

El marketing digital como herramienta de fortalecimiento a proyectos productivos para población con discapacidad auditiva en soacha – cundinamarca 2023.

Juan Sebastián Reyes Sánchez

Camila Andrea Santamaria Olaya

Jonathan Alexander Quiroga Gonzalez

Corporación universitaria Minuto de Dios

Ciencias económicas y administrativas

Gerencia de proyectos

2023

El marketing digital como herramienta de fortalecimiento a proyectos productivos para población con discapacidad auditiva en soacha – cundinamarca 2023.

AUTORES

Juan Sebastián Reyes Sánchez

Camila Andrea Santamaria Olaya

Jonathan Alex Quiroga

Presentado para optar el título de: Especialización de gerencia de proyectos

TUTOR

Edward Leonardo Baquero Guerrero

Corporación universitaria Minuto de Dios

Ciencias económicas y financieras

Gerencia de proyectos

Soacha

2023

Tabla de contenido

TEMA: EMPRENDIMIENTO	5
CAPITULO I Metodología de la sistematización.....	5
Objetivo general:.....	5
Pregunta de investigación	7
Justificación	7
Diseño Metodológico	8
Población y Muestra	8
Recolección de Información	9
Instrumentos de recolección de información.....	9
Procedimiento	10
¿Como se procesará la información?	10
CAPITULO DOS	11
Descripción de la experiencia.....	11
Contexto de la Investigación en UNIMINUTO	11
Contexto de la experiencia desde la innovación productiva y/o social.	12
Antecedentes.....	12
Descripción del proyecto con énfasis en innovación productiva y/o social.....	14
Descripción del producto de la sistematización como opción de grado con énfasis en innovación productiva y/o social.....	15
CAPITULO TRES	16
Recuperación del proceso	16
Aportes conceptuales.....	16
Análisis del contexto organizacional, donde se desarrolla la sistematización.	16
aportes desde el estudio de mercados	20
aportes financieros a la propuesta	24
Análisis del impacto esperado de la sistematización.	25
Árbol de problemas:	26
Árbol de soluciones.....	26
CAPITULO CUATRO	27
Análisis y reflexión	27
Resultados de la experiencia	27
Evaluación de impactos.....	27

Lecciones aprendidas	28
Recomendaciones	28
Conclusiones.....	30
Referencias.....	31
ANEXO	32
ENCUESTA.....	32

TEMA: EMPRENDIMIENTO

Título: El marketing digital como herramienta de fortalecimiento a proyectos productivos para población con discapacidad auditiva en Soacha – Cundinamarca 2023.

CAPITULO I Metodología de la sistematización

Considerando, que la población con discapacidad auditiva, ubicada en el municipio de Soacha, vive con algunas condiciones de exclusión, en virtud de que, las políticas de inclusión por una parte y el conocimiento del lenguaje de señas por parte de la población convencional, de otra parte, no son suficientes para tener un marco amplio de inserción de esta población en la vida cotidiana, constituyéndose en barreras para que todo emprendimiento encuentre límite de desarrollo muy rápidamente.

Y teniendo en cuenta que, actualmente, la población en general se comunica gracias a las herramientas existentes en el mundo digital, lo que permite estar en igualdad de condiciones de oferta y demanda, independiente de la presencia de algún tipo de discapacidad, adicional a la mayor cobertura que se logra haciendo presencia en este mundo. El presente proyecto de grado pretende diseñar una propuesta en la cual el marketing digital sea usado como herramienta que permita fortalecer los proyectos productivos generados por la población con discapacidad auditiva en el municipio de Soacha, Cundinamarca.

Objetivo general:

Diseñar una propuesta de marketing digital que, promueva los proyectos productivos de las personas con discapacidad auditiva del municipio de Soacha-Cundinamarca.

Objetivos específicos	Metodología implementada para su desarrollo	Producto y/o resultado a entregar por cada objetivo específico
<p>Caracterizar la población con discapacidad auditiva del municipio de Soacha, Cundinamarca, que permita su inserción en los procesos de marketing digital.</p>	<p>Aplicar una entrevista, que permita identificar sus habilidades digitales.</p>	<p>Características en términos de conocimiento, frente a los saberes y habilidades digitales.</p>
<p>Proponer, un plan de marketing digital, que sirva para promocionar sus proyectos productivos de la población con discapacidad auditiva del municipio de Soacha, Cundinamarca.</p>	<p>Elaborar una propuesta de proyecto, que cuente con, una estructura que lo haga factible de aplicar por parte de la población en condición de discapacidad auditiva, del municipio de Soacha Cundinamarca.</p>	<p>Proyecto, que sirva de herramienta, en un futuro, a las personas en condición de discapacidad auditiva, para su promoción y comercialización.</p>
<p>Capacitarlas personas sordas, para alinearlas con el propósito central del proyecto.</p>	<p>Dar a conocer las posturas teóricas de diversos autores sobre marketing digital, mediante cursos cortos.</p>	<p>Dar soporte teórico y práctico a la propuesta, para hacerla realidad.</p>

Pregunta de investigación

¿Cuáles son las variables del marketing digital, que, permitirán visibilizar y promocionar proyectos productivos, pertenecientes a personas con discapacidad auditiva en el municipio de Soacha, Cundinamarca?

Justificación

“El término persona sorda se entiende como aquella que presenta la discapacidad para oír, debido a diversas causas la audición y lenguaje se encuentran alteradas o lesionadas. Ellos, a pesar de la discapacidad que presentan, poseen cualidades, habilidades y actitudes que les permiten ser creativos e innovadores en el mundo laboral” (Torreblanca & Albert, 1999).

Una de problemáticas con las que convive una persona con discapacidad auditiva es la falta de empleo, debido a la poca accesibilidad en la comunicación ya que, la mayoría se comunica a través del lenguaje de señas y las empresas no cuentan ni con herramientas tecnológicas ni personal con capacitado que permita atender y vincular a esta población.

Por lo anterior, surge la necesidad de crear herramientas que promuevan los proyectos productivos autónomos de personas con discapacidad auditiva y que permitan facilitar la comunicación con posibles clientes o empresarios, demostrando con esto que las personas sordas tienen capacidades para integrarse con el mercado digital y económico de su entorno.

La importancia del proyecto radica en que, a través de las herramientas tecnológicas, se rompan barreras de accesibilidad a la información digital y mejorar la promoción del portafolio de los proyectos productivos de las personas sordas del municipio de Soacha, facilitando así, la visibilización y comercialización de su portafolio, inspirados en talentos y habilidades propias de esta población.

Según cifras “Dane, en Colombia hay 2,91 millones de personas discapacitadas, de las cuales más de la mitad está en edad de trabajar y solamente 15,5% tiene algún tipo de trabajo” (Diario La República. 2016)

Dada la notable diferencia de población con discapacidad auditiva que se encuentra desempleada, resulta importante buscar alternativas que les permitan generar ingresos económicos para solventar sus necesidades y las de sus familias; es por eso que la alternativa del emprendimiento puede perfilarse como una de las más importantes para esta población a largo plazo rompiendo brechas de desigualdad y discriminación, los factores determinantes para mitigar este impacto social se pueden resolver mejorando la comunicación, apoyo del estado y accesibilidad; según lo anterior se propone usar un PLAN DE MARKETING DIGITAL para facilitar la comunicación comercial de personas sordas que cuenten con proyectos productivos ya establecidos y que a través de la comunicación escrita y visual den a conocer sus productos.

Este proyecto pretende capacitar a las personas sordas en manejo plataformas web, redes sociales, habilidades blandas, marketing, contabilidad básica y emprendimiento, facilitándoles el acceso a una página web en la que van a poder promocionar los productos o servicios que hacen parte de sus proyectos productivos.

Esta iniciativa busca fortalecer las ideas de negocio generando así mayor visibilidad de sus portafolios y garantizar el arranque de sus emprendimientos. Brindando una mejor calidad de vida para ellos y sus familias, de esta forma generar impactos positivos en ámbito psicosocial.

Diseño Metodológico

Hace referencia al esquema, que permite organizar y concretar las variables, que permiten abordar cada procedimiento para desarrollar el presente proyecto y que permitirá el cumplimiento de los objetivos de este.

Población y Muestra

Este término, indica toda diferenciación, exclusión o restricción basada en una discapacidad, antecedente de discapacidad, consecuencia de discapacidad anterior o percepción de una discapacidad presente o pasada, que tenga el efecto o propósito de impedir o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por parte de las personas con discapacidad, de sus derechos humanos y libertades fundamentales. No constituye discriminación la distinción o preferencia adoptada por un estado parte a fin de promover la

integración social o el desarrollo personal de las personas con discapacidad, siempre que la distinción o preferencia no limite en sí misma el derecho a la igualdad de las personas con discapacidad y que los individuos con discapacidad no se vean obligados a aceptar tal distinción o preferencia. En los casos en que la legislación interna prevea la figura de la declaratoria de interdicción, cuando sea necesaria y apropiada para su bienestar, ésta no constituirá discriminación. (Ley 762 de 2002)

Discapacidad

El término "discapacidad" significa una deficiencia física, mental o sensorial, ya sea de naturaleza permanente o temporal, que limita la capacidad de ejercer una o más actividades esenciales de la vida diaria, que puede ser causada o agravada por el entorno económico y social.

Hipoacusia

Disminución de la capacidad auditiva de algunas personas, la que puede clasificarse en leve, mediana y profunda. (Ley 982 de 2005)

Personas sordas en Colombia. 554.119.

Personas sordas en Soacha, Cundinamarca. 3027.

Recolección de Información

Método cuantitativo-descriptivo, directamente con la fuente secundaria.

Méndez (1995) comenta que existen 3 tipos de estudio: exploratorios o formularios, descriptivos y explicativos.

Los estudios descriptivos, son el segundo nivel y en estos se identifican las características del universo de investigación y la relación que existe entre ellas.

Instrumentos de recolección de información

Méndez (1995) Existen dos tipos de fuentes de información: Fuentes secundarias y fuentes primarias.

Las fuentes secundarias son las fuentes básicas. Se dividen en dos tipos o clases: internas y externas. Las fuentes secundarias internas son las que están disponibles en la

organización para la cual se realiza la investigación, y un ejemplo de estas son sus datos contables, registros de actividades, historia, etc. Las fuentes secundarias externas generalmente se encuentran en las bibliotecas y un ejemplo lo son los libros, las revistas, periódicos, documentales, publicaciones gubernamentales, boletines, páginas de Web y publicaciones electrónicas, etc.

Las fuentes secundarias usadas para el proyecto son:

- Observatorio social, población sorda de Colombia.
- Información para la Inclusión Social de la Población Sorda Colombiana.
- PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL 2019 -2022. INSOR.

Las fuentes primarias son la información que el investigador recoge en forma directa por medio de relatos escritos o transmitidos. Existen técnicas para la recolección de información primaria como lo son la observación, la elaboración de entrevistas, la aplicación de encuestas, la realización de cuestionarios, etc.

Fuentes primarias usadas para el proyecto:

Entrevista, ver anexo.

Procedimiento

Se aplicará analizará la información plasmada en los documentos citados.

¿Como se procesará la información?

Mediante el análisis estadístico descriptivo, inferencial, de la información obtenida por las instituciones. Se analizarán las tendencias y recurrencias, que permitan determinar las estrategias adecuadas para el plan de marketing. Buscando beneficiar la comunicación entre el portafolio de los emprendimientos de las personas sordas.

CAPITULO DOS

Descripción de la experiencia

La descripción de la experiencia se suscribe a lo planteado por UNIMINUTO, referente a la Investigación, como sigue:

LA INVESTIGACIÓN EN UNIMINUTO

Contexto de la Investigación en UNIMINUTO

La investigación es una función sustantiva y se articula con la formación y la proyección social, en tanto, su campo el desarrollo humano y social sustentable, la formación integral del sujeto educativo y el desarrollo social y comunitario, orienta todas las actividades de investigación que se adelantan en las sedes, regionales, en los programas académicos, en el Parque Científico de Innovación Social y demás instancias en las que se propicia la producción de conocimiento pertinente y situado.

La apuesta de UNIMINUTO es lograr que, los graduandos, se inserten en la comunidad y la impacten de manera directa, es así como el proyecto, **EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE FORTALECIMIENTO A PROYECTOS PRODUCTIVOS PARA POBLACIÓN CON DISCAPACIDAD AUDITIVA EN SOACHA – CUNDINAMARCA 2023**. Se enfoca en una población específica, la cual carece de herramientas, que le permitan insertarse laboralmente de manera fácil, aportarles una herramienta como la que permite el marketing digital, es llevar a cabo la función misional de la investigación.

Sub líneas de investigación del programa

El programa enfocara su desarrollo investigativo en las líneas institucionales de Innovaciones sociales y productivas, y Gestión social, participación y desarrollo comunitario,

Este proyecto, constituye una innovación social, y gestión productiva junto al desarrollo comunitario, toda vez que, el grupo poblacional de personas con discapacidad auditiva podrá lograr desarrollos económicos, en un escenario (mundo digital) donde todos estamos en igualdad de condiciones, lograr su promoción del emprendimiento

(comunicación) y vender sus productos (ingresos) rompiendo las barreras de comunicación y penetración con las personas convencionales. Es decir, encontrar su necesidad desatendida, determinar su nivel de conocimientos al respecto, elaborar un plan de marketing digital, gracias a las estadísticas de inclusión existentes, responde de manera frontal al propósito de UNIMINUTO, es esta sublínea, dentro del municipio de Soacha, Cundinamarca.

Línea Institucional de Investigación	Área de Investigación del Programa (Área de Conocimientos de COLCIENCIAS)	Sub Línea de Investigación del Programa
Innovaciones sociales y productivas.	Ciencias Sociales	Innovación, sostenibilidad empresarial y valor compartido

Contexto de la experiencia desde la innovación productiva y/o social.

En el marco del municipio de Soacha, Cundinamarca, donde habita una población con discapacidad auditiva aproximada de 3027, se hace pertinente la sublínea de investigación, al plantear:

“El estudio y la investigación de la innovación, sostenibilidad empresarial y valor compartido se hacen necesarios, no solo para una economía como la de Colombia, sino para cualquier economía, debido a la relación que existe entre las empresas, el Estado, y la sociedad”. Lo anterior en virtud a que cierra la brecha existente en términos de generación de ingresos, en esta población, pero adicional genera circulación de dinero en el municipio, se genera un gana-gana, en el cual el municipio también se beneficia, al reducirse la marginalidad económica en esta población y lograr nuevos impuestos, por la dinámica económica generada por esta población desde sus proyectos de emprendimiento.

Antecedentes

Los proyectos productivos o emprendimientos, son alternativa para miles de ciudadanos para combatir el desempleo en Soacha, municipio ubicado en Cundinamarca, donde en los últimos 10 años, su nivel poblacional ha crecido exponencialmente gracias a

políticas sociales de vivienda y a su cercanía con Bogotá, lo que genera que, índices como el desempleo, aumenten, esto a su vez afecta a grupos poblacionales como las personas en condición de discapacidad, específicamente en condición de discapacidad auditiva, que residen en este territorio. En particular, para las personas en condición de discapacidad auditiva, el problema se centra, en el desconocimiento de la lengua de señas por parte de la población convencional, lo cual crea una barrera de comunicación y, por lo tanto, de difusión.

El principal antecedente, que encuentran para comunicarse las personas con discapacidad auditiva, es el desconocimiento del lenguaje de señas por la sociedad en general, esto se debe a que no se ha generado la necesidad por parte de las personas de institucionalizar clases o prácticas de lenguaje inclusivo, lo que a su vez se convierte en discriminación y afecta a la larga la relación en el ámbito educativo, interpersonal y laboral de las personas.

Esta barrera de comunicación, se transforma en desempleo para las personas en condición de discapacidad auditiva, por convertirse en una de las principales problemáticas para estas personas, de una parte porque las empresas ya existentes, no se preocupan por contratar, personas en condición de discapacidad auditiva, ya que la comunicación y principalmente la falta de personal capacitado para utilizar el lenguaje de señas y orientar al personal según la labor que tengan que desempeñar, se convierten en, sobre costos, que no quieren o pueden asumir estas empresas, causando con esto la escasez de recursos en las personas en condición de discapacidad auditiva, para subsistir y sostener a sus familias. De otra parte, los proyectos productivos surgen como alternativa laboral, pero de igual manera, aparece la barrera de comunicación entre personas en condición de discapacidad auditiva y las personas convencionales. Es en este punto donde se hace pertinente una estrategia que, permita promocionar esos proyectos productivos, para que no caigan en la misma barrera de comunicación que padece esta población y que sea común, para ambas poblaciones.

Estos proyectos productivos, cuentan con un portafolio amplio, pero sus dificultades en el comercio son, la comunicación y la falta de canales, que puedan promocionar y vender sus productos y servicios, facilitando con esto el ingreso de dinero; sumado a esto, hay desconocimiento y falta de educación, por parte de las personas en condición de

discapacidad auditiva, en plataformas web y el uso de herramientas digitales para lograr promocionar y vender sus emprendimientos.

Estos antecedentes, evidencian el bajo impacto de las políticas de inclusión social, concretamente, frente a proyectos productivos, de las personas con discapacidad auditiva, tanto a nivel local, departamental y nacional, lo que crea la necesidad de formular, un proyecto de marketing digital amigable con las personas en condición de discapacidad auditiva, del municipio de Soacha, Cundinamarca, que sirva para promocionar y vender sus proyectos productivos.

Este proyecto busca, fortalecer estas alternativas para combatir el desempleo, como lo son los proyectos productivos a través del marketing digital, mediante, capacitación en plataformas web y la utilización de herramientas, para entrar a participar activamente del mercado digital y con el generar ingresos a las personas en condición de discapacidad auditiva, del municipio de Soacha – Cundinamarca.

Descripción del proyecto con énfasis en innovación productiva y/o social

Bajo la premisa del circuito económico, el Estado como regulador de las relaciones entre empresa y sociedad, demanda de la sociedad el pago de impuestos, y mano de obra, y de las empresas el pago de impuestos, y el suministro de bienes y servicios; por su parte la sociedad demanda de las empresas la oferta de bienes y servicios y el pago de salarios por conceptos laborales; las empresas y la sociedad demandan del Estado seguridad desde todos los niveles; y finalmente las empresas demandan de la sociedad mano de obra y la compra de los bienes y servicios que general. (Massad, 2007).

Cuando el alcance del estado no logra penetrar determinados rincones de la sociedad, sea el caso de la población en condición de discapacidad auditiva, se hace necesario que otros actores de la sociedad contribuyan a que esos grupos poblacionales, logren su desarrollo y puedan vivir en condiciones dignas.

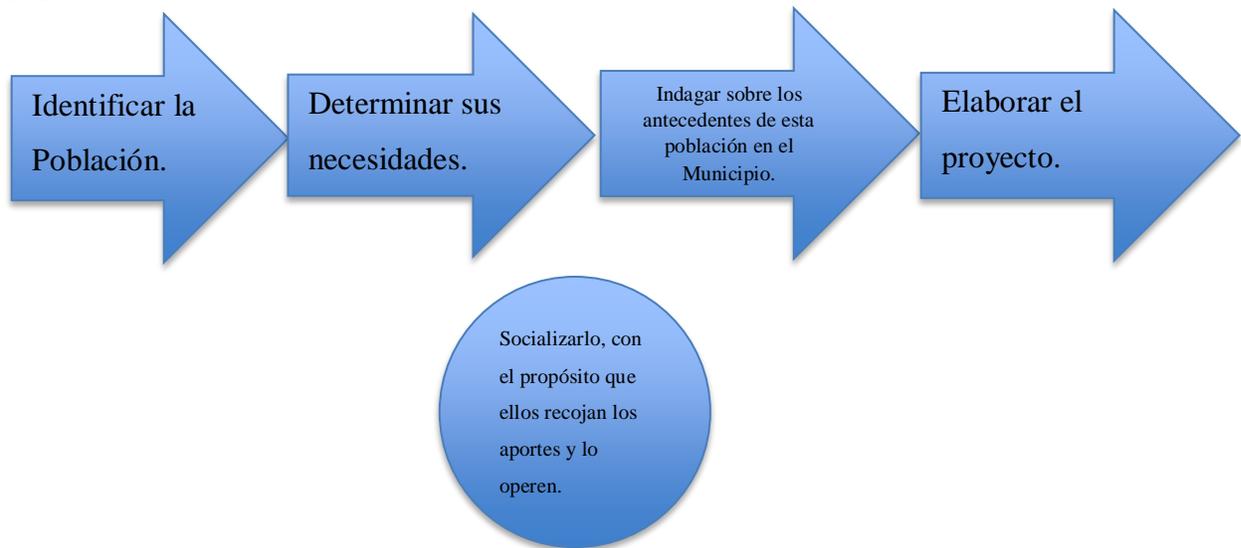
Es el caso de la población en condición de discapacidad auditiva del municipio de Soacha, Cundinamarca, la cual, gracias a los estudiantes del posgrado en Gestión de Proyectos, de UNIMINUTO, plantean un proyecto en, EL MARKETING DIGITAL

COMO HERRAMIENTA DE FORTALECIMIENTO A PROYECTOS PRODUCTIVOS PARA POBLACIÓN CON DISCAPACIDAD AUDITIVA.

Descripción del producto de la sistematización como opción de grado con énfasis en innovación productiva y/o social.

Para lograr la propuesta de proyecto se llevaron a cabo unos pasos, que permiten consolidarlo, para dejarle a la población sorda de Soacha, Cundinamarca una herramienta de trabajo:

PASOS



CAPITULO TRES

Recuperación del proceso

Aportes conceptuales

Un tema popular entre la población y medios de comunicación, reciente para las generaciones de adultos y adultos mayores, es la inclusión laboral para personas sordas, la cual en ocasiones se hace complejo definir en virtud de que, la palabra “inclusión” tiene su significado según el entorno en el cual se mire. Para efectos del presente proyecto miraremos la etimología de la palabra, "inclusión" procede del latín inclusio, lo que significa "acción y efecto de poner algo dentro". Sus componentes léxicos son: el prefijo in- (hacia dentro), claudere (encerrar), más el sufijo -sión (acción y efecto).

La inclusión laboral como las medidas o acciones dirigidas a beneficiar a personas o grupos de personas en situación de discapacidad, permite eliminar o reducir las desigualdades y barreras de tipo actitudinal, social, cultural o económico que los afectan.

Un factor de exclusión de este tipo de población radica, en las barreras de comunicación, puesto que las personas convencionales (“normales”) desconocen la lengua de señas (sistema de gestos y expresiones visuales que, al combinarlos, facilitan la comunicación de las personas en situación de discapacidad auditiva y/o dificultad en el habla).

Análisis del contexto organizacional, donde se desarrolla la sistematización.

Los procesos de inclusión se desprenden, de la necesidad que tiene esta población de lograr generar recursos para su vida cotidiana.

Abraham Maslow, elabora una jerarquía de las necesidades del ser humano y plantea las necesidades, como carencias que debe ser satisfechas, de la manera siguiente:

NECESIDAD	DEFINICION
FISIOLOGICAS	Necesidad de respirar, de beber agua, de dormir, de comer, de sexo, de refugio. Se manifiesta mediante, respiración, alimentación, descanso, sexo.

DE SEGURIDAD	Seguridad personal, al orden, la estabilidad y la protección. Se manifiesta mediante, seguridad física, de empleo, recursos.
DE AFILIACION	El amor correspondido, el afecto y la pertenencia o afiliación a un cierto grupo social. Se manifiesta mediante, amistad, afecto, intimidad sexual.
DE RECONOCIMIENTO	La manera de sentirse bien con el propio autoconcepto a través de esas cosas de nosotros mismos que vemos reflejadas en el modo en el que los demás nos tratan. Se manifiesta mediante, autoreconocimiento, confianza, respeto, éxito.
DE AUTORREALIZACION	El desarrollo espiritual, moral, la búsqueda de una misión en la vida, la ayuda desinteresada hacia los demás, etc. Se manifiesta mediante, la espontaneidad, creatividad, falta de prejuicios, aceptar hechos, resolución de problemas.

Fuente: Elaboración propia

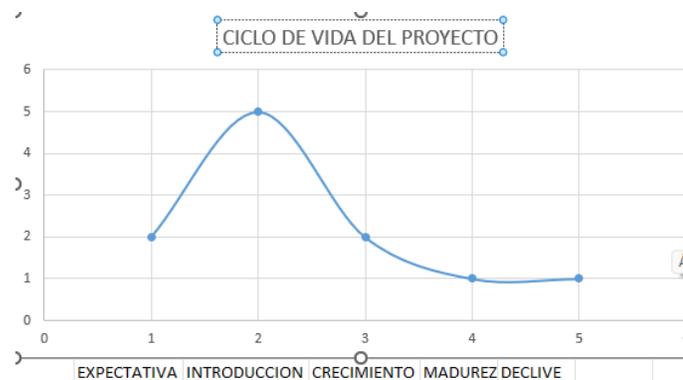
Poder generar sus propios recursos para la subsistencia, se enmarca en las Necesidades de Seguridad, al permitir la seguridad personal, la estabilidad y la protección, de su vida, lo hace a la persona capaz de garantizarse su propia seguridad al contar con los medios económicos.

Ciclo de vida del proyecto

Pedro Palomino Sacristán (2009) El ciclo de vida de la gestión de proyectos suele desglosarse en cuatro fases: iniciación, planificación, ejecución y cierre. Estas fases conforman el recorrido de tu proyecto de principio a fin.

El proyecto, FORTALECIMIENTO DE PROYECTOS PRODUCTIVOS PERTENECIENTES A PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA EN EL MUNICIPIO DE SOACHA – CUNDINAMARCA A PARTIR DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL, presenta un ciclo de vida con las siguientes características:

- Etapa de Expectativa. El periodo en el cual se va transmitiendo la noticia del plan de marketing dentro de la comunidad sorda del municipio de Soacha, Cundinamarca, para lograr que la información se difunda. Se estima un mes.
- Etapa de Introducción. Hace referencia al periodo en que la asesoría en marketing digital, estando estructurada y lista para su lanzamiento, se hace una prueba piloto y las inversiones finales. Se estima un mes.
- Etapa de Crecimiento. Hace referencia al periodo de tiempo en el que el mercado potencial calculado comienza a acelerarse y el tamaño del mercado total se expande rápidamente hacia lo esperado, se pretende alcanzar el 50% del mercado potencial. Se estima debe tomar 2 meses.
- Etapa de Madurez. Periodo de tiempo en el cual se espera alcanzar el mercado potencial calculado, el número de usuarios esperado. Se estima un tiempo de 5 meses.
- Etapa de Declive. Corresponde justamente al periodo de tiempo cercano a la finalización del proyecto, donde se llega a los rezagados para que se vinculen al proyecto, esto se da lentamente hasta que se atrapan con la asesoría. Se estima tome máximo dos meses.



Fuente: Elaboración propia

El proyecto tiene un ciclo de vida, por ser una propuesta de marketing digital para personas sordas del municipio de Soacha, Cundinamarca, lo cual permitirá que ese mercado

potencial se alcance en un periodo de tiempo y se logre el propósito de promover los proyectos productivos de estas personas, logrando la consolidación de su emprendimiento y la autonomía de este, razón por la cual es finito. Adicional no se pretende crear una dependencia de un tercero.

La importancia del proyecto radica, en lograr satisfacer una necesidad que tiene la población sorda, de encontrar un espacio de comunicación con la población convencional y lograr consolidar su emprendimiento.

Lograr atender la necesidad de un nicho de mercado, en una ubicación geográfica determinada.

Un proyecto como este permite atender la necesidad y lograr niveles de autonomía en la población objeto.

Figura I. Mapa de la Provincia de Soacha



Fuente:

https://www.google.com/search?q=provincia+de+soacha&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjcptOs3tH6AhW1sDEKHU0VBTIQ_AUoAnoECAIQBA&biw=1366&bih=617&dpr=1#imgsrc=L9BUwaHwvtJIMM

El área geográfica objeto de estudio comprende un territorio ubicado al Sur de Bogotá. La provincia está conformada por los municipios de Sibaté y Soacha. Sus límites

son, Por el Norte con los municipios de Bojacá y Mosquera. Por el Sur con el municipio de Pasca. Por el Oriente con Bogotá Distrito Capital. Por el occidente con los municipios de Granada y San Antonio del Tequendama.

El área es de 184,4 km² (kilómetros cuadrados), y su población es de 808 828 (2022). Es la capital de la Provincia de Soacha, de la que solo forman parte dos municipios: Soacha y Sibatè. Cuenta con subdivisiones de 6 comunas, 400 barrios, 2 corregimientos y 14 veredas.

Figura XX. Población en la Provincia de Soacha y Sibate

	SOACHA	SIBATÈ	TOTAL PROV.
Población	522 422	30 000 Aprox.	550 422
Distribución	14 barrios (Urbano) 14 veredas (Rural)	6 comunas (Urbano) 2 corregimiento (Rural)	Sin cifras exactas
Habitantes	Hombres 48.8 % Mujeres 51.2 %	Hombres 49.7% Mujeres 50.3%	Hombres 49.25 % Mujeres 50.75 %
Estratos	1, 2 y 3	1, 2 y 3	1, 2 y 3
Básica primaria RURAL	34.3 %	90.8%	62.55 %
Básica primaria URBANO	No encontrado	90%	-
Básica secundaria URBANO	No encontrado	95%	-
Analfabetismo	No encontrado	25% de la población	14% en 2005 50 000 personas aprox.
Colegios	21 colegios oficiales y 160 privados	No encontrado	-
Empresas	4670	243	4913

Nota. Datos expresados en unidades. DANE

aportes desde el estudio de mercados

El marketing

Se encarga de la satisfacción de las necesidades y los deseos de los consumidores, centrándose en tres propósitos a saber, la atracción de nuevos clientes con el fin de generar una relación rentable. Mantener los clientes actuales para garantizar fidelidad y recuperar clientes perdidos para evitar la caída de su mercado y lograr corregir cualquier falencia.

El marketing hace parte de la vida cotidiana toda vez que sus manifestaciones están por todas partes, en la televisión, por la calle, en los colegios y universidades, en los sitios web, en las revistas, entre otros, permitiendo que todos

los emprendedores compitan por la atención de los potenciales consumidores, ya que, sin comunicación, nadie sabría de su existencia.

El marketing suele identificarse por lo que se denomina el marketing Mix o mezcla de marketing la cual gira sobre estas cuatro propuestas:

Producto, el satisfactor de necesidades.

Precio, lo que las personas pagan por el satisfactor.

Plaza, el punto de venta, el cual hoy se amplía con las plataformas digitales.

Promoción, las formas de atracción de comunicación.

Marketing Digital.

Según Trezano (2003), el marketing digital como desempeño laboral, son herramientas prácticas, conceptuales que todo profesional debe de conocer, por lo tanto, sirve para resolver situaciones de análisis y de revisión ocupacional laboral en cualquier institución, el cual abre un sin fin de posibilidades de encontrar trabajo rápidamente.

Hace relación al conjunto de actividades que una empresa o persona, lleva a cabo en línea con el propósito de atraer clientes potenciales, nuevos negocios, generar relaciones y lograr desarrollar un posicionamiento de su marca, logrando la evolución y el desarrollo de manera progresiva a través de redes sociales, y páginas web.

Barreras para la población sorda

Insor (2022) Cualquier tipo de obstáculo que impida el ejercicio efectivo de los derechos de las personas con algún tipo de discapacidad.

Una de estas barreras es el acceso a la información.

Comunicación

Incluye los lenguajes, la visualización de textos, el Braille, la comunicación táctil, los macro tipos, los dispositivos multimedia de fácil acceso, así como el lenguaje escrito, los sistemas auditivos, el lenguaje sencillo, los medios de voz digitalizada y otros modos,

medios y formatos aumentativos o alternativos de comunicación, incluida la tecnología de la información y las comunicaciones de fácil acceso.

Discapacidad

El término "discapacidad" significa una deficiencia física, mental o sensorial, ya sea de naturaleza permanente o temporal, que limita la capacidad de ejercer una o más actividades esenciales de la vida diaria, que puede ser causada o agravada por el entorno económico y social.

Discriminación contra las personas con discapacidad

Este término, indica toda diferenciación, exclusión o restricción basada en una discapacidad, antecedente de discapacidad, consecuencia de discapacidad anterior o percepción de una discapacidad presente o pasada, que tenga el efecto o propósito de impedir o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por parte de las personas con discapacidad, de sus derechos humanos y libertades fundamentales. No constituye discriminación la distinción o preferencia adoptada por un estado parte a fin de promover la integración social o el desarrollo personal de las personas con discapacidad, siempre que la distinción o preferencia no limite en sí misma el derecho a la igualdad de las personas con discapacidad y que los individuos con discapacidad no se vean obligados a aceptar tal distinción o preferencia. En los casos en que la legislación interna prevea la figura de la declaratoria de interdicción, cuando sea necesaria y apropiada para su bienestar, ésta no constituirá discriminación. (Ley 762 de 2002)

Hipoacusia

Disminución de la capacidad auditiva de algunas personas, la que puede clasificarse en leve, mediana y profunda. (Ley 982 de 2005)

Inclusión social

Es un proceso que asegura que todas las personas tengan las mismas oportunidades, y la posibilidad real y efectiva de acceder, participar, relacionarse y disfrutar de un bien, servicio o ambiente, junto con los demás ciudadanos, sin ninguna limitación o restricción

por motivo de discapacidad, mediante acciones concretas que ayuden a mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad. (Ley 1618 de 2013)

Intérprete de lengua de señas

Persona que realiza una actividad de mediación lingüística, que consiste en transmitir un discurso de tipo oral a lengua de señas o de lengua de señas a discurso oral, facilitando la comunicación y los procesos de participación de esta población. (Resolución 1904 de 2017)

Lengua de Señas Colombiana

Hace referencia a la lengua natural de carácter viso-gestual, cuyo canal de expresión son las manos, los ojos, el rostro, la boca y el cuerpo, y su canal de recepción es visual. Esta lengua de señas es propia de la población con discapacidad auditiva colombiana. (Resolución 1904 de 2017)

Plataformas y sitios web usables y accesibles

El término usable, hace referencia a eficacia, eficiencia y satisfacción de la persona cuando accede a la información por este tipo de medios. El término accesible hace alusión a la posibilidad de acceso a todos los posibles usuarios que ingresen a las plataformas en formas convencionales o con algún dispositivo adicional. (Resolución 1904 de 2017)

Sordo

Es todo aquel que no posee la audición suficiente y que en algunos casos no puede sostener una comunicación y socialización natural y fluida en lengua oral alguna, independientemente de cualquier evaluación audio métrica que se le pueda practicar. (Ley 982 de 2005)

Sordo señante

Es todo aquel cuya forma prioritaria de comunicación e identidad social se define en torno al uso de Lengua de Señas Colombiana y de los valores comunitarios y culturales de la comunidad de sordos. (Ley 982 de 2005)

Sordo Hablante

Es todo aquel que adquirió una primera lengua oral. Esa persona sigue utilizando el español o la lengua nativa, puede presentar restricciones para comunicarse satisfactoriamente y puede hacer uso de ayudas auditivas. (Ley 982 de 2005)

Sordo semilingüe

Es todo aquel que no ha desarrollado a plenitud ninguna lengua, debido a que quedó sordo antes de desarrollar una primera lengua oral y a que tampoco tuvo acceso a una Lengua de Señas. (Ley 982 de 2005)

Sordo monolingüe

Es todo aquel que utiliza y es competente lingüística comunicativamente en la lengua oral o en la Lengua de Señas. (Ley 982 de 2005)

Sordo bilingüe

Es todo aquel que vive una situación bilingüe en Lengua de Señas Colombiana y castellano escrito u oral según el caso, por lo cual utiliza dos (dos) lenguas para establecer comunicación tanto con la comunidad sorda que utiliza la Lengua de Señas, como con la comunidad oyente que usa castellano. (Ley 982 de 2005)

aportes financieros a la propuesta

Se estima que el dinero inicial del proyecto nace de la responsabilidad del municipio, para generar inclusión de las personas sordas, por ende, será financiado con recursos municipales, lo que implica que, no se busca retorno, toda vez que ingresa como inversión social del municipio al desarrollo municipal.

Al ser un proyecto que apunta a resolver una demanda desatendida, por la administración municipal, se espera que la inversión salga del banco de proyectos de la alcaldía municipal.

ARTICULO 12. CPITULO ESTRATEGIA ESPECIAL- PROTEGIENDONOS UNOS A OTROS, PPRA AVANZAR EN CONTRA DEL CORONAVIRUS COVID 9.

a. soacha avanza en la reactivación económica.

Crear en socio con los comercios del municipio un directorio virtual para incentivar el consumo de los productos locales y apoyar a los comerciantes locales.

Capacitar a los comerciantes en temas como: redes sociales, creación de contenidos para publicitar sus negocios, creación de sitios web y estrategias de comercio virtual.

Estas estrategias están bajo responsabilidad de la secretaria de planeación y ordenamiento territorial, secretaria de desarrollo social y participación y participación comunitaria, despacho del alcalde.

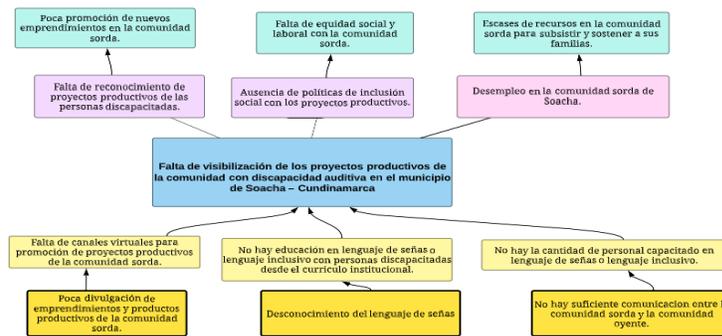
RUBRO	VALORES EN MILES	
INVERSION	8.026	
COSTO-BENEFICIO	2651	3027 Personas Beneficiadas
VALOR PRESENTE	2651	Per capita
PUNTO DE EQUILIBRIO	N.A	

Análisis del impacto esperado de la sistematización.

Se representa la identificación, naturaleza y contexto de la problemática relacionada con los ingresos de las personas en condición de discapacidad auditiva, del municipio de Soacha, Cundinamarca, que se pretende resolver mediante un proyecto EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE FORTALECIMIENTO A PROYECTOS PRODUCTIVOS PARA POBLACIÓN CON DISCAPACIDAD AUDITIVA, como un aporte desde la especialización en Gestión de Proyectos de la UNIMINUTO.

Árbol de problemas:

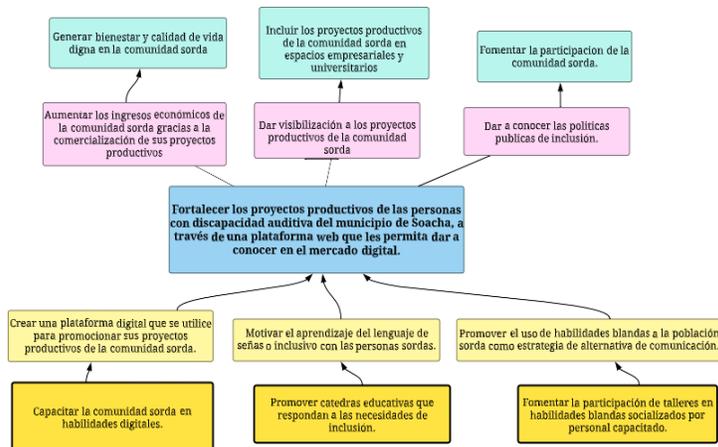
En la especialización, se estudió esta técnica, la cual se usa con el fin de identificar el problema central “falta de visibilización de los proyectos productivos de la comunidad con discapacidad auditiva en el municipio de Soacha-Cundinamarca”, la permite visibilizar la solución, mediante la intervención del proyecto, gracias al uso de la relación de tipo causa-efecto.



Fuente: propia

Árbol de soluciones

Otra estrategia estudiada en la especialización, la cual permite identificar la naturaleza el contexto del problema, que se pretende resolver, mediante el presente proyecto.



CAPITULO CUATRO

Análisis y reflexión

Resultados de la experiencia

Esta experiencia permite, de una parte, dimensionar la importancia de la propuesta, cuando de mirar los números de la población se trata, y de otra, dimensionar el impacto que puede tener el mundo digital para que la población sorda se comuniquen con las personas convencionales.

Estas personas se encuentran aisladas auditivamente, luchando por lograr puentes de comunicación con la población convencional, para alcanzar sus ingresos económicos.

Evaluación de impactos

Según el DANE (2018) se estimaba la población colombiana en 45.878,698 de habitantes, de las cuales 1.404.108 de habitantes, son personas con algún tipo de discapacidad y de esas personas 554.119 (5,4%) presentan discapacidad auditiva, el municipio de Soacha es hábitat de 3027 (0,5 %) de esas personas.

Estas cifras evidencian que la población sorda es una minoría en Colombia, lo que dificulta la llegada de los esfuerzos de inclusión que los diferentes gobiernos emprenden.

INSOR (2018) Manifiesta a partir de sus instrumentos estadísticos que, en Colombia el 70% de la población sorda, se encuentran en un nivel de pobreza o vulnerabilidad.

No es de extrañar que suceda en Soacha, Cundinamarca, un municipio que por excelencia es el dormitorio, de la mano de obra de Bogotá, al ser así, la población sorda, tiene una fuerte competencia por ganar un espacio laboral.

Ahora bien, del 15 % de personas sordas que reportan vinculación laboral, 11.198 Hombres (73,66%) y 4,005 mujeres (26,34%). El 89% de esas personas, se desempeñan en actividades que requieren una baja cualificación, mientras que el 11% lo hace en actividades que requiere algún tipo de cualificación.

Esto permite evidenciar que las personas sordas compiten por los empleos de menor cualificación e ingresos.

El 58% reciben un bajo ingreso por su desempeño en el trabajo y alrededor del 28% son dependientes económicamente, esto traducido a números son 155.153 personas que pretenden promocionar y vender sus emprendimientos. Mismo número de personas que tienen que enfrentar la dificultad de comunicarse con el mercado (convencional) para lograr ventas.

Sin lugar a duda, este proyecto EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE FORTALECIMIENTO A PROYECTOS PRODUCTIVOS PARA POBLACIÓN CON DISCAPACIDAD AUDITIVA, es un aporte, no solamente para la población sorda de Soacha, también lo puede ser para los cientos de sordos del país que han tomado el emprendimiento como fuente de ingresos.

Lecciones aprendidas

- La academia se constituye en un lugar estratégico para plantear soluciones a problemas sociales latentes.
- El mundo digital, permite jugar en igualdad de condiciones a los diferentes segmentos de la población.
- El mercadeo digital, es una herramienta que permitirá a la población sorda, impactar mercados tanto locales como nacionales.
- Las personas sordas, al capacitarse en el mundo digital, lograran comunicación directa con las personas convencionales.

Recomendaciones

- Capacitar la población sorda en habilidades digitales.
- Enfocar herramientas digitales hacia la población sorda.
- Poner a disposición de la población sorda, los proyectos de la especialización en proyectos de UNIMINUTO.
- El mundo digital permitirá, además de abrir caminos de emprendimiento, capacitar a otros niveles a la población sorda.
- Soacha se puede constituir en modelo de inclusión de la población sorda, mediante estrategias de mercadeo digital.

- Se pueden mejorar los niveles de inclusión de la población sorda, segmento productivo, donde están más bajos, frente a los escolares.

Conclusiones

- La población con discapacidad auditiva del municipio de Soacha, Cundinamarca, requiere capacitación en procesos de marketing digital.
- Un plan de marketing digital servirá, para promocionar los proyectos productivos de la población con discapacidad auditiva del municipio de Soacha, Cundinamarca.
- Identificar las habilidades de la población con discapacidad auditiva permitirá su inserción en los procesos de marketing digital.
- El mundo digital permite tener comunicación entre personas con diferentes habilidades o desarrollos cognitivos y sensoriales.
- El proyecto de marketing digital servirá de modelo de inclusión, para la población sorda de Colombia.

Referencias

Max neef y otros, desarrollo a escala humana, 1989.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Frenchs Forest: Pearson education.

Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Barcelona: ESIC Editorial.

Amiri, S., & Woodside, J. M. (2017). Emerging markets: the impact of ICT on the economy and society. Digital Policy, Regulation and Governance, 19(5), 383-396.
<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/>

Torreblanca H, Albert M, (2017) Integración socio-laboral de personas con deficiencia auditiva.

Constitucional, C-935 -2013 ALBERTO ROJAS RÍOS

<https://www.insor.gov.co/home/>

<https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>

https://www.google.com/search?q=provincia+de+soacha&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjcptOs3tH6AhW1sDEKHU0VBTIQ_AUoAnoECAIQBA&biw=1366&bih=617&dpr=1#imgrc=L9BUwaHwvtJIMM

PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL 2019 -2022 INSOR,

[http://www.insor.gov.co/home/wp-](http://www.insor.gov.co/home/wp-content/uploads/filebase/Plan_de_Participacion_al_Ciudadana_Gestion_INSOR2019.pdf)

[content/uploads/filebase/Plan de Participacion al Ciudadana Gestion INSOR2019.pdf](http://www.insor.gov.co/home/wp-content/uploads/filebase/Plan_de_Participacion_al_Ciudadana_Gestion_INSOR2019.pdf)

OBSERVATORIO POBLACION SORDA DE COLOMBIA, 2011.

[https://www.insor.gov.co/home/wp-](https://www.insor.gov.co/home/wp-content/uploads/filebase/publicaciones/boletin_observatorio02.pdf)

[content/uploads/filebase/publicaciones/boletin_observatorio02.pdf](https://www.insor.gov.co/home/wp-content/uploads/filebase/publicaciones/boletin_observatorio02.pdf)

ANEXO

ENCUESTA

1. Nombre
2. Edad
3. Sexo
4. ¿Sufre de alguna discapacidad? _____¿Cuál? _____
5. Dirección
6. Estrato
7. ¿Tiene acceso a internet, servicios de conectividad?
8. ¿Cuenta con algún proyecto productivo? __
9. Describa, productos de su proyecto productivo.
10. Marque con una x la respuesta que indique su nivel de conocimiento, ¿Qué conocimientos tiene acerca de:
 - 10.1. redes sociales. alto__ medio__ bajo__
 - 10.2. marketing digital. alto__ medio__ bajo__
 - 10.3. Promoción digital. alto__ medio__ bajo__
11. Cuál es el grado de discapacidad auditiva:
 - 11.1. Leve
 - 11.2. Moderado
 - 11.3. Profundo
12. ¿Qué tipo de capacitación le gustaría recibir para mejorar sus ingresos económicos?
(Pregunta abierta)
13. ¿Conoce los programas de la alcaldía, respecto al apoyo a comerciantes? si__no__