «el comportamiento de los humanos de una manera determinada hacia otras personas u objetos en función de los significados que le otorguen. Estos significados son totalmente subjetivos y no tienen por qué estar de acuerdo con las normas sociales». Esto explica por qué nos comportamos diferente de acuerdo con los espacios que ocupamos. Así, las conversaciones y comportamientos de las mujeres son muy diferentes cuando asumen su rol de emprendedoras que comunican valores, a su rol de madres en el proceso de crianza de sus hijos. Las palabras y los gestos con los que se comunican son otros, pero la comunicación en valores cumple la misma intención.

La segunda premisa nos dice que «los significados que se otorgan a los objetos y personas surgen de las interacciones de cada uno de los individuos con ellas. Por lo tanto, significa que no son inherentes y pueden ser modificados». Mencionamos que es común en las mujeres de Itagüí llevar las uñas largas y decoradas, pero no todas son así, hay mujeres que admirando mucho el trabajo de Alejandra o de Diana no se decoran las uñas porque, aunque el hecho es tendencia, su interacción con las uñas acrílicas es una experiencia diferente que las lleva a tomar otras decisiones.

Y la tercera premisa explica que los significados se construyen y modifican mediante un proceso interpretativo, que tiene lugar cuando una persona tiene que interactuar con lo que se van

encontrando. En ese proceso las personas seleccionan, transforman y organizan los significados que le va otorgando a cada cosa. (Blumer 1982) Por ejemplo, cuando Patricia llevó a su hija de dos años al hospital y le aplicaron el medicamento equivocado ocasionándole la muerte, ella sintió que el mundo se le venía encima. Ella interactuó con esa situación e interpretó ese momento como el final de su propia vida. Lo bonito en el análisis del interaccionismo simbólico es que las personas podemos transformar el significado de las cosas. Mariana se convirtió en la inspiración de Patricia, con su sensibilidad y generosidad surgió Variedades Mariana con un nuevo significado, ofrecer soluciones a los asuntos cotidianos.

El interaccionismo simbólico afirma que la experiencia hace parte de la construcción personal de cada individuo, donde los diferentes eventos o situaciones experimentadas son las que hacen que actuemos de cierta manera y llegemos a tener una perspectiva distinta a cerca de algo o alguien. Blumer planteaba que «la sociedad no es nada más que la interacción entre las personas que la forman, por lo tanto, la realidad social no es algo tangible, sino que existe tan solo en la experiencia humana».

Por su parte, J. L. Austin (1955) con su teoría de los actos de habla nos explica además que «Decir algo es, en un sentido normal y pleno, hacer algo». Cuando Diana dice que es el valor de la medida y se tatúa esta palabra en su brazo, ella en su cotidianidad actúa a partir de lo que este valor representa: ser tolerante, prudente y escuchar con atención. Así ella comunica el valor con el que se identifica.

Los tres actos del habla, según Austin son: 1, Acto locucionario, que tiene que ver con decir algo, emitir sonidos, usar el lenguaje, la gramática, el vocabulario. 2, el Acto ilocucionario, es la intención con la que se enuncia algo. Y 3, como resultado, el decir algo generalmente produce un efecto o consecuencia en el receptor.

Para explicar esta teoría, recurrimos a una anécdota de Patricia, quien en las festividades de diciembre (2021) reunió a los comerciantes del parque Simón Bolívar y les dijo (acto locucionario) «Demos un aporte para celebrarle la navidad a los niños» (la propuesta es el acto ilocucionario). Los comerciantes vecinos entregaron regalos como donación (entregar es el acto perlocutivo, el efecto de los dos actos anteriores). Con actos como este, Patricia comunica el valor de la generosidad.

Podemos darnos cuenta de que los actos siempre están en un constante juego entre sí, se relacionan de formas más complejas de lo que podemos esperar en la realidad. Austin por medio

de esta teoría propone el análisis de los enunciados por medio de los actos del habla, sin embargo, depende de cada uno de nosotros analizar nuestra cotidianidad y revisar cómo nos expresamos para crear una visión más crítica y consciente de lo que comunicamos.

Este ejercicio de identificación de los valores que las emprendedoras comunican en su cotidianidad permitió a las participantes ser conscientes de lo expresan desde el letrero de su negocio, pasando por la experiencia que sus clientes experimentan en la prestación de sus servicios, hasta la voz a voz en el que se convierte su trabajo cuando las clientes salen del local comercial y comparten sus experiencias con los demás.

No es una ley tácita tener el control de lo que se comunica, pero sí es posible propiciar conversaciones que permitan la construcción de relaciones respetuosas, decentes, cuidadosas, amables, empáticas, no solo para que los clientes regresen y nos permitan tener emprendimientos prósperos, sino para contribuir a una sociedad más educada, con una mejor convivencia entre los vecinos.

### **Fase 3: Diseñar una estrategia de comunicación digital**

Con una invitación previa y una reserva en una de las reconocidas pizzerías del parque Simón Bolívar, vivimos un encuentro con valor, donde conversamos sobre las vivencias que cada una compartió para esta investigación y los procesos de comunicación mediante la práctica de valores éticos en los entornos de proximidad. Además, surgió la idea de desarrollar una aplicación informática para dispositivos móviles y tabletas, que permita a las personas que necesiten un servicio conectarse con otras dispuestas a ofrecerlo. Esta es la estrategia de comunicación digital que le apunta al tercer objetivo específico de esta investigación.

A continuación, presentamos la síntesis de los comentarios más relevantes de este encuentro con valor:

«A veces uno necesita lavar la casa, ayuda para cuidar al abuelo, destacar una tubería o arreglar la lavadora y no conoce a alguien que lo pueda hacer. Me gustaría tomar mi celular y revisar si en el barrio hay alguna vecina o vecino que pueda ofrecerme sus servicios. Busco el servicio que necesito, reviso quién está dispuesto y cotizo el precio, llegamos a un acuerdo: él

soluciona mi necesidad y yo le pago el precio que acordamos en la aplicación». (Comentario de Llerince durante el Encuentro con valor).

«Yo quisiera contactar con alguien que me genere confianza, que sea respetuoso y que yo sienta la seguridad de abrirle la puerta de mi casa o de mi negocio para que me ayude con lo que por tiempo o falta de conocimiento no puedo resolver». (Comentario de Diana Isabel durante el Encuentro con valor).

La idea fue tomando forma y decidimos diseñar una aplicación para dispositivos móviles, que permita crear filtros para garantizar la confianza, respeto y seguridad en la relación entre usuarios y prestadores de servicio. Pensamos en el nombre: De manera espontánea una de las emprendedoras dijo que aquí todas tenemos el don de servicio. Cruzamos un juego de palabras: «Don», que es la habilidad para hacer algo de manera natural, que fluye. La palabra «de» es la preposición que conecta la habilidad con la acción. Y la palabra «servicio» es lo que se ofrecerá en la aplicación. El juego de palabras se hace evidente cuando las palabras se juntan y generan el adverbio relativo de lugar: «Donde», que en la construcción simbólica con las emprendedoras se quiere decir dónde encontrar un lugar que nos atiendan muy bien y que los prestadores de servicios tengan sus valores éticos definidos y disfruten el don de servir. Como resultado la aplicación llevará por nombre «*Dondeservicio*».

La imagen de la aplicación empezó a tomar forma. Para crear el logo símbolo de *Dondeservicio* pensamos en varios elementos que queríamos tener en cuenta como la importancia de dar y recibir, el trabajo en equipo y la solidaridad. Pensamos metafóricamente en la relación abeja-flor para mantener la armonía en un ecosistema. Una abeja traslada polen de una flor a otra, fertilizando las plantas. Al mismo tiempo, la abeja satisface su necesidad de alimentarse del néctar producido por la flor. Esta relación es un gana-gana donde tanto la flor como la abeja tienen el don de servir, se nutren y se fortalecen en una acción que fluye de manera natural, respetuosa, segura y confiable.

El resultado de esta conversación es el diseño del logo símbolo que presentamos en la siguiente imagen:

.

**Figura 6.**

*Propuesta gráfica de la aplicación Dondeservicio*



Diseño creado por Liliana Salazar Villa. (2022).

El nombre de la marca está en tipografía Adelina que da la sensación de flexibilidad, legibilidad, cercanía con los usuarios. Está escrita en minúscula sostenida para denotar una relación que permite la comunicación horizontal, al mismo nivel entre usuarios y prestadores de servicios.

Los colores elegidos son amarillo y negro. El amarillo transmite alegría, calor, ternura, prudencia y bondad. El negro es un color que permite la legibilidad clara de formas, figuras y texto. Los dos colores juntos permiten captar la atención de los usuarios.

## Conclusiones

El trabajo con las emprendedoras y la relación con ellas nos permite concluir que en el proceso de comunicación pueden influenciar en las personas que se acercan a sus locales en búsqueda no solo de un producto o un servicio, sino también en ser escuchadas. Ellas tienen la oportunidad de ser promotoras de valores desde su cotidianidad.

En los procesos de comunicación mediante la práctica de valores éticos las emprendedoras son emisoras; sus clientes, por lo general mujeres, son receptoras; el medio es el local comercial; el canal es la oralidad y la distribución del espacio; el código es el idioma español; el mensaje lleva explícito el valor que cada una comunica, y la realimentación es la respuesta de las receptoras, que se traduce en una acción o comportamiento positivo. Sucede algo interesante en este proceso y es el efecto que esas interacciones cotidianas producen en el entorno a partir de las conversaciones que se dan en los emprendimientos. Mujeres que buscan más que un servicio específico, la oportunidad de ser escuchadas y compartir sus experiencias. La atención a una cliente es un momento valioso para comunicar, a partir de las historias de vida, valores como la autoestima, la generosidad, la mesura y la fortaleza.

Las conversaciones con las emprendedoras dejaron como conclusión que ser mujer es una construcción social que se da a partir del lenguaje, de lo que se comunica, de las historias y creencias con las que crecemos. No solo de lo que nos dicen que debemos ser y hacer, sino en lo que decidimos creer y crear a partir de nuestras propias experiencias, de lo que conversamos con sí mismas y lo que comunicamos a los demás, esos actos son la oportunidad para transformar la realidad en los entornos que habitamos, la manera como nombramos lo que nos sucede y las intenciones de nuestros discursos, consientes o no, generan en las personas con las que interactuamos efectos que llevan a la acción.

Así como en los procesos de comunicación mediante la práctica de valores éticos no solo se transforman los discursos y experiencias de las mujeres, también suceden cambios culturales en las formas de consumo que se evidencian en las dinámicas del barrio, de las instituciones sociales y en los discursos que crean los roles de las mujeres contemporáneas, a partir de la reflexión a la que nos invita el interaccionismo simbólico sobre la conducta humana, producto del intercambio de significados en la vida cotidiana.

Durante el análisis de los procesos de comunicación mediante la práctica de valores de las emprendedoras confirmamos que decir algo es hacer algo. Cuando las emprendedoras le dieron nombre a sus emprendimientos, lo hicieron con una intención, tanto el letrero como su significado llevan a la acción, muchas veces es vender, por supuesto es el objetivo de un negocio, pero el efecto de los actos del habla con las emprendedoras va más allá de las relaciones comerciales. Ellas transforman la realidad de sus clientas y las maneras simbólicas de relacionarse para comunicar valores, interactuando no solo entre personas, son también con los objetos como un espejo, un esmalte de uñas, una ancha de regalo o un cambio en el estilo del cabello.

Para finalizar, de esta investigación surgió la idea de crear una aplicación informática para dispositivos móviles y tabletas, que permita conectar a las personas con la necesidad de un servicio con otras dispuestas a ofrecerlo, para solucionar asuntos de la vida cotidiana en el hogar o en el local comercial. Esta App será una plataforma para generar relaciones comerciales donde los usuarios deberán cumplir con algunas normas básicas que apuntan al cumplimiento de requisitos basados en valores como la confianza, el respeto y la seguridad.

## Referencias

- Austin, J. L. *Cómo hacer cosas con palabras* (1955). Edición electrónica de [www.philosophia.cl/](http://www.philosophia.cl/) Escuela de Filosofía Universidad ARCIS.
- Barbero, M. J. (1987). *De los medios a las mediaciones; comunicación, cultura y hegemonía* (1a. ed.). Gustavo Gili. Barcelona.
- Beauvour, S. de (1970) *El segundo sexo*. Ediciones Siglo XX. Buenos Aires.
- Blumer, H. (1982). *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Barcelona: Hora S.A. Capítulo 1
- Butler, J. (1997) *Lenguaje, Poder e Identidad*. Editorial Síntesis. Recuperado de: [https://www.ses.unam.mx/docencia/2018I/Butler2004\\_LenguajePoderEIIdentidad.pdf](https://www.ses.unam.mx/docencia/2018I/Butler2004_LenguajePoderEIIdentidad.pdf)
- De Certeau, M. Girard, L. y Mayol, P. (1999). *La invención de lo cotidiano. Vol. I, Artes de hacer*. México D.F.: Universidad Iberoamericana. Págs. 35-48
- Fals Borda, O. (1978). *Por la Praxis: el problema de cómo investigar la realidad para transformarla*. En el Tomo I de *Crítica y Política en Ciencias Sociales*. Editorial Punta de Lanz. Bogotá.
- Fals Borda, O. y Rodríguez Brandao, C. (1987) *Investigación Participativa*. La Banda Oriental. Montevideo.
- Fals Borda, O. y MD. ANISUR (1991) *Acción y conocimiento: Rompiendo el monopolio con la IAP*. Rahman. Bogotá.
- Lasswell, H. D (1985). *Estructura y función de la comunicación en la sociedad. Moragas Spá, Miquel, Sociología de la comunicación de masas, tomo II*, Gustavo Gilli. Barcelona.
- Shannon, C. y Weaver, W. (1948). *La teoría matemática de la comunicación*. Urbana, Il: Illinois UP. <https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-matem%C3%A1tico-de-la-informaci%C3%B3n/>

## **Anexos**

En los anexos se incluye material complementario que apoya la documentación investigativa, como la carta de invitación a participar en esta investigación, el consentimiento informado con las respectivas firmas, las respuestas de la caracterización, el video sobre el interaccionismo simbólico, el video del vox pop y la propuesta comunicacional de la aplicación *Dondeservicio*.

Los siguientes anexos contienen información de interés sobre la cotidianidad de las mujeres emprendedoras, así como maneras de comprender los procesos de comunicación con base en teorías de la comunicación como el interaccionismo simbólico.

## Anexo 1. Carta de invitación a participar en la investigación

Cada una de las emprendedoras recibió una carta de invitación personalizada.



## Anexo 2. Firma del consentimiento informado

Las mujeres que participaron en la IAP firmaron un consentimiento informado donde aprobaron participar voluntariamente en este proceso, aceptaron ser fotografiadas y grabadas en audio y video.

 **UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA**

**Consentimiento informado para la recolección de datos de la investigación**

**Título de la investigación:** La práctica de valores éticos en los procesos de comunicación de las mujeres emprendedoras del barrio Simón Bolívar - Itagüí.

**Objetivo general**  
Analizar los procesos de comunicación de las mujeres emprendedoras del barrio Simón Bolívar - Itagüí, para poner en práctica los valores éticos en sus entornos de interacción.

**Objetivos específicos**

- Identificar los procesos de comunicación que ponen en práctica los valores éticos en los entornos de las emprendedoras.
- Relacionar los procesos de comunicación de las emprendedoras con la práctica de valores en los entornos en los que interactúan.
- Diseñar estrategias asertivas de comunicación para la práctica de valores éticos en los entornos de las emprendedoras.

**Compensación:** Esta es una investigación sin ánimo de lucro por lo tanto no se dará ninguna compensación económica por participar.

**Confidencialidad:** Es un tema de interés académico. En ningún momento la investigadora pondrá en riesgo el buen nombre de las participantes.

**Participación voluntaria:** Las mujeres emprendedoras firmantes aceptan de manera voluntaria participar en esta investigación.

**Derecho a retirarse del estudio:** Las participantes tienen derecho de retirarse de la investigación en cualquier momento. No habrá ningún tipo de sanción o represalias.

**Temporalidad:** Desde el 1 de agosto de 2021 hasta el 1 de diciembre de 2022.

**Autorización de las participantes**

La investigadora ha explicado a las participantes en qué consiste el estudio. Voluntariamente dan su consentimiento para que sean fotografiadas, grabadas en videos y audios que tengan que ver con el proceso de recolección de datos de esta investigación.

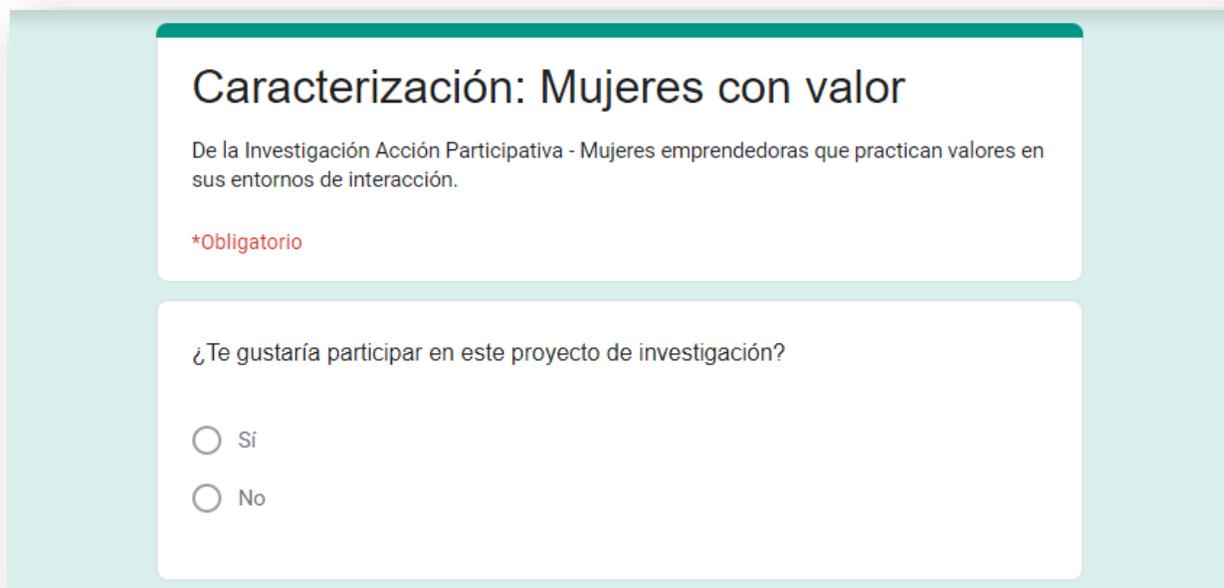
Nombre	Firma	Observaciones
Alejandra Cervero	ALEJANDRA CERVERO	
Lierince Alvar	Lierince Alvar	
Leidy Ramirez	Leidy Ramirez	
Diana P. Gallego P.	Diana Patricia Gallego	
Sana Isabel Melante P.	S.I.M.	

Investigadora:  
  
LILIANA SALAZAR VILLA  
CC 1017168593

Liliana Salazar Villa - Comunicadora Social - Estudiante de Maestría en Comunicaciones, V Cohorte,  
Universidad de Antioquia 2022 - CC. 1017168593 - Dirección: Calle 64A #47 - 51 Edificio Guadalupe, apto  
301 Itagüí-Antioquia - Celular: 3104214134

### Anexo 3. Respuestas de la Caracterización

Las mujeres diligenciaron un formulario en estilo entrevista para tener un contexto general de sus cotidianidades.



The image shows a screenshot of a survey form. The form has a light blue background and a white content area. At the top, the title 'Caracterización: Mujeres con valor' is displayed in a large, bold, black font. Below the title, the subtitle 'De la Investigación Acción Participativa - Mujeres emprendedoras que practican valores en sus entornos de interacción.' is written in a smaller, black font. A red asterisk followed by the word '\*Obligatorio' is positioned below the subtitle. The main question, '¿Te gustaría participar en este proyecto de investigación?', is centered in the form. Below the question, there are two radio button options: 'Sí' and 'No', each preceded by an empty radio button.

Ver respuestas completas en el enlace del documento: [Anexo 3. Respuestas de la Caracterización.xlsx](#)

#### **Anexo 4. Video El interaccionismo simbólico de las emprendedoras**

En este video nos acercamos a comprender la teoría del interaccionismo simbólico



Ver video en el enlace: [Anexo 4. Video\\_El interaccionismo simbólico de las emprendedoras.mp4](#)

### **Anexo 5. Vox pop: Los valores de las emprendedoras**

Con el vox pop registramos las voces de algunas emprendedoras del barrio para saber cuáles valores comunican desde sus emprendimientos.



Ver video del vox pop en el enlace: [Anexo 5. Vox pop Los valores de las emprendedoras .mp4](#)

## Anexo 6. Propuesta comunicacional: App Dondeservicio

La propuesta comunicacional contiene la idea de una aplicación informática para dispositivos móviles y tabletas, con el objetivo de conectar a las personas que requieren un servicio con otras dispuestas a ofrecerlo.



Ver producto comunicacional en el enlace: [Anexo 6. Propuesta comunicacional App Dondeservicio.pdf](#)