

**EMPRENDIMIENTO SOCIAL:
UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA CULTURA
DEL EMPRENDIMIENTO EN POBLACIÓN SORDA DEL COLEGIO GUILLERMO
NIÑO MEDINA DE LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO**

Laura Lorena Araujo Medina ¹
Mariana Torres Saavedra ²
Daniel Alejandro Contreras Castro ³
Arelis Julieth Sepúlveda Iscalá ⁴
José Benjamín Seija Urquijo ⁵
Karen Melissa Herrera Gutiérrez ⁶
Luis Alberto Bohórquez Prada ⁷
William Peñaranda Zárate ⁸

LA FORMACIÓN EN EMPRENDIMIENTO

El surgimiento de la Ley 1014 de 2006 planteó como objetivo principal promover el espíritu emprendedor a todos los estamentos educativos del país, razón por la cual se ha planteado que la cátedra de emprendimiento dentro del proceso de formación para los administradores de empresas deba pensarse desde conceptos claros de empresarismo, procesos administrativos, de innovación, creatividad, desarrollo sostenible, generación de empleo, mercadotecnia y de inclusión laboral y educativa, esto implica ser accesible y claro para toda persona, en especial para aquellos que presentan un mayor reto en la comunicación y la interpretación de conceptos técnicos, como lo es la población sorda.

En nuestro país es escasa la experiencia de capacitación en emprendimiento a personas sordas, lo que demuestra que el tipo de competencias que propone la Ley 1014 del 2006, deben

¹ Integrante del grupo de Investigación NAKOTA, Administradora de Empresas, Especialista en Gerencia Educativa, Magíster en Gestión de la Tecnología Educativa y docente de la Universidad Santo Tomás.

² Integrante del grupo de investigación NAKOTA, Administradora de Empresas, Egresada de la Universidad Santo Tomás

³ Integrante del grupo de investigación NAKOTA, Normalista Superior, Licenciado en Lengua Castellana y Literatura, Egresado de la Universidad Santo Tomás, maestrando en Pedagogía e Investigación en el aula de la Universidad la Sábana.

⁴ Estudiante de administración de empresas de la Universidad Santo Tomás

⁵ Estudiante de administración de empresas de la Universidad Santo Tomás

⁶ Estudiante de administración de empresas de la Universidad Santo Tomás

⁷ Estudiante de administración de empresas de la Universidad Santo Tomás

⁸ Integrante del grupo de Investigación NAKOTA, Administrador Ambiental y de los Recursos Naturales, Magíster en Educación y Coordinador de Centro de Atención Universitaria Villavicencio

fortalecerse en todas las instituciones educativas en los diferentes niveles de formación, más aún si en ellas se atiende población con discapacidad, para que de esta manera puedan mejorar su calidad de vida y sus posibilidades laborales ya que actualmente son muy limitadas para las personas con discapacidad.

Ante este panorama, los espacios académicos de formación en emprendimiento deben permitir a los colectivos docentes junto a sus estudiantes realizar acciones investigativas que permitan fomentar “una indagación práctica realizada por el profesorado de forma colaborativa, con la finalidad de mejorar su práctica educativa a través de ciclos y reflexión” (Latorre, 2005, p. 24).

Por lo anterior, se planteó como extensión de cátedra del espacio académico ‘Emprendimiento’ del programa de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás de la Decanatura de Educación Abierta y a Distancia-DUAD, un proceso investigativo en el que se abordó la necesidad de plantear estrategias de comunicación que permitan la promoción de la cultura de emprendimiento, en este caso, se realizó una propuesta con estudiantes sordos de la institución educativa Colegio Guillermo Niño Medina de la ciudad de Villavicencio, quienes con el apoyo del Semillero de Investigación de Empresarismo y Emprendimiento Tomasino (SIEET) lograron ayudar a consolidar la idea de negocio SorArtes, a fin de contribuir a la comunidad de su entorno, en este caso la comunidad sorda.

PROMOCIÓN DE LA CULTURA DE EMPRENDIMIENTO Y LA INVESTIGACIÓN

En este proceso investigativo que dio origen a SorArtes consideró pertinente la metodología cualitativa para el desarrollo del proyecto debido a que desde esta se puede “profundizar los fenómenos, explotándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto (...) profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados” (Samper, Fernández, & Baptista, 2010, p. 364). Siendo este caso, la formación en emprendimiento para la comunidad sorda de la institución educativa objeto del presente estudio.

El primer paso para definir una ruta de acción fue la observación de las habilidades y saberes previos de los estudiantes sordos de esta institución educativa, en ese proceso, se identificó habilidades para la elaboración de manualidades, tales como llaveros de cuero, sandalias, lámparas decorativas, accesorios para el cabello, retablos de alto relieve, entre otros productos elaborados artesanalmente y bajo la asesoría de la Fundación para el Trabajo de los Sordos (FUNTRASOR), quienes se ocupan de enseñar el arte como fuente de trabajo para los estudiantes sordos. Esto permitió que el proceso de intervención fuera a partir de las siguientes etapas:

1. Acercamiento a la comunidad

El acercamiento a la comunidad tuvo como fin identificar el interés de las directivas de la institución educativa en apoyar el proyecto de formación para los estudiantes sordos, encontrando así una apertura por parte de la institución desde directivos, intérpretes, modelos lingüísticos y en los mismos estudiantes beneficiarios del proyecto.

2. Diagnóstico

El proceso de diagnóstico se logró realizar a partir de la participación que tuvieron los estudiantes sordos en un escenario estratégico, una pequeña feria de emprendimiento desarrollada por la institución educativa, en la cual expusieron sus artesanías para la venta, donde se observó productos hechos a mano, con características originales, factibles de mejora en sus empaques. La dificultad que más se identificó fue el proceso de transacción, debido a que los clientes son población oyente que desconocen la Lengua de Señas Colombiana.

3. Primera intervención

El proceso de intervención se realizó de manera *in situ* con la población a partir de dos sesiones, en las cuales se trabajó temas como, bases de planeación estratégica, cualificación de

empaques y presupuestos, aspectos que fueron orientados por la docente líder del semillero con el apoyo de cinco intérpretes que la Institución Educativa ponía a disposición.

Para esta etapa, se estableció horarios de encuentro semanal con los estudiantes sordos del colegio Guillermo Niño Medina durante un mes, donde se abordaron temas tales como necesidades humanas desde la teoría planteada por el psicólogo Abraham Maslow, el valor del dinero y la importancia de realizar presupuestos.

La formación en presupuestos cobró vital importancia, al permitir entender la necesidad de gestionar los recursos con los que cuenta la empresa de forma eficiente, como una herramienta de planificación, proyección y en un sistema de evaluación de crecimiento y control financiero.

La creación de empresa establece los criterios legales con los cuales una empresa se constituye ante las autoridades competentes para registrar su actividad comercial, es por ello que debe ser elemento fundamental de la formación en emprendimiento la clasificación de las empresas que responden a las complejas realidades del sector empresarial del país como se evidencia en el decreto 957 de 2019 desde el cual se estableció una clasificación de las empresas a partir de su tamaño y teniendo como base los ingresos por actividades ordinarias anuales, generando así un cambio con respecto al sistema anterior en el que se clasificaba de acuerdo a sus activos o número de empleados, así mismo, este decreto estableció que la nueva clasificación está ligada a los sectores de manufactura, servicios y comercio para las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.

4. Participación en Feria Institucional

Con la finalidad de verificar la apropiación de saberes con los estudiantes sordos, se acordó otro encuentro de observación en una feria de emprendimiento propia de la institución educativa en el marco de la semana cultural, donde el centro de observación fueron los productos que ellos

elaboraron. Allí se comprobó que esta población diseña productos creativos que son factibles a cualificación en su presentación y embalaje. En este espacio los estudiantes sordos tuvieron la oportunidad de presentarse con una razón social definida, mostrando avances en la presentación personal, mejora en los empaques para sus productos y presentaron elementos básicos de la planeación estratégica como su misión, visión, principios y valores. En comparación con la primera feria se evidenció la apropiación de competencias básicas empresariales.

A partir de esta participación, se percibió el trabajo en equipo entre ellos, lo que permitió la creación de una empresa, temática que se abordó en un siguiente encuentro junto con otros temas como identidad gráfica empresarial y distintivo de sus productos.

5. Segunda intervención

Dentro del ejercicio de observación se identificó que el principal problema de esta población, radica en el proceso de comercialización de los productos, pues la barrera comunicativa entre estos emprendedores y sus clientes potenciales que en su mayoría son personas hablantes, limita la capacidad de entendimiento para poder efectuar la transacción comercial, ante esto el semillero de investigación SIEET vio la necesidad diseñar una estrategia que permitiera romper la barrera comunicativa y ser un factor diferenciador para posicionar la empresa o la marca y dejar en sus clientes un efecto de recordación de la experiencia y satisfacción de compra.

CULTURA DE EMPRENDIMIENTO Y POBLACIÓN SORDA

El nacimiento de SorArtes, una idea de negocio para sordos artesanos, iniciativa que permitió formar a los estudiantes en los conceptos básicos en emprendimiento, tal como identidad corporativa, que parte de la necesidad de conceptualizar la idea de negocio con una imagen que se convierte en identidad gráfica. Lo que implicó abordar aspectos visuales que le permitieron consolidar una

identidad corporativa que representó la empresa, su filosofía, que fue transmitida a sus clientes, como se evidenció en los empaques de los productos, tarjetas de presentación, pendones, camisetas, lo que generó efecto de recordación y diferenciación de otras marcas o empresas que se dedican a la misma actividad económica.

Dentro del proceso de asesoramiento y acompañamiento brindado por la docente de la cátedra de emprendimiento junto a sus estudiantes e integrantes del semillero de investigación a los estudiantes sordos de la institución educativa Colegio Guillermo Niño Medina, permitió orientar a los estudiantes sordos en el proceso de estructuración de su idea de negocio teniendo en cuenta la planeación estratégica, en la cual las decisiones que son tomadas dentro de una organización permite obtener, procesar y analizar los datos pertinentes de nivel interno y externo permitiendo así evaluar la situación real en la que se encuentra la empresa, lo que permite identificar los niveles de competitividad para así anticipar y decidir la dirección hacia el futuro de la empresa (Amaya, 2005).

Lo anterior, permite establecer que dentro de la planeación estratégica de acuerdo Serna (1996) se debe diferenciar quienes los estrategas, el direccionamiento, el diagnóstico, la formulación estratégica y la auditoría estratégica, es así que interiorizando estos conceptos, quienes pertenecen a una organización o empresa pueden establecer todos los aspectos pertinentes a la cultura empresarial, carta de navegación que delimita las acciones a seguir para alcanzar el éxito de los objetivos empresariales, a esto se le denomina direccionamiento estratégico.

Por lo anterior, el ejercicio de análisis y observación desarrollado en el acompañamiento a los estudiantes sordos indicó que la estrategia de comunicación y comercialización debe ser sencilla y casi debe resumir los cuatro primeros momentos de una transacción comercial en uno o dos máximo, con el fin de facilitar el proceso para afrontar la barrera de la comunicación, pero sin alterarlo, que no lleve a la confusión al cliente potencial o al vendedor, debe ser una estrategia clara, sencilla, que genere calidez y empatía. Es así, que luego de analizar cuidadosamente los procesos de compra y

venta y los estímulos que generan el impulso de compra, se establecen algunos momentos importantes:

1. Observación del producto por parte del cliente.
2. Saludo por parte del vendedor.
3. Pregunta del valor del objeto por parte del cliente.
4. Respuesta del vendedor.
5. Transacción.

Para lograr esto, se orientó a los emprendedores sordos a diseñar paletas habladoras de doble cara, una por cada producto que elaboran, con el fin de facilitar la comunicación con sus clientes, en una cara de la paleta está el saludo por parte del vendedor con frases alegres, divertidas, que generen confianza y empatía en el comprador y por la otra cara de la paleta el valor del producto.

Inicialmente los sordos relacionaron las paletas con las paletas usadas por los agentes de tránsito, pero cuando se explicó cómo la estrategia puede llamar la atención de sus clientes, rompiendo así la barrera comunicativa y facilitando la transacción accedieron a elaborarlas, cada uno de ellos diseñó sus paletas con elementos que tenían a su alcance, cartulina, palitos de helado, escarcha, marcadores, imprimiendo su estilo, personalidad y creatividad.

En el caso de SorArtes, el marketing surge como necesidad para la formación de esta población estudiantil sorda, puesto que toda actividad comercial se basa en el intercambio, es allí donde el marketing centra su interés porque analiza en las empresas las relaciones con su entorno y genera estrategias para estimular el impulso de compra en los clientes, en este caso específico la estrategia debía ser lo suficientemente atractiva, con la cual los artesanos sordos y sus clientes puedan interactuar y el intercambio se pueda generar, eliminando sistemáticamente la barrera comunicativa.

Con la experiencia de las paletas habladoras los estudiantes sordos viviendo la experiencia de participar en una feria de emprendimiento desarrollada en el marco de la semana cultural de su

institución educativa, para este momento el grupo de estudiantes sordos emprendedores ya contaban con una identidad empresarial recogida bajo la marca SorArtes, Sordos Artesanos Manos Creativas, contaban con los esbozos de un logo y una planeación estratégica que se afianzó en los encuentros semanales acordados con el equipo de los integrantes de SIEET.

En esta feria usaron por primera vez sus paletas habladoras, estaban más definidos en su imagen corporativa, sus ventas aumentaron significativamente y se pudo apreciar el empoderamiento y la confianza adquirida en sus habilidades, participaron en la feria de emprendimiento y empresarismo de alto impacto de la Universidad Santo Tomás del Centro de Atención Universitaria Villavicencio, feria en la cual obtuvieron ganancias y adicional a ello lograron el primer puesto como mejor idea de negocio, lo que les permitió participar en la feria virtual nacional de emprendimiento de la Universidad Santo Tomás en la ciudad de Bogotá, en la cual lograron el segundo puesto.

Así, SorArtes se empezó a posicionarse mediante la participación de ferias en distintas instituciones educativas de Villavicencio, con sus productos elaborados completamente a mano, con su identidad empresarial y con su estrategia de paletas habladoras, a tal punto que salieron de las instituciones educativas a centros comerciales, a ferias artesanales y a las macro ruedas de jóvenes emprendedores de la ciudad logrando el reconocimiento por parte de los entes gubernamentales como la alcaldía en representación del señor Alcalde de la ciudad de Villavicencio, el Dr Wilmar Barbosa y el secretario de educación el Mg Jorge Daniel Beltrán, quienes reconocieron los esfuerzos de estos estudiantes y así mismo el noticiero regional 24/ emitió una nota donde se exaltaba sus habilidades no solo en la elaboración de sus productos, sino en la forma en la que demostraron que el emprendimiento no conoce de discapacidad.

LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA CULTURA DEL EMPRENDIMIENTO EN POBLACIÓN SORDA

Este proceso de formación permitió que el grupo de emprendedores sordos se presentaran a diferentes ferias de emprendimiento como la quinta versión de la *Feria de Emprendimiento y Empresarismo Innovador de Alto Impacto de la Universidad Santo Tomás en el Centro de Atención Universitaria de Villavicencio*, en la cual ocuparon el primer lugar, sirviendo este escenario como plataforma para ser invitados a una feria local desarrollada por la Alcaldía de la ciudad de Villavicencio, donde el alcalde en su momento, el Ing. Wilmar Barbosa realizó un acompañamiento y reconocimiento especial a esta población por su esfuerzo y creatividad, así mismo desde la Secretaría de Educación del Meta fueron reconocidos por el Secretario de Educación, para seguir su proceso de formación como emprendedores.

Ante este panorama, cabe resaltar que existen proyectos de inclusión en los cuales la población sorda tiene un rol activo y determinante que les ha permitido aprender y desenvolverse en ambientes laborales, como el caso de Toronto, Canadá en donde los meseros de un restaurante de renombre son personas sordas y éstos por medio del lenguaje de señas, y los iconos al lado de cada ítem del menú, logran establecer conversación con los clientes (Torres, 2020). Por otra parte, en la ciudad de Medellín, en Colombia, un café-bar es atendido por ciegos y sordos con la intención de fomentar un espacio que permita una experiencia sensorial y el aprendizaje de lengua de señas (Marulanda, 2020).

A MANERA DE CONCLUSIÓN

Esta extensión de cátedra permitió evidenciar una transformación en jóvenes emprendedores sordos, quienes generaron impacto en la ciudad de Villavicencio visible mediante la nota que el noticiero *Villavicencio 24/7 Unidos Informando* realizó sobre la idea de negocio SorArtes, en la cual se puede apreciar que el emprendimiento fue el eje que articuló a distintas entidades como el Colegio Guillermo Niño Medina, *Funtrasor* y la Universidad Santo Tomás para generar capacitaciones y abrir

espacios para el desarrollo de las competencias básicas, ciudadanas, empresariales y laborales para estudiantes con discapacidad, brindándoles así la oportunidad de dignificar sus habilidades, mostrándoles otros escenarios laborales pero sobre todo fortaleciendo su proyecto de vida mediante el aprovechamiento de sus capacidades superando su propia discapacidad.

En consecuencia, la investigación contribuyó en la transformación del contexto social en el que se encontró la comunidad sorda al fomentar la reflexión crítica con el fin de mejorar sus competencias básicas, laborales y empresariales, para así hacer de su entorno un espacio más justo e inclusivo, con mayores oportunidades (Carr y Kemmis, 1986), convirtiéndose así SorArtes en un emprendimiento social de alto impacto.

Por último, en el caso de la población sorda la barrera comunicativa obliga a repensar no sólo las estrategias de enseñanza, sino las estrategias de mercadeo, puesto que es allí donde SorArtes puede alcanzar éxito y posicionamiento o quedarse en una experiencia sin trascendencia; es así que los integrantes del semillero analizan los elementos por los cuales se produce el impulso de compra y los pasos de cualquier transacción, se llegó la conclusión de recurrir como estrategia al uso de paletas habladoras, lo que permitió que la limitante comunicativa no fuera un inconveniente para poder ofertar y vender sus productos artesanales como cuadros, llaveros, manillas entre otros, generando curiosidad por los clientes potenciales y convirtiéndose así en una estrategia llamativa que permitió que la transacción entre un vendedor sordo y un comprador oyente fuese una experiencia de recordación para el cliente y una alternativa efectiva para generar ingresos para el vendedor sordo.

REFERENCIAS

- Amaya, Jairo (2005). Gerencia: Planeación & Estrategia. Bogotá, Universidad Santo Tomás.
- Carr, Wilfred & Kemmis, Stephen (1986). Teoría Crítica de la Enseñanza. Barcelona, Universidad de Artes y Ciencias Sociales.
- Instituto Nacional Para Sordos (2015). Observatorio Social Población Sorda Colombiana.
Recuperado
de: http://www.insor.gov.co/observatorio/download/perfil_matricula_069_Villavicencio_2015.pdf
- Instituto Nacional Para Sordos (2015). Situación de las personas sordas en Villavicencio.
Recuperado
de: http://www.insor.gov.co/observatorio/download/7_sit_sordos_villavicencio_agos2015.pdf
- Latorre, A. (2005). La investigación acción: conocer y cambiar la práctica educativa. Barcelona: Graó.
- Malaga-Villegas, S. G. (2019). Hacia una complejidad del discurso intercultural en planes de estudio de educación básica. Actualidades Investigativas en Educación, 19(1), 29-29.
- Marulanda, G., 2020. *En Medellín Existe El Primer Café-Bar Atendido Por Ciegos Y Sordos*. [online] Telemedellín. Available at: <<https://telemedellin.tv/medellin-cafe-bar-ciegos-sordos/319230/>> [Accessed 14 April 2020].
- Samper, Fernández, & Baptista, (2010) Metodología de la Investigación. México, McGraw-Hill Interamericana.
- Serna, H. (1996). Planeación y gestión estratégica. Bogotá: RAM Editores.
- Sevillano, M. (2005) Didáctica en el siglo XXI. Madrid: McGraw-Hill.
- Sistema Único de Información Normativa (2006). Ley 1014 de 2006. Recuperado
de: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1672727>
- Torres, C., 2020. “Signos” Primer Restaurante Atendida Exclusivamente Por Camareros Sordos (Vídeo) – *Laudio Audiología*. [online] Laudio.com.do. Available at: <<https://laudio.com.do/signos-primer-restaurante-atendida-exclusivamente-por-camareros-sordos-video/>> [Accessed 14 April 2020].

