

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

IMPLEMENTACIÓN DE UN “MANUAL DE CAPACITACIÓN DE LA LENGUA
DE SEÑAS” EN LA ATENCIÓN A CLIENTES DE DISCAPACIDAD AUDITIVA
EN EL SUPERMERCADO HIPERMAXI SUCURSAL GALINDO, COCHABAMBA,
EN LA GESTIÓN 2022.

POR: MARÍA ANGÉLICA NÚÑEZ GÓMEZ

TUTOR: M.SC. ISMAEL FRANZ MORENO VALDIVIA

LA PAZ – BOLIVIA

2024

DEDICATORIA

Primero agradecer a Dios por darme la oportunidad de realizar este sueño que por momentos lo veía imposible de cumplir, pero gracias a su palabra, encontré la fuerza para seguir.

Quiero dedicar este proyecto a mis queridos papitos Isaac Núñez y Martha Gómez, por darme la vida, por sus enseñanzas, amor y cuidados necesarios para ser una mujer de bien, Gracias por sacrificar sus sueños personales para que pueda cumplir los míos.

A mi amado esposo Andrés, que desde que lo conocí siempre fue quién me impulso a luchar por mis sueños, cumplir mis objetivos brindándome su apoyo y amor incondicional.

A mis queridas hijitas Valeria, Fernanda y Natalia, que son mi motivación de perseverancia y constancia. Hacen de mi vida una aventura cada día.

A mis queridos hermanos Claudia e Isaac, mis primeros mejores amigos que siempre fueron mis cómplices en cada travesura.

“Los tiempos de Dios son perfectos”

AGRADECIMIENTOS

A mi tutor M.Sc. Ismael Franz Moreno por su guía y asesoría para la realización de este proyecto.

A la Gerencia del supermercado Hipermaxi sucursal Blanco Galindo de la ciudad de Cochabamba por darme la oportunidad de plasmar este proyecto social y brindar más espacios inclusivos. Al personal administrativo y operativo por su buena predisposición y colaboración.

Al Lic. David Daza por enseñar una forma más de comunicarnos a través de la Lengua de Señas Boliviana. Es un verdadero desafío.

A mi querida Universidad por permitirme formar parte de esta casa de estudios.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación corresponde al área **Teorías de la Comunicación**, especialmente a *Teoría y Análisis de los Lenguajes*, del diseño curricular de la carrera de comunicación social de la UMSA. Se tiene como problema de investigación ¿Cómo es la atención a los clientes en el supermercado Hipermaxi Sucursal Galindo, Cochabamba, qué tipos de mecanismos inclusivos utilizan al público de discapacidad auditiva y cómo mejorara el servicio del personal de ventas aplicando el **Manual de Capacitación de la Lengua de Señas** el primer semestre de la gestión 2022? Esta pregunta es el eje de esta investigación.

El presente documento pretende analizar las falencias y debilidades que tiene actualmente el supermercado Hipermaxi, sucursal Galindo para la atención a clientes con discapacidad auditiva. Logrando así crear más espacios donde las personas con discapacidad auditiva puedan comunicarse con facilidad.

Así, se evalúa la teoría actualmente existente en referencia la lengua de señas, semiología y lenguaje para entender cómo se debe manejar este canal de comunicación. Con la meta de proponer un protocolo y manual de atención a clientes con discapacidad auditiva, se contempla un plan de acciones bajo objetivos que permitan fortalecer e incentivar al personal a brindar un trato más equitativo a personas con discapacidad.

Se llevó a cabo una investigación no experimental bajo el paradigma estructuralista y el enfoque comunicacional de las **funciones del lenguaje** de Román Jacobson, que combina en el enfoque metodológico mixto que de manera lógica y coherente lo cuantitativo y lo cualitativo en la recolección de información primaria. La investigación fue realizada en dos ámbitos: el teórico y el práctico o empírico. En el ámbito teórico se desarrolló un proceso de investigación documental sobre todo en fuentes secundarias y se recurrió a la aplicación de los métodos de investigación teórica. En cambio, el desarrollo de la parte

empírica incluye la ejecución del trabajo de campo y el trabajo con fuentes primarias, para ello se recurrió a los métodos de investigación empírica, la encuesta y la entrevista.

El marco temporal en el cual se llevó a cabo el proceso investigativo corresponde a un corte transversal, es decir, no se toma en cuenta la variable tiempo en vista de que los datos fueron recolectados en un solo momento, es decir, en un momento único. Sin embargo, a pesar de este corte transversal señalar que la dimensión teórica y empírica de la investigación se circunscribe en el año 2022, en el primer semestre.

Para la recolección de datos e información cuantitativa y cualitativa se ha recurrido al procedimiento de analizar dos variables, es decir, a la interrelación entre lo cuantitativo y lo cualitativo. En correspondencia con este enfoque metodológico mixto se tiene como principales técnicas a la encuesta y la entrevista. Sus correspondientes instrumentos de recolección de datos. Para la validación de los instrumentos de recolección de datos se efectuó un estudio piloto, es decir, una prueba anticipada en una submuestra.

El análisis y la interpretación de los datos cuantitativos fueron realizados a través información compartida por los trabajadores y posterior a ello la capacitación a través de un manual donde se vea la importancia, la solidaridad, la pertinencia y la empatía sobre la temática **lengua de señas**. Se elaboró una matriz de categorización a partir de la cual se sistematizaron los datos testimoniales de los trabajadores y se planteó el manual con sus diferentes características.

Palabras claves: Lengua de señas, signo, funciones del lenguaje, discapacidad auditiva, manual de capacitación.

ABSTRACT

This research project corresponds to the Communication Theories area, especially the Theory and Analysis of Languages, of the curricular design of the social communication major at the UMSA. The research problem is: How is the customer service at the Hipermaxi Sucursal Galindo supermarket, Cochabamba, what types of inclusive mechanisms do they use for the hearing impaired public and how will the service of the sales staff improve by applying the Training Manual of the Sign Language the first semester of the 2022 administration? This question is the axis of this research.

This document aims to analyze the shortcomings and weaknesses that the Hipermaxi supermarket, Galindo branch currently has in serving customers with hearing disabilities. Thus creating more spaces where people with hearing disabilities can communicate easily.

Thus, the currently existing theory in reference to sign language, semiology and language is evaluated to understand how this communication channel should be managed. With the goal of proposing a protocol and manual for caring for clients with hearing disabilities, an action plan is contemplated under objectives that strengthen and encourage staff to provide more equitable treatment to people with disabilities.

A non-experimental research was carried out under the structuralist paradigm and the communicational approach to the functions of language by Román Jacobson, which combines quantitative and qualitative in a mixed methodological approach in a logical and coherent manner in the collection of primary information. The research was carried out in two areas: the theoretical and the practical or empirical. In the theoretical field, a documentary research process was developed, especially in secondary sources, and the application of theoretical research methods was used. On the other hand, the development of the empirical part includes the execution of field work and work with primary sources, for this purpose empirical research methods, surveys and interviews were used.

The time frame in which the research process was carried out corresponds to a cross section, that is, the time variable is not taken into account given that the data were collected at a single moment, that is, at a single moment... However, despite this cross-section, it should be noted that the theoretical and empirical dimension of the research is limited to the year 2022, in the first semester.

To collect quantitative and qualitative data and information, the procedure of analyzing two variables has been used, that is, the interrelation between quantitative and qualitative. In correspondence with this mixed methodological approach, the main techniques are the survey and the interview. Their corresponding data collection instruments. To validate the data collection instruments, a pilot study was carried out, that is, an advance test on a subsample.

The analysis and interpretation of the quantitative data were carried out through information shared by the workers and subsequent training through a manual where the importance, solidarity, relevance and empathy on the subject of sign language are seen. A categorization matrix was developed from which the workers' testimonial data were systematized and the manual with its different characteristics was proposed.

Keywords: Sign language, sign, language functions, hearing disability, training manual.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
1 Campo temático	14
2 Objeto de estudio	15
Ámbito espacial: Cochabamba, supermercado Hipermaxi sucursal Galindo.....	15
3 Diagnóstico.....	15
3.1 Árbol del problema.....	23
3.2 Cola de pez	25
3.3 Escenarios.....	25
3.4 Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.....	27
3.5 Diagnóstico institucional	28
4 Problema de investigación	30
5 Objetivos	30
5.1 Objetivo General	30
5.2 Objetivo Específicos.....	31
6 Fundamentación o importancia	31
6.1 Fundamentación práctica	31
6.2 Fundamentación teórica.....	33
6.3 Fundamentación social.....	33
6.4 Fundamentación metodológica	34
7 MARCO TEÓRICO	36
7.1 Paradigma.....	36
7.2 Paradigma estructuralista.....	37
7.3 Enfoque comunicacional	39
7.4 Comunicación	43
7.5 Signo	47
7.6 Semiología	49
7.7 Semiótica	49

7.8	Lenguaje	51
7.9	Lengua – habla.....	52
7.10	Mercadotecnia	52
7.11	Taller.....	53
8	MARCO CONCEPTUAL	56
8.1	Manual	56
8.2	Capacitación	56
8.3	Lengua de señas	57
8.4	Personal de ventas	59
8.5	Clientes.....	60
8.6	Discapacidad auditiva	61
8.7	Supermercado	62
8.8	Público o consumidor	63
9	MARCO REFERENCIAL Y MARCO LÓGICO	65
9.1	Historia	65
9.2	Fundamentación de la carrera Ciencias de la Comunicación Social.....	65
9.3	Perfil profesional del cientista en Comunicación Social.....	68
9.4	Áreas de trabajo del profesional en ciencias de la Comunicación Social	70
9.5	Hipermaxi – Historia	72
9.6	Misión y Visión	73
9.7	Hipermaxi en Bolivia.....	74
9.8	Responsabilidad social.....	75
9.9	Premios y galardones	75
10	Marco lógico.....	76
11	DISEÑO METODOLÓGICO	79
11.1	Tipo de estudio descriptivo - explicativo	80
11.2	Enfoque de investigación mixto.....	81
11.3	Población y muestra	82
11.4	Técnicas de investigación	82
11.5	Método, técnica e instrumento	83
12	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	85

12.1	Falencias y debilidades de la socialización de la lengua de señas en atención al cliente, mecanismos que usa el personal	89
12.2	Elementos centrales de la lengua de señas necesarios para sensibilizar al grupo objetivo	93
13	DESARROLLO DE LA PROPUESTA “MANUAL DE CAPACITACIÓN DE LENGUA DE SEÑAS” 102	
13.1	Objetivos	102
13.2	Plan de acciones	103
13.3	Esquema de manual	104
14	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	116
14.1	Conclusiones generales	116
14.2	Conclusiones específicas	117
14.3	Conclusiones específicas	118
14.4	Conclusiones específicas	118
14.5	Recomendaciones	119
15	ANEXOS	130
	137

INTRODUCCIÓN

La comunicación, la información, la cultura y el lenguaje son inherentes al proceso de socialización humana. Si bien sus elementos centrales se mantienen lo que históricamente se transforman son sus peculiaridades. Así, se ha transitado desde los gritos, gestos, señales, escritura e imprenta hasta llegar a la revolución tecnológica digital que ha provocado la emergencia de redes, dispositivos y servicios digitales. En ese contexto, es necesario proponer un manual de capacitación de lengua de señas a los trabajadores del Hipermaxi Galindo, en la atención al cliente con discapacidad auditiva.

La importancia de elaborar un manual de Lengua de Señas Boliviana es que la población debe ser inclusiva, esto quiere decir, ser empático a la realidad que vive este grupo de personas con discapacidad auditiva; pero también tratarlo de mejorar a través de actividades comunicacionales que estén al servicio de los más necesitados. Dicho Manual contara con todas características de estructura, diseño, morfosintaxis y ortografía bien elaborada. Pero además la elaboración comunicacional de los mensajes, diseño gráfico, colores, textos, imágenes que tendrán lógica y coherencia en su composición.

El presente proyecto de investigación está dividido en siete capítulos, la primera parte contiene cinco capítulos donde se expone el diagnóstico, el planteamiento del problema, los marcos teórico, conceptual y referencial, y el diseño de investigación. En la segunda parte el análisis e interpretación de los resultados, la propuesta que es el manual de capacitación de lengua de señas y las conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo I, se plasma la introducción de la investigación, el diagnóstico, el campo temático, objeto de estudio, la problematización, el problema de investigación, objetivos, e importancia.

En el capítulo II, contiene el paradigma de investigación, el enfoque comunicacional, la comunicación, ciencias que estudian al signo, semiótica y semiología, las funciones del lenguaje.

En el capítulo III, se tiene el marco conceptual: Por supuesto priorizando los principales conceptos de la investigación los cuales son: lengua de señas, funciones del lenguaje, manual, discapacidad auditiva, atención al cliente, supermercado.

En el capítulo IV, se elabora el marco referencia y el marco lógico. En el marco referencial es necesario realizar un análisis profundo de la situación actual del supermercado Hipermaxi sucursal Galindo, viendo la historia, infraestructura, personal, gerencia, ventas, productos, aspiraciones futuras.

En el capítulo V, se ve el diseño metodológico, hablar de tipos y niveles de investigación, método, técnicas, instrumentos de investigación.

En el capítulo VI, contiene la información primaria de los trabajadores del supermercado en relación a la capacitación sobre la lengua de señas.

En el capítulo VII, finalmente, se exponen los resultados obtenidos tanto a nivel general como a nivel de los objetivos específicos, también se puntualiza algunas sugerencias.

CAPITULO I
MARCO INTRODUCTORIO

IMPLEMENTACIÓN DE UN “MANUAL DE CAPACITACIÓN DE LA LENGUA DE SEÑAS” EN LA ATENCIÓN A CLIENTES DE DISCAPACIDAD AUDITIVA EN EL SUPERMERCADO HIPERMAXI SUCURSAL BLANCO GALINDO, COCHABAMBA, EN LA GESTIÓN 2022.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

1 Campo temático

La comunicación social estudia los niveles, tipos y formas comunicacionales que se desarrollan en personas, grupos, instituciones, culturas y la sociedad en su conjunto, pero además analiza signos y signos lingüísticos a través de la semiología y la semiótica para su comprensión. Es por ello, la necesidad de averiguar, comprender y difundir el lenguaje de señas en la población, para un mejor vivir del grupo vulnerable de discapacidad auditiva, que se tiene en Cochabamba que asiste cotidianamente al SUPERMERCADO HIPERMAXI SUCURSAL GALINDO.

En esa línea teórica, es necesario ver a que se llama lenguaje. Por su parte, Ferdinand Saussure afirma que el lenguaje “es la capacidad propia de la especie humana para comunicar a otros hombres sus deseos, sus pensamientos, sus sentimientos por medio de signos vocales que al realizar se pone en juego una compleja combinación de elementos para formar mensajes comunicativos”. Así mismo, Vendryes señala que el “lenguaje es el resultado de muchos seres que poseen órganos de los sentidos y que utilizan para sus relaciones, los medios que la naturaleza ha puesto a su alcance: el gesto si la palabra falta; la mirada, si el gesto no es suficiente”.

Por su parte, José Rojas menciona que el lenguaje “es cualquier modo, medio, forma, manera o signo que usamos para comunicarnos como los demás seres racionales. Así tenemos: señas ademanes, expresiones somáticas del rostro, movimientos de banderas, gestos de diversa índole, luces, sistema Morse, sistema Brayle, humo, silbidos, llanto hablar, escribir, etc”.

Por consiguiente, se pretende implementar un “Manual de capacitación de la lengua de señas” para los trabajadores del hipermercado y pueda brindar un mejor servicio de atención. Además, el Manual sirva para reflexionar y analizar la problemática de esta población con discapacidad auditiva y como conlleva dificultades en su comunicación.

2 Objeto de estudio

Siguiendo la metodología propuesta por los especialistas Achig Subia (1990), Spedding (2010) y Quiroz (2013), indicar que la construcción y delimitación del objeto de estudio se halla en función de los siguientes ámbitos:

Ámbito temático: Implementación del “Manual de Capacitación de la Lengua de Señas” en la atención a clientes de discapacidad auditiva.

Ámbito poblacional: Trabajadores de atención al cliente.

Ámbito espacial: **Cochabamba, supermercado Hipermaxi sucursal Galindo.**

Ámbito temporal: Primer semestre, gestión 2022.

3 Diagnóstico

En Bolivia, obteniendo los datos del censo 2001 realizado por el Instituto Nacional de Estadística, de las tres discapacidades incluidas en la pregunta de la boleta censal (sordera, ceguera y discapacidad física), la sordera (discapacidad auditiva) ocupa el primer lugar

con la mayor cantidad de personas en Bolivia. De 61.245 hogares encuestados, 22.642 declaran tener al menos una persona **Sorda** en su hogar. Por lo tanto, la ciudad de La Paz registra la mayor cantidad de personas sordas a nivel nacional obteniendo un resultado de 6371 personas sordas. Se estima que existen al menos mil personas sordas en esta ciudad.

Recabando información bibliográfica se verificó datos según el censo 2012, en Bolivia existe una Población Sorda de 50.562 habitantes que corresponde alrededor del 0.5% del total de la Población Nacional y cerca del 13% de las personas que presentan algún tipo de dificultad permanente. Pero más allá del porcentaje, cuando hablamos de la población Sorda. Contrario a lo que podríamos imaginar, la población Sorda no es un grupo heterogéneo, presenta diferencias importantes, desde el tipo de deficiencia auditiva hasta el tipo de oportunidades o experiencias que han atravesado a lo largo de su vida. Si hablamos del tipo de deficiencia, existen personas con diferentes niveles de pérdida auditiva o hipoacusias que podrán o no permitir un mediano acceso a la lengua oral de su contexto. Existen personas que en algún momento de su vida pierden la audición siendo importante la experiencia o no que hayan tenido con el sonido y la lengua oral de su contexto. Por ejemplo:

Una persona que queda sorda a los 40 años, ya ha consolidado su forma de comunicación a partir de la lengua oral de su contexto, lo que no sucede con una persona que queda sorda en sus dos primeros meses de vida, nos referimos a un sector que tiene una particularidad, en primera instancia presentan una dificultad para acceder a la lengua oral de su contexto y precisan acceder a su lengua que en el caso de nuestro país es la Lengua de Señas Boliviana (LSB). Lamentablemente este proceso no siempre se da de manera oportuna, ya que la familia, que en la mayoría de los casos es oyente, no conoce esta lengua y muchas veces el proceso de escolarización está marcado por una peregrinación en espacios educativos que puedan brindar una oportunidad a esta población.

Los Sordos han sido discriminados a través del colonialismo oyente, no reconociéndoles, ni mucho menos valorando su población que constituyen y prevaleciendo el tema de la sordera, en cuánta pérdida auditiva, por sobre la persona con sus particularidades.

Para la analogía: existe una sociedad boliviana de oyentes. La sociedad boliviana de oyentes creó estructuras y normas sociales para oyentes, Bolivia reconoce a 36 lenguas originarias de y para oyentes teniendo una educación es plurilingüe, pero para oyentes. La oyentización consistió en eso, crear una cultura solo para oyentes.

En Bolivia existen muchas poblaciones vulneradas en sus derechos entre ellas las personas con discapacidad. Y dentro de las personas con discapacidad existe una variedad de sub-poblaciones vulneradas: están las personas sordas, los que tienen limitaciones visuales, intelectuales, físicas y por deficiencias patológicas. El espectro de poblaciones vulneradas es muy subjetivo, y por ser subjetivo se las rotula como “poblaciones minoritarias”. Es decir, además de ser vulneradas en sus derechos humanos son calificadas marginalmente “minoritarias”. Por ejemplo, pueden existir sordos que además son ciegos o sordos que por su condición de género o sexualidad son discriminados o sordos que por ser analfabetos o con deficiencia física o intelectual también son discriminados. La conjugación o variables son infinitas. Y esta manera de ser infinita es por las estructuras coloniales y patriarcales que nuestro país aún lo permite y reproduce.

En cuanto a la normativa nacional sobre la población sorda la Constitución Política del Estado en el artículo 9 menciona que son fines y funciones esenciales del Estado, además de los que establece la Constitución y la ley: Constituir una sociedad justa y armoniosa, cimentada en la descolonización, sin discriminación ni explotación, con plena justicia social, para consolidar las identidades plurinacionales. el Artículo 70 señala los siguientes derechos de las personas con discapacidad: ser protegido por su familia y por el Estado, a la educación y salud integral gratuita, a la comunicación en lenguaje alternativo, a trabajar en condiciones adecuadas con remuneración justa que le asegure una vida digna, y al desarrollo de sus potencialidades individuales; el Artículo 71 establece que el Estado prohibirá y sancionará cualquier tipo de discriminación, maltrato, violencia y explotación

a toda persona con discapacidad, adoptará medidas de acción positiva para promover la efectiva integración de las personas con discapacidad en el ámbito productivo, económico, político, social y cultural sin discriminación alguna; y que el Estado generara las condiciones que permitan el desarrollo de las potencialidades individuales de las personas con discapacidad.

En ese sentido, el Decreto Supremo N° 328: tiene por objeto reconocer la Lengua de Señas Boliviana (LSB) como medio de acceso a la comunicación de las personas sordas en Bolivia y establecer mecanismos para consolidar su utilización, insta a las instituciones públicas a incorporar la participación de intérpretes o personas con conocimiento de la LSB para la respectiva traducción en actos oficiales de relevancia nacional, departamental y local. El mismo decreto, a objeto de promover el ejercicio del derecho a la educación en la LSB, a través del Ministerio de Educación ampliará en las instituciones educativas el apoyo técnico-pedagógico, asegurando la atención y guía especializada para la inclusión de las y los estudiantes sordas y sordos en igualdad de condiciones. También se incorporará en la currícula de las Escuelas Superiores de Formación de Maestros, el aprendizaje de la Lengua de Señas Boliviana como materia complementaria para la formación integral de docentes. En su artículo 8, crea el Consejo de lengua de señas boliviana como única instancia de definición, promoción, investigación y divulgación de la Lengua de Señas Boliviana.

Por otro lado, el COMITÉ NACIONAL CONTRA EL RACISMO Y TODA FORMA DE DISCRIMINACIÓN señala:

Ley 223: Garantizar a las personas con discapacidad el ejercicio pleno de sus derechos y deberes, bajo un sistema de protección integral, en igualdad de condiciones, equiparación de oportunidades y trato preferente. En su artículo 5 define Personas con Discapacidad Auditiva como aquellas Personas con pérdida y/o limitación auditiva en menor o mayor grado. A través del sentido de la visión, estructura su experiencia e integración con el medio. Se enfrenta cotidianamente con barreras de comunicación que impiden en cierta

medida su acceso y participación en la sociedad en igualdad de condiciones que sus pares oyentes.

La Ley 045 contra el racismo y toda forma de discriminación: Establece mecanismos y procedimientos para la prevención y sanción de actos de racismo y toda forma de discriminación en el marco de la constitución política del estado y tratados internacionales de derechos humanos. También crea el Comité Nacional Contra el Racismo y toda forma de Discriminación, encargado de promover, diseñar e implementar políticas y normativa integral es contra el Racismo y toda forma de Discriminación, el Comité está integrado por 68 instituciones públicas, organizaciones sociales, instituciones que trabajan en materia de Derechos Humanos, desarrolla políticas en beneficio de las poblaciones vulneradas, realiza eventos de prevención y sensibilización sobre actos de racismo y discriminación en todo el país, el 2014 se aprobó una resolución en favor de la Población Sorda.

Por otro lado, la Ley de Educación Avelino Siñani: Atender todas las necesidades de la formación educativa integral, desarrollando las potencialidades y capacidades físicas, intelectuales, artística-culturales, emocionales, creativas y espirituales de todos los bolivianos y bolivianas sin discriminación alguna; Contribuirá potenciar la calidad de la educación, de acuerdo a las necesidades básicas para la existencia digna de la condición humana.

Ley No. 2344 Convención Interamericana para la Eliminación de Todas las formas de Discriminación Contra las Personas con Discapacidad, (26 de abril de 2002) Los Estados parte se comprometen a adoptar medidas de carácter legislativo, social, educativo, laboral, para eliminar la discriminación contra las PCD y propiciar su plena participación en la sociedad.

Ley 3925 Fondo Nacional de Solidaridad y Equidad (21 de agosto de 2008) Se crea el Fondo Nacional de Solidaridad y Equidad a favor de las PCD, financiado con un aporte anual de 40 millones de bolivianos, provenientes del Tesoro General de la Nación. Su utilización se establece mediante DS Reglamentario.

Con esta argumentación el COMITÉ NACIONAL CONTRA EL RACISMO Y TODA FORMA DE DISCRIMINACIÓN continúa:

Ley N° 4024 Convención de las Personas con Discapacidad: Ratifica la Convención de los derechos de las personas con discapacidad.

Ley N. ° 031 de Autonomías y Descentralización “Andrés Babiáñez” Establece que las gobernaciones y los gobiernos autónomos municipales establezcan un Régimen Específico para PCDs.

Decreto Supremo N. ° 28671 PNIEO: Establece el Plan Nacional de Igualdad y Equiparación de Oportunidades para Personas con Discapacidad, como política de Estado, para la vigencia y ejercicio pleno de los derechos de las Personas con Discapacidad.

Decreto Supremo N.° 29894, Decreto de Organización del Ejecutivo: Crea la Dirección General de personas con discapacidad dentro el Ministerio de Justicia.

Decreto Supremo N.° 213/2009 sobre el derecho de toda persona a no ser afectada por actos de discriminación de ninguna naturaleza, en todo proceso de convocatoria y/o selección de personal. Establece los mecanismos y procedimientos que garantizan el derecho de toda persona a no ser afectada por actos de discriminación de ninguna naturaleza, en todo proceso de convocatoria y/o selección de personal.

Decreto Supremo N° 29851 Plan Nacional de Acción de Derechos Humanos. Aprueba el Plan Nacional de Acción de Derechos Humanos, en el cual se establecen líneas de acción quinquenales a favor de las personas con discapacidad.

Por otro lado, Es todo un desafío al momento de poder comunicarse con personas con discapacidad auditiva, estas personas enfrentan barreras de comunicación que pueden dificultar su experiencia de compra y su participación plena en el proceso.

En el campo de la comunicación el proyecto planteado se centra en la mercadotecnia social para generar sensibilización y cambio actitudinal respecto a la temática del uso de lengua de señas en el supermercado Hipermaxi.

En el contexto de la prestación de servicios de atención al cliente, existe una preocupante falta de recursos y capacitación específica para la comunicación efectiva con personas sordomudas. La ausencia de un manual detallado y adaptado para la interacción con este segmento de la población genera dificultades significativas en la calidad del servicio y en la experiencia del cliente. Esta situación se ve agravada por la falta de conciencia generalizada sobre las necesidades y derechos de las personas sordomudas, lo que conduce a una exclusión inadvertida y a una comunicación ineficaz.

La problemática se agudiza debido a la falta de comprensión generalizada de la lengua de señas, lo que limita la capacidad de los empleados de atención al cliente para establecer una comunicación efectiva con personas sordomudas. La ausencia de un manual específico que proporcione pautas claras y estrategias adaptadas para la interacción con este grupo conlleva consecuencias negativas para la satisfacción del cliente, así como para la reputación y la competitividad de la empresa.

En este contexto, se plantea la necesidad de desarrollar un manual exhaustivo para la atención al cliente dirigido a personas sordomudas, que aborde de manera integral la comunicación efectiva, las mejores prácticas y las estrategias adaptativas para garantizar una experiencia positiva y satisfactoria para este segmento de la población. Este manual no solo busca mejorar la prestación de servicios, sino también fomentar la inclusión y la equidad en el ámbito de la atención al cliente, promoviendo una cultura organizacional más diversa y sensible a las necesidades de todas las personas.

En ese sentido, en la parte comunicacional se ve que el área temática está conformada desde el paraguas de la comunicación, área general mercadotecnia, sub área particular estrategias de mercadotecnia social, lenguaje, lengua y signos comunicacionales.

Al respecto, se pueden tomar como base que se entenderá por comunicación al proceso de intercambio de significados y sentidos, donde influyen elementos culturales, sociales y se constituye como un espacio social estructurado (Torrico, 2004, p.21).

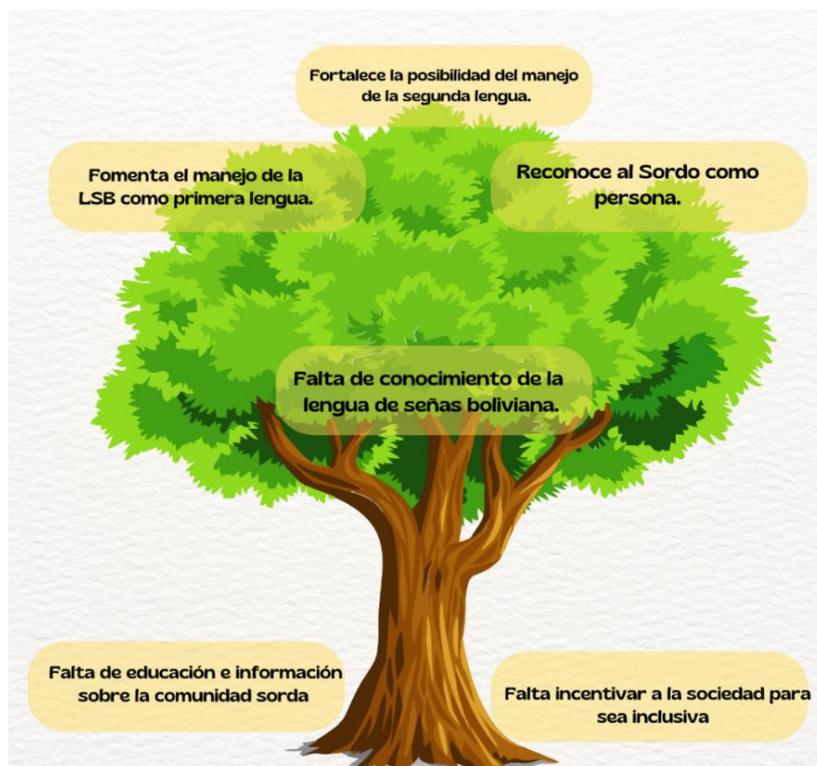
Dentro de la comunicación, se ubica el área de la mercadotecnia, como una alternativa social para responder necesidades de determinados públicos, y con el objetivo de “aplicar principios y técnicas que puedan generar un cambio actitudinal o conductual en un grupo objetivo” (Góngora, 2014, p.1).

Así, entre las herramientas y recursos que se pueden utilizar para lograr un cambio, se presentan como fundamentales el lenguaje, la lengua, el habla y signos comunicacionales, constituyéndose como base para la comunicación verbal y no verbal.

Con ello, se define como objeto de estudio la forma y canales de comunicación del personal de ventas con personas con discapacidad.

3.1 Árbol del problema

CUADRO N° 1
ÁRBOL DE PROBLEMAS



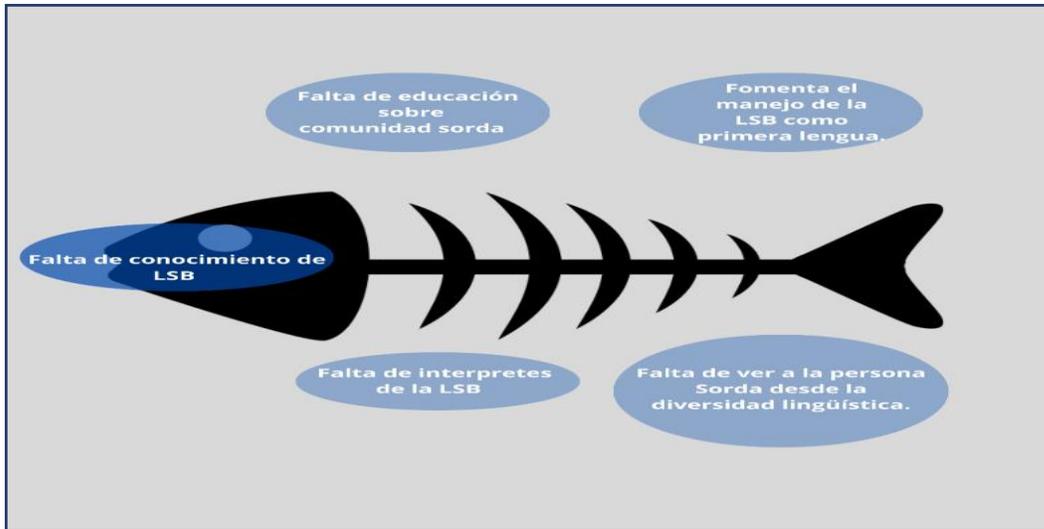
CUADRO N° 2
ÁRBOL DE PROBLEMAS



3.2 Cola de pez

Análisis de causa efecto, espina de pez, desde el problema que se pretende diagnosticar hasta la relación causa efecto.

CUADRO N° 3
COLA DE PEZ



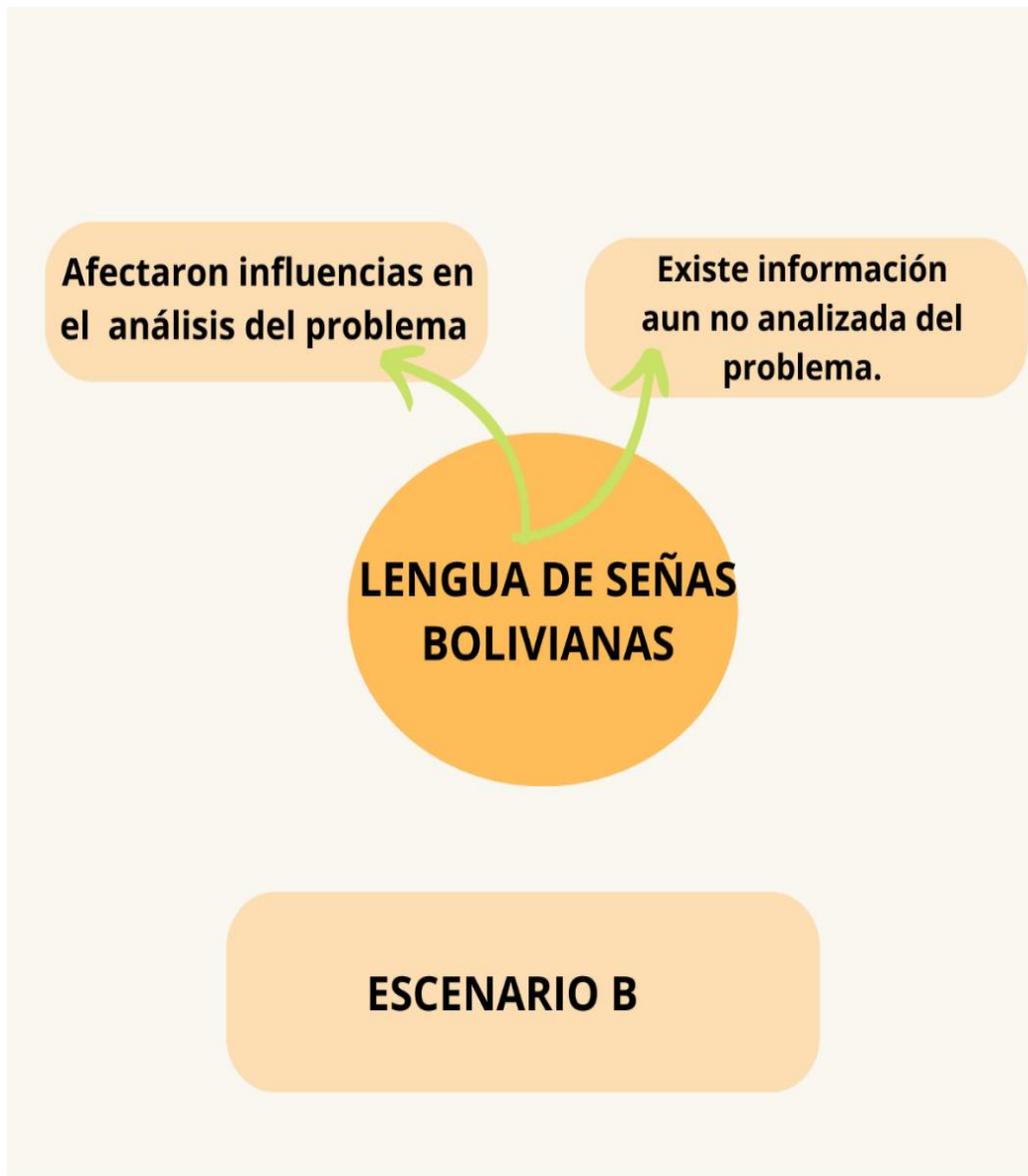
3.3 Escenarios

Análisis de escenarios implica prospectiva: Futuro con el proyecto y sin el proyecto.

CUADRO N° 4
ESEENARIOS



CUADRO N° 5
LENGUA DE SEÑAS



3.4 Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

CUADRO N° 6

FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> -Instituciones que enseñan lengua de señas. -Predisposición para llevar adelante la implementación del manual. -Autoridades, docentes y universitarios comprometidos. -Tener un público meta, trabajadores de atención al cliente en Hipermaxi sucursal Galindo. -Hacer realizado un trabajo similar. -Contar con un diagnóstico. -Tener infraestructura en Cochabamba. 	<ul style="list-style-type: none"> -Invitar al grupo vulnerable. -Apoyo de expertos sobre la temática -Contar con personas interesadas en aprender la lengua de señas. -Contar con los espacios e instrumentos necesarios para capacitar de forma correcta. -Lograr replicar en otras sucursales de la cadena de Hipermaxi. -Conseguir que más personas conozcan la lengua de señas y lograr una sociedad inclusiva.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Poco conocimiento de la lengua de señas. -Falta de información. -Desconocimiento de Leyes que protegen a este grupo vulnerable. -Pesadez burocrática. 	<ul style="list-style-type: none"> No existe continuidad en el aprendizaje de señas. -Trabajadores desmotivados, por el tiempo en miras de la capacitación. -Falta de participación y control empresarial. -Rotación de personal.

3.5 Diagnóstico institucional

La Carrera de Ciencias de la Comunicación Social es una de las más recientes tanto dentro de la universidad como de la facultad de Ciencias Sociales, tiene 39 años de vida¹, su crecimiento fue acelerado a pesar de muchas trabas que surgieron en el camino. Desde una carencia de condiciones muy profunda se llegó hasta la acreditación. Su desarrollo apresurado hace que la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, sea una de las más numerosas de la UMSA, siendo la tercera, dentro de las 54 carreras con crecimiento estudiantil e infraestructura

CUADRO N° 7 CAPACIDADES DE LOS UNIVERSITARIOS

La población requiere del futuro comunicador social las siguientes capacidades:

Capacidades
Elaboración de material escrito y audiovisual
Atención al cliente y ventas
Organización de eventos (seminarios, talleres, etc.)
Manejo de metodologías participativas y de grupos
Elaboración y evaluación de proyectos
Dominio en redacción y ortografía
Marketing
Diseño gráfico
Planificación en comunicación
Conducción de programas de radio y televisión
Comunicación organizacional
Manejo de imagen institucional
Manejo de géneros periodísticos
Investigación

¹ El mes de agosto de 1984, por resolución 1/1617/145/84 del Honorable Consejo Universitarios se creó la Carrera de Comunicación Social de la UMSA.

Publicidad
Elaboración de páginas web
Comunicación corporativa
Telecomunicaciones
Participación Popular

Extraído del Diagnóstico de la Carrera de Comunicación Social, 2017.

La gran interrogante después de ver el anterior cuadro es decir cuánto aportamos para cumplir estos requerimientos en la formación de los universitarios, futuros comunicadores sociales. El aporte debe ser en las diferentes áreas (Sociopolítico, Teoría y práctica de la comunicación, Lenguaje y periodismo, Investigación, Técnicas básicas y Taller de producción) de diseño curricular de la carrera.

Además, las instituciones requieren que exista un grupo caracterizado de universitarios vinculados a la investigación “comunicación y sociedad”, aunque en conjunto forma parte del total de propuestas brindadas por el mercado laboral. En esta categoría el comunicador necesita demostrar conocimientos en elaboración de investigaciones vinculados a la relación universidad y pueblo. Con el presente proyecto se aportará de manera significativa en la formación del comunicador social de nuestra universidad. En ese sentido, se requiere incentivar hacia la investigación y por otro lado, motivar en la realización de prácticas comunicacionales que se requiere en la formación del estudiante.

En ese sentido, las instituciones demandantes de comunicadores sociales configuran una estructura laboral sumamente compleja y diversa. No existe hegemonía de ninguna experiencia temática exigida a los profesionales, en todo caso, los conocimientos y las habilidades se distribuyen en diferentes campos, en algunos casos colindantes con otras disciplinas, lo cual, no hace otra cosa que verificar eso que en la Ciencia Social se denomina interdisciplinariedad.

En ese sentido, La Universidad Mayor de San Andrés, la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, cumpliendo con la finalidad de la universidad y fortaleciendo el

Diseño Curricular de la Carrera, debemos proponer, realizar, apoyar, coordinar y evaluar en favor de la producción intelectual donde los docentes y estudiantes puedan plasmar sus publicaciones de diferentes hechos comunicacionales.

Porque es necesario analizar las necesidades que tiene la población, estos hechos y fenómenos sociales que se ven en la cotidianidad “deficiencia auditiva” deben ser observados, contados, identificados, y posteriormente socializarlos de esa manera contribuir a la dicha localidad, a la universidad, a la carrera y porque no decir una satisfacción personal del estudiante y docente; como retribución a su pueblo.

Por es necesario realizar un taller con los universitarios para ver la temática de discapacidad de la población y compartir representaciones, prácticas y actitudes que beneficien a esta población vulnerable.

4 Problema de investigación

Con todo lo mencionado, se delimita el presente problema de investigación:

¿Cómo es la atención a los clientes en el supermercado HIPERMAXI SUCURSAL GALINDO, Cochabamba, qué tipos de mecanismos inclusivos utilizan al público de discapacidad auditiva y cómo mejorará el servicio del personal de ventas aplicando el “Manual de Capacitación de la Lengua de Señas” en el primer semestre de la gestión 2022?

5 Objetivos

5.1 Objetivo General

Mejorar la atención al público con discapacidad auditiva en el supermercado HIPERMAXI SUCURSAL GALINDO, Cochabamba, a través de la Implementación de un “Manual de Capacitación de la Lengua de Señas” en el personal de ventas al cliente, en el primer semestre de la gestión 2022.

5.2 Objetivo Específicos

- DESCRIBIR como es la atención a los clientes en el supermercado HIPERMAXI SUCURSAL GALINDO, Cochabamba.
- DETERMINAR qué tipos de mecanismos inclusivos utiliza el personal en la atención al público de discapacidad auditiva.
- SOCIALIZAR el “Manual de Capacitación de la Lengua de Señas” en el personal de ventas que atiende a clientes con discapacidad auditiva el supermercado HIPERMAXI SUCURSAL GALINDO, Cochabamba, en el primer semestre de la gestión 2022.

6 Fundamentación o importancia

6.1 Fundamentación práctica

Porque, es una preocupación social la **discapacidad auditiva** y como esta se puede abordar desde la academia, desde la Carrera de Comunicación Social reflexionando y analizando la implementación de un “Manual de capacitación de la Lengua de Señas” en espacios empresariales. Esta propuesta vinculada a la justificación práctica de la investigación implica socializar los datos y la información obtenida en grupos vulnerables e institucionales comprometidos con el tema. La problemática social y la educación universitaria tendrá el propósito que el manual pueda servir de insumo para reforzar y/o modificar representaciones, prácticas y actitudes que se vienen desarrollando en los trabajadores con atención al cliente en el supermercado.

La creación de un manual específico para la atención al cliente con discapacidad auditiva en un supermercado es crucial debido a varios motivos fundamentales:

Inclusión y accesibilidad: La implementación de un manual adaptado a las necesidades de las personas con discapacidad auditiva en el entorno del supermercado promueve la

inclusión y la accesibilidad, permitiendo que este grupo de clientes participe plenamente en la experiencia de compra y se sienta valorado y atendido, adecuadamente.

Mejora de la experiencia del cliente: Al proporcionar pautas claras y estrategias específicas para la interacción con personas con discapacidad auditiva, se mejorará la calidad del servicio y se fomentará una experiencia positiva en el supermercado. Esto puede conducir a una mayor satisfacción del cliente ya una lealtad a largo plazo.

Responsabilidad social y ética empresarial: La creación de un manual para la atención al cliente con discapacidad auditiva refleja un compromiso ético y social por parte del supermercado para promover la igualdad de oportunidades y la inclusión. Esto no solo beneficia a los clientes, sino que también fortalece la reputación y la imagen corporativa de la empresa.

Cumplimiento normativo: En muchos lugares, existen regulaciones y leyes que exigen la accesibilidad y la igualdad de trato para personas con discapacidad. La implementación de un manual específico puede ayudar al supermercado a cumplir con estos requisitos legales y evitar posibles sanciones o repercusiones negativas.

En resumen, la elaboración de un manual para la atención al cliente con discapacidad auditiva en un supermercado no solo es una medida ética y socialmente responsable, sino también una estrategia empresarial inteligente que puede mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la posición competitiva de la empresa. en el mercado.

El presente proyecto apunta a generar un impacto social en el área de atención al cliente de Hipermaxi, un local de atención al público masivo que pueda contar con los insumos necesarios para lograr un cambio en el trato y la atención a personas que padecen discapacidad auditiva.

Recordemos la misión de nuestra carrera, Comunicación Social: “Formar profesionales de la Comunicación Social íntegros, que contribuyan al desarrollo económico, social y

cultural de nuestro pueblo, promoviendo mejores condiciones comunicacionales entre sus habitantes”

Es por eso, que partimos de esta Misión para poder brindar mejores condiciones comunicacionales para un grupo tan aislado, pero no ajeno a la sociedad, que merece contar con lugares donde puedan comunicarse con su entorno.

6.2 Fundamentación teórica

Como punto de partida, se puede citar a la Constitución Política del Estado de Bolivia, en su artículo 7, inciso II, cita que: El Estado se sustenta en los valores de unidad, igualdad, inclusión, dignidad, libertad, solidaridad, reciprocidad, respeto, complementariedad, armonía, transparencia, equilibrio, igualdad de oportunidades, equidad social y de género en la participación, bienestar común, responsabilidad, justicia social, distribución y redistribución de los productos y bienes sociales, para vivir bien.

Asimismo, el artículo 14 del citado documento recalca que: El Estado prohíbe y sanciona toda forma de discriminación fundada en razón de sexo, color, edad, orientación sexual, identidad de género, origen, cultura, nacionalidad, ciudadanía, idioma, credo religioso, ideología, filiación política o filosófica, estado civil, condición económica o social, tipo de ocupación, grado de instrucción, discapacidad, embarazo, u otras que tengan por objetivo o resultado anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio, en condiciones de igualdad, de los derechos de toda persona.

6.3 Fundamentación social

En ese marco, se propone desarrollar una investigación que desemboque en un manual sobre el uso de la lengua de señas a personal de atención al cliente en un comercio de consumo masivo. Siendo este uno de los principales espacios donde se interactúa con la sociedad, es necesario entender la pertinencia e importancia de todos los medios y formas de comunicación posibles para poder hacer parte de todos estos procesos, a todos los bolivianos y bolivianas sin discriminación alguna, logrando mejorar así la comunicación en general.

La creación de un manual de señas para personas con discapacidad auditiva se justifica teóricamente a través de una variedad de enfoques y argumentos presentados por diferentes autores en el campo de la lingüística, la educación y los estudios de la discapacidad. Algunas de estas justificaciones teóricas incluyen: Acceso lingüístico y comunicativo: Según autores como Carol Padden y Tom Humphries, la lengua de señas no es simplemente un sistema de gestos, sino un lenguaje completo y sofisticado que permite a las personas sordomudas acceder a la comunicación de manera efectiva y expresar un amplio rango de pensamientos y emociones. La creación de un manual de señas facilitaría el acceso a este lenguaje y promovería la comunicación inclusiva.

Por último, se puede nombrar a Morales citado por el Ministerio de Educación de Bolivia (2010, p.5), quien enfatiza que: La puesta en práctica de la diversidad e inclusión, en el campo educativo, es una tarea compleja y plantea la necesidad de resolver varias acciones de manera simultánea e inmediata. Así, la educación para personas sordas, “es una tarea compleja por los múltiples factores que están necesariamente involucrados. No obstante, tal abordaje se hace cada vez más urgente, pues se erige como la primera medida para emprender acciones con la intención de luchar por garantizar los derechos de los Sordos del país. Derechos que más allá de ser efectivamente educativos y lingüístico-culturales, ante todo, son Derechos Humanos.

Priorizar el desarrollo y accesibilidad a capacitaciones en lengua de señas permitirán fortalecer la inclusión y no discriminación de personas con discapacidad, en cumplimiento de la normativa legal vigente en nuestro país y las necesidades que se evidencian en diferentes grupos sociales.

6.4 Fundamentación metodológica

Las investigaciones que se desarrollan con enfoque mixto permiten obtener mayor profundidad y claridad en los resultados. Por tanto, se opta por combinar las técnicas de entrevista y encuesta con las personas que directamente interactúan con quienes padecen de discapacidad auditiva, y poder así generar un manual de uso que pueda colaborar y mejorar este trato.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II

7 MARCO TEÓRICO

7.1 Paradigma

Según Torrico 2016, p. 23), un paradigma teórico – social es una *matriz racional*, o sea un marco articulado de conceptos *desde* el cual se puede *mirar* una zona dada de la realidad social para conocerla en términos científicos.

Para Pineda et al (1994), un paradigma es una concepción del objeto de estudio de una ciencia, de los problemas generales a estudiar, de la naturaleza de sus métodos y técnicas, de la información requerida y, finalmente, de la forma de explicar, interpretar y comprender, según el caso, los resultados de la investigación realizada.

Kuhn (1979), sostiene que los paradigmas son relaciones científicas universalmente reconocidas que, durante cierto tiempo, proporcionan modelos de problemas y soluciones a una determinada comunidad científica y además es llamada **matriz teórica**² al paradigma. Por su parte, Ezequiel Ander-Egg (1988), define al paradigma como un modelo teórico subyacente configurado por una constelación de valores, creencias, problemas y técnicas que sirven para dirigir y ordenar el pensamiento en relación a la interpretación o lectura que se hace de un conjunto de hechos o fenómenos.

A partir de estas precisiones conceptuales, puntualizar que un paradigma básicamente hace referencia a una “matriz de pensamiento” establecida sobre una “posición filosófica” específica que se constituye en un modo particular de aproximarse a la realidad y en una determinada forma de resolver hechos o fenómenos de un campo específico de la realidad. Sin embargo, subrayar que un paradigma no sólo implica determinada posición teórica sino también incluye una posición política e ideológica específica debido a que se halla

² Según Kuhn (1979) La matriz teórica es un molde generador de teorías, condicionada de visiones y posibilitador de aprehensiones conceptuales, definición que resulta apropiada tanto para mencionar los parámetros metodológicos-categoriales útiles para examinar cada uno de los distintos campos científicos conocibles en el estudio de la realidad social como para designar la manera general de producir conocimientos científicos en un tiempo dado. En otras palabras, una matriz teórica hace posible dar cuenta de lo que es y conlleva un campo; la matriz es la colocación teórica desde donde se observa y el campo es el espacio sometido a observación.

configurada por una estructura de valores, creencias, pensamientos, concepciones y representaciones que sirven para dirigir y ordenar el pensamiento en relación a la interpretación que se realiza de un conjunto de hechos o fenómenos.

En el ámbito de las ciencias sociales no existe un paradigma único e irrefutable sino varios en pugna y, en algunos casos, considerados como irreconciliables. Según Canales et al (1999), si se establece una dicotomía entre los diferentes paradigmas sociales se puede hablar, por un lado, de un modelo de explicación científica que sigue la línea de las ciencias naturales (positivismo, empirismo) y, por otro lado, de un modelo diferente y opuesto que pone mayor énfasis en las características sociales, culturales, económicas, psicológicas e históricas del objeto, así como al modo de aproximarse a él (fenomenológico, funcionalista, subjetivista).

Torrice (2004), sostiene que en el ámbito social existen cuatro principales paradigmas teórico/sociales los cuales condicionan el proceso de producción del conocimiento científico a través de la investigación científica, dichos paradigmas serían los siguientes: estructural/funcionalismo, dialéctica crítica, estructuralismo y sistemismo.³ Por su parte, Davini et al (2000), sostiene que los paradigmas sociales se reducen a cuatro, cada uno de los cuales supera al anterior pero no lo reemplaza, habla entonces de los paradigmas empirista, subjetivista, crítico e integrado. En similar línea de explicación, otros autores señalan que el marxismo, el análisis sistémico, el funcionalismo y el estructuralismo se constituyen en las principales matrices teóricas sociales que permiten abordar los fenómenos que provoca la realidad social.

7.2 Paradigma estructuralista

El presente proyecto de investigación tiene bases sólidas en el paradigma estructuralista. Este paradigma fue desarrollado a partir de los estudios antropológicos de Radcliffe Brown

³Torrice (2004): Abordajes y Períodos de la Teoría de la Comunicación.

y Claude Lévi-Strauss⁴ y los trabajos lingüísticos de Ferdinand Saussure⁵. Para el paradigma estructuralista el rasgo fundamental del hombre es el lenguaje mediante el cual se proyectan conductas y pautas culturales que existen en la mente humana. Desde la perspectiva estructuralista las interrelaciones que pueden percibirse objetivamente en los rasgos culturales, en alguna medida son características relacionales que existen en las mentes de quienes las produjeron. En tal sentido, todas las conductas y pautas culturales revelan hechos significativos que están en las mentes de las personas, es decir, que han sido generadas por profundas estructuras inconcientes que existen en la “mente” o las “mentes humanas” (Ander-Egg, 1986).

En esta perspectiva analítica, Briones (1989), sostiene que el estructuralismo plantea analizar cada problema, hecho, fenómeno o proceso social dentro de la estructura en la que se encuentra y luego en estructuras más amplias, recorriendo todas las interdependencias posibles, hasta llegar a la fuente última de todas las estructuras existentes, que es la estructura del inconsciente humano.

Para los estructuralistas, las estructuras no se manifiestan a la observación atenta y ordenada. Hay que construir “simulacro” lógicos que nos permitan comprender los hechos que la vida social ha impregnado de significación, ya que el sentido social de estos hechos nos revela el carácter social de la conducta. Estos simulacros son las estructuras, o son los modelos estructurales.

En este pensamiento, los medios son sólo modalidades de trasmisión, a través de las cuales los hechos ya cargados de significación para la sociedad. Los medios son nuevos condicionantes para codificar o reforzar lo que socialmente tiene ya algún sentido. Entonces, al estudiar los medios de comunicación los estructuralistas tienen un doble problema: por una parte, especificar las estructuras lógicas que conforman el fenómeno

⁴ Claude Lévi-Strauss, nació en Bruselas, Bélgica, el 28 de noviembre de 1908. Fue un antropólogo y etnólogo francés, una de las grandes figuras de su disciplina en la segunda mitad del siglo XX.

⁵ Ferdinand de Saussure, nació en 26 de noviembre de 1857, Ginebra. Fue un lingüista suizo, cuyas ideas sirvieron para el inicio y posterior desarrollo del estudio de la lingüística moderna en el siglo XX.

del sentido y, por otro, ver las peculiaridades con que ese sentido puede transmitirse por los distintos medios de comunicación.

Otros autores que aportaron a la teoría estructuralista fueron: Roman Jakobson⁶ “Lingüística estructural”, Jacques Lacan⁷, Michel Foucault⁸, Roland Barthes, Jacques Derrida “La estructura, el signo y el juego en el discurso de las ciencias humanas” y Jean Baudrillard “Economía política del signo”.

7.3 Enfoque comunicacional

La comunicación es considerada como función central en el lenguaje. En la década de los 60, el lingüista Román Jakobson nos habla de las funciones del lenguaje y nos dice que “cuando se transmite cualquier información se hallan presentes los seis elementos del circuito de la comunicación (emisor, receptor, código, mensaje, canal y contexto). Estos elementos referidos en las funciones del lenguaje, los cuales son: Emotiva, Fática, Referencial, Poética, Metalingüística y Conativa. La presente investigación tiene un enfoque comunicacional desde las funciones del lenguaje que derivan de un paradigma estructuralista, utilizando el modelo de Jakobson.

⁶ Roman Osipovich Jakobson, Nació el 11 de octubre de 1896, en Moscú, Rusia, estudió lingüística comparada y filología. Estudia los planteamientos fundacionales de la teoría matemática de la información de Shannon y Weaver y retoma y completa los análisis de Karl Bühler. Define así un modelo sobre los factores de la comunicación y las funciones del lenguaje. Se trata de un modelo lineal, que bebe en las raíces telegráficas de los fundadores de la teoría matemática de la información. Las seis funciones del lenguaje son: emotiva, conativa, referencial, metalingüística, fática y poética.

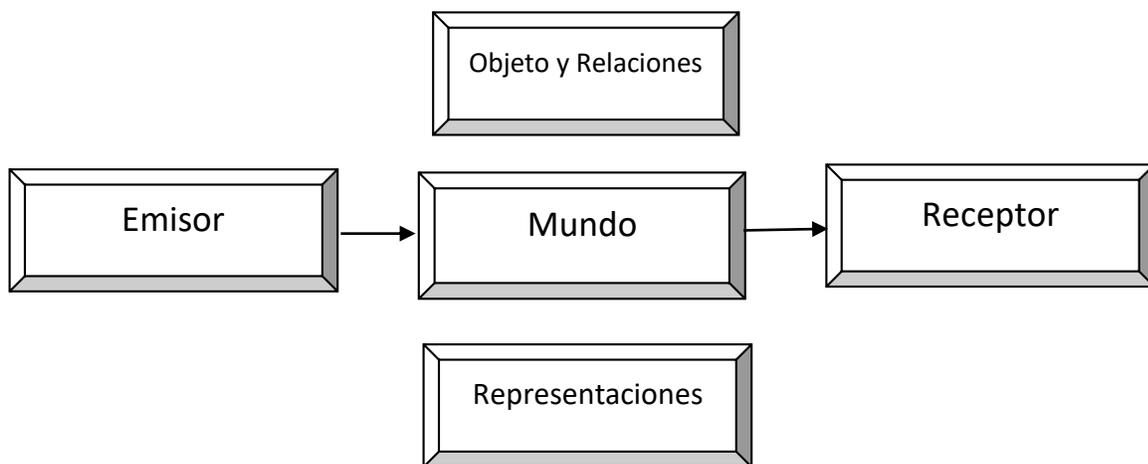
⁷ Jacques-Marie Émile Lacan, nació el 13 de abril de 1901 en París, fue un médico psiquiatra y psicoanalista francés conocido por los aportes teóricos que hiciera al psicoanálisis basándose en una nueva lectura de Freud que incorpora elementos del estructuralismo y de la lingüística estructural.

⁸Foucault, nació en Poitiers en 1926, filósofo francés que intentó mostrar que las ideas básicas que la gente considera verdades permanentes sobre la naturaleza humana y la sociedad cambian a lo largo de la historia. Sus estudios pusieron en tela de juicio la influencia del filósofo político alemán Karl Marx y del psicoanalista austriaco Sigmund Freud. Foucault aportó nuevos conceptos que desafiaron las convicciones de la gente sobre la cárcel, la policía, la seguridad, el cuidado de los enfermos mentales, los derechos de los homosexuales y el bienestar.

El Lenguaje es el medio, es el canal, en la comunicación entre el Emisor y el Receptor. Esta forma de ver las funciones del lenguaje parte desde las investigaciones que hizo Bühler inspirado en los textos de Platón, sobre el lenguaje que se escribió en la época antigua. En ese sentido, ya en la década de los 30, El filósofo y psicólogo alemán, Karl Bühler⁹ caracteriza el lenguaje en:

CUADRO N° 8

ESQUEMA DE BÜHLER

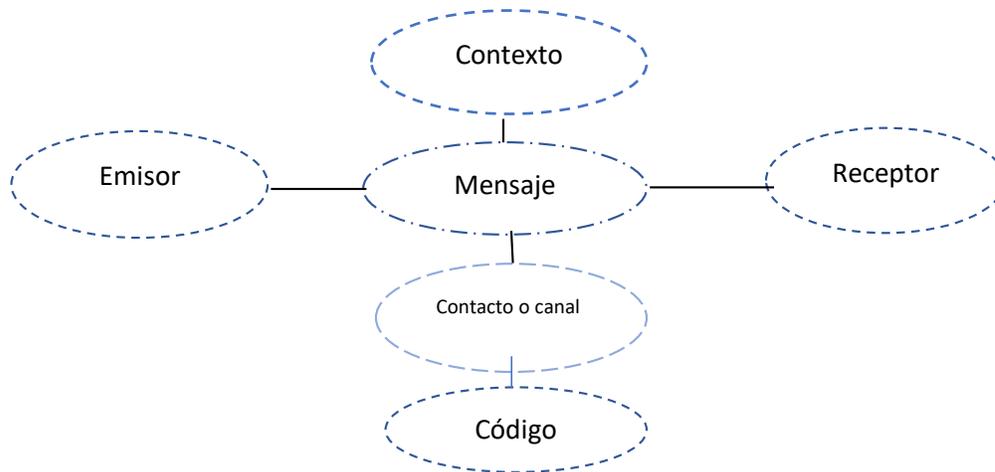


En la década de los 60 Román Jakobson plantea el siguiente esquema de las funciones del lenguaje, por supuesto inspirado en los dos anteriores autores, Platón y Bühler.

⁹ Bühler, inspirado en la propuesta de Platón: Emisor, receptor y situaciones externas.

CUADRO N° 9

ESQUEMA DE COMUNICACIÓN



Las Funciones del lenguaje se da cuando se transmite cualquier información se hallan presentes los seis elementos del circuito de la comunicación (*emisor, receptor, código, mensaje, canal y contexto*). Sin embargo, según el tipo de comunicación que se establezca o la naturaleza del mensaje que se transmita, alguno de estos elementos toma mayor importancia que los otros.

El predominio de uno de los elementos del circuito de la comunicación sobre el resto determina una función del lenguaje diferente. Esto no significa que el resto de los elementos desaparezca, sino que pase a un segundo plano.

Función Referencial o denotativa: Centrada en el **contexto** de referencia, es el aspecto puramente INFORMATIVO vehiculado por el mensaje: describe las características del signo. Ejemplo: *Libro, tapas, tamaño, letras, índice, etc.* También como típico ejemplo se halla en las noticias periodísticas, donde lo más sustancial es la información que se brinda acerca de determinadas circunstancias, de la vida cotidiana.

Función Expresiva o Emotiva: La actitud o estado de ánimo centrado en el **emisor** destacan, por ejemplo, en mensajes con interjecciones, que manifiestan sorpresa, miedo o

admiración. Un simple ¡Ah! puede tener distintos significados según el tono que se pronuncie. Ejemplo, enojo o alegría (*actitudes positivas y negativas*).

Función Conativa o Apelativa: Orientada al **receptor**. Destinada a obtener un determinado comportamiento en el destinatario a través de órdenes pedidos y ruegos. Suelen presentarse formas verbales imperativas (*escuche, resuelva, conduzca, diríjase, avance, pregunte, responda, salga, etc.*) Ejemplo la función connotativa sirve para manipular al público o convencer a la población. Publicidad y propaganda.

Función Metalingüística: Se entiende cuando el emisor y el receptor se comunican en un mismo **código**. Ejemplo. Las letras en castellano, los códigos de tránsito, los colores, etc.

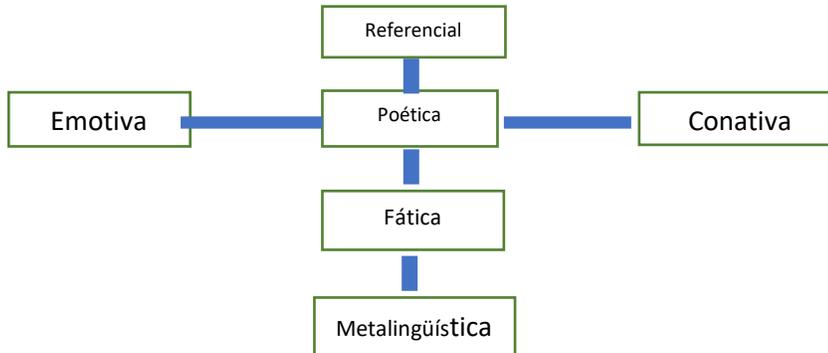
Función Fática: Centrada en el **canal**. Así el emisor se preocupa por establecer, prolongar o interrumpir la comunicación e, incluso, se cerciora de que el canal funcione, de que el receptor lo escuche o lo atienda. Expresiones como *¿me oyes?* o *¡Alo!* son clásicas manifestaciones de la función fática del lenguaje que suele aparecer cuando hay mucho ruido o cuando se da cualquier interferencia que afecte precisamente el canal.

Orientada hacia el contacto o canal de comunicación. Sirve para abrir o mantener abierto el canal o el contacto. Son recursos para iniciar, mantener prolongar e incluir la comunicación. Ejemplo “*hola*”, buenos días, si, si, si... claro, por su puesto.

Función Poética: Orientada hacia el **mensaje**. Se puede utilizar sinónimos o antónimos, el aspecto estético del mensaje. Es sobre la manera que los mensajes están contruidos. Se considera que los textos literarios en general son aquellos donde, por excelencia, la función poética predomina. Sin embargo, algunas frases publicitarias también presentan esta función, pues tienen juego de palabras como *te llama la llama o te tinta la Tinka, hasta cuando pues...* Ejemplo. *El barco corta el mar. Diez velas surcan el mar.*

CUADRO N° 10

ESQUEMA DE JACOBSON



Elementos de la comunicación	Emisor	Receptor	Código	Mensaje	Canal	Contexto
Funciones del lenguaje	Emotiva	Conativa	Metalingüística	Poética	Fática	Referencial

7.4 Comunicación

Para establecer los cimientos que guiarán en el proyecto, se puede hacer referencia a Torrico citado en Quintero (2021:5), quien refiere que “La comunicación es un hecho social mediante el cual dos o más individuos intercambian pensamientos, ideas, sentimientos (...) la comunicación es inherentemente social, puesto que implica una relación entre siquiera dos sujetos que exteriorizan su predisposición o voluntad para interactuar”.

Por su parte Marta Rizo (2021:6) señalando que “la comunicación es la interacción mediante la que gran parte de los seres vivos acoplan sus conductas frente al entorno. Se

entiende por tanto a la comunicación como el proceso básico para la construcción de la vida en sociedad, el mecanismo activador del diálogo y la convivencia entre sujetos sociales”.

Finalmente, Azcarate (2000:4) añade que “la comunicación es un elemento básico que penetra en todas las actividades de la organización. Representa un factor del trabajo a través del cual los individuos comprenden su rol laboral y acceden a la integración de las diferentes unidades que la constituyen. Además, un adecuado sistema de comunicación es un medio por el cual se facilita el proceso de toma de decisiones y de obtención de respuestas que posibilita la corrección y adecuación de objetivos a cada una de las situaciones por las que atraviesa la organización”.

Con todo ello, se determina que la comunicación se establece como un proceso que activa el diálogo y la convivencia, permite la toma de decisiones y respuestas según objetivos, y mediante significados, códigos, sentimientos o ideas.

En ese mismo contexto la comunicación , desde el punto de vista de (Schramm 1967, p.52), comunicar deriva del latín “COMUNIC – TÍO” Acción o efecto de comunicar. Trato, correspondiente entre dos o más personas. “COMMUNIS, común. Al comunicarnos pretendemos establecer algo en común con alguien (...)”En un sentido más amplio significa transmitir una idea, información o un hecho, de una persona a otra y, en un aspecto complejo transferir información y conocimiento de uno a muchas personas. La comunicación se refiere a la acción de comunicar, sin embargo, la comunicación no se concreta a transmitir un mensaje, sino tiene por objeto producir un cambio en la conducta humana y, más propiamente, en quien recibe un mensaje.

La comunicación es relacionada de diversas prácticas, que comprometen a un número creciente de individuos e instituciones, y su presencia en los campos actuales de atención y actividad social es inevitable. Al mismo tiempo que se presenta como un fenómeno

heterogéneo que incide cada día sobre más aspectos de la vida cotidiana, se ha constituido el objeto de investigación desde diversas perspectivas, ya en la formación universitaria la preocupación es por definir el “objeto de estudio” es constante en el discurso de muchos estudiosos de la comunicación social.

El término de “comunicación social” significa aquella comunicación entre humanos que se sirve tecnología que permite acrecentar los productos comunicativos, implica a numerosos sujetos, o se refiere al acontecer que concierne a la comunidad. Caracterizada así, por sus medios, sus alcances y sus referentes, la comunicación social es un fenómeno propio del siglo XX, aunque sus antecedentes pueden localizarse mucho tiempo atrás. Es en este siglo, es cuando la tecnología de producción, reproducción y distribución de mensajes se han desarrollado inconteniblemente y florecieron los estudios de una nueva ciencia desde una prospectiva funcionalista.

A continuación, veremos una gama de conceptos de comunicación escritos por diferentes autores y en diferentes tiempos.

Aristóteles, señala que comunicación (...) es el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener un mismo punto de vista, a través de la persuasión”.

Charles Cooley, “...es el mecanismo por medio del cual existe y se desarrolla relaciones humanas; es decir, todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlos en el tiempo”.

Shannon y Weaver, "La palabra comunicación se usará aquí en un sentido muy amplio, incluyendo todos los procesos y procedimientos por los cuales una mente puede afectar a las otras”.

Harold Lasswell, “Un acto de comunicación entre dos personas es completo, cuando éstas entienden, al mismo signo, del mismo modo”.

Wilbur Schramm, “Communication deriva del latín communis, común. Cuando nos comunicamos tratamos de establecer una “comunidad” con alguien. Tratar de compartir una información, una idea o una actitud”.

David Berlo, “La comunicación es predominante unilateral y está destinada a persuadir a los demás con premeditación (...) Nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente”.

Charles Wright¹⁰, “Communication es el proceso de transmitir expresiones significativas, entre los hombres”.

Gerhard Maletzke, “Comunicación es el sentido de transmisión de los significados entre seres vivientes”.

Charles Osgood et al, “Tenemos comunicación siempre que un sistema, una fuente, influencia los estados o acciones de otro sistema, el destinatario o perceptor, selecciona entre las diversas alternativas aquellas señales que puedan ser transmitidas por el canal que los conecta (...)”

Marcelo Urioste, “La comunicación es el proceso de interacción entre un organismo receptor y un organismo emisor, los cuales intercambian mensajes, previamente en codificados, a través de canales físicos y fisiológicos concretos”.

Luis Ramiro Beltrán “La comunicación es el proceso de interacción social democrática que se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias en condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación”.

Raúl Rivadeneira¹¹, “La comunicación humana es semejante a un poliedro: presenta diversas facetas, y cuando más avanza la sociedad en su desarrollo tecnológico y científico, tanto más complejos se toman los sistemas políticos y sociales, mayor es el

¹⁰ Charles Wright Mills, nació el 28 de agosto de 1916 en Waco, Texas, EE.UU. Sociólogo estadounidense, una de las figuras más eminentes y controvertidas de las ciencias sociales de su país. Trabajó como profesor de Sociología en la Universidad de Maryland (1941-1945), pasando luego a la Columbia University de Nueva York, donde fue nombrado catedrático en 1956.

¹¹ Raúl Rivadeneira Prada, nació en Sucre, Bolivia, en 1940. Narrador y comunicador. Estudió leyes (1965) en la UMSA y en el Instituto ‘Konrad Adenauer’ de Bonn, Alemania, donde se graduó en Ciencias de la Comunicación (1966). Docente universitario. Trabajó en ‘Presencia’ (1962-1989). Presidente de la Academia Boliviana de la Lengua (2005).

cúmulo de temas comunicacionales a la espera de investigaciones pluri e interdisciplinarias”.

Manuel Algarra, “La comunicación es, por tanto, una interacción, ya que, simultáneamente dos personas buscan lo mismo realizando dos acciones que se precisan mutuamente para alcanzar el fin que se busca”

Erick Torrico, “... proceso de la comunicación , como la experiencia humana que consiste en percibir una determinada realidad (interna o externa), asimilarla, sustituirla por signos que la representen y recomponerla lingüísticamente para comunicarla, y cabe añadir que el hombre, para cumplir con esas etapas necesita tres factores: Repertorio, signos y códigos”.

En la mayoría de las definiciones extraídas del texto Maldonado (1989, 15) afirma que la comunicación es un proceso¹², que implica enseñanza y aprendizaje. Cuando nos comunicamos:

- Establecemos un contacto con alguien.
- Transmitimos un mensaje o lo recibimos.
- Expresamos nuestras ideas, sentimos y experimentamos.
- Percibimos las necesidades y problemas de los otros.
- Transformamos la realidad que nos rodea.

7.5 Signo

Moreno (2021:5) sostiene que la definición de signo nos señala que “es toda cosa que sustituye a otra de manera equivalente o sin cambiarle el sentido”. Por otra parte, también afirma que la palabra es la materia prima de la comunicación. La palabra recibe el nombre

¹² (del latín *processus*) es un conjunto de actividades o eventos (coordinados u organizados) que se realizan o suceden (alternativa o simultáneamente) con un fin determinado.

técnico de *signo lingüístico*. El autor añade “el signo es la unidad mínima de comunicación por que tiene significado. Cabe señalar que al lenguaje le interesa el conjunto de signos y no las unidades. Es por ello, que el lenguaje es el conjunto o suma de signos que toma en cuenta lo global. Es decir, el signo solo no tiene significado.

Elementos del signo: Como se evidencio anteriormente, tanto para la Semiología como para la semiótica el signo tiene tres niveles o partes, las cuales son: Significante, significado y significación.

Significante: Es la imagen percibida por los cinco sentidos, llamada también referente o casa que produce el signo. Es la parte material. Por ejemplo: La imagen visual de una fruta (*naranja*) el sonido de un bocinazo, (*que nos crea la imagen mental de la bocina*), el olor de un pan recién horneado (*que nos crea la imagen mental del pan*). El sabor amargo de un limón (*que nos crea la imagen mental de un cítrico*) el acariciar sin verlo el pelaje de un animal (*nos crea la imagen de ese animal*).

Significado: Es el concepto o la idea del signo percibido, extraído del diccionario, léxico, o del código correspondiente. Cabe explicar que la mayoría de los signos tiene su significado en un diccionario. En la semiótica se le conoce con el nombre de Denotación.

Significación: En la semiótica se le conoce con el nombre de Connotación. Es la interpretación del signo dada por el receptor o el usuario que depende del contexto social, cultural, convencional o grupal. Es decir, que muchos individuos tengan la misma idea del signo, por ejemplo: La hoja de coca tiene varias significaciones según el contexto y la cultura.

El signo pasa a ser la unidad representativa más importante en la constitución del lenguaje y la lengua. Así, Magariños (1983, p.81) señala que “el signo, es algo que está para alguien por algo, en algún aspecto o disposición (...) es decir situarse en una relación tal respecto a otro que, para ciertos fines, puede considerarse como si fuese ese otro”.

El autor continúa señalando “Ese algo se dirige a alguien o crea en la mente de esa persona un equivalente o quizá un sentido más desarrollado. A ese que lo crea, se lo denomina

interpretante del signo. Ese que está por un objeto, respecto a un tipo de idea que algunas veces se llama fundamento del representante. Por tanto, se entiende como signo a la unidad más básica del lenguaje, aquello que da lugar a una representación y que se interpreta en diferentes contextos”.

7.6 Semiología

(Carranza 2000, p.11) sostiene que semiología es “ciencia que estudia al signo producido por el ser humano en el seno de la vida social. Es considerada la ciencia general de los signos. Se realizan los estudios, a partir de Ferdinand de Saussure, considerado como padre de la semiología y representante de la Escuela Teórica de origen europeo que nace en Francia. (1920- 30)”. La semiológica que se dedica exclusivamente al estudio de la comunicación humana, considera que el signo está conformado por tres partes: significante, significado y significación.

7.7 Semiótica

(Carranza 2000, p. 11) sostiene que semiótica es “ciencia que estudia al signo, producido por el ser humano en el seno de la vida social y por la naturaleza. Ejemplo: Eco, lluvia, trueno. Es considerada la ciencia particular del signo”. Escuela estadounidense fundada en la década de 1940. Surge de la lógica a partir de los estudios de Charles Saunders Pierce, considerado padre de la semiótica. Para la semiótica el signo está conformado por tres partes: significante, denotación y connotación.

La semiología surge como una teoría europea que se enfoca en estudiar los signos, bajo un concepto que trata de definir cómo se va entender los signos y los sentidos en la comunicación humana. Tras ello, surge también la teoría de Estados Unidos donde se conforma el concepto de “semiótica” con una referencia similar y buscando entender qué se entiende por signo, significado, sus presentaciones y la capacidad de ser comprendido (Infosol, 2020).

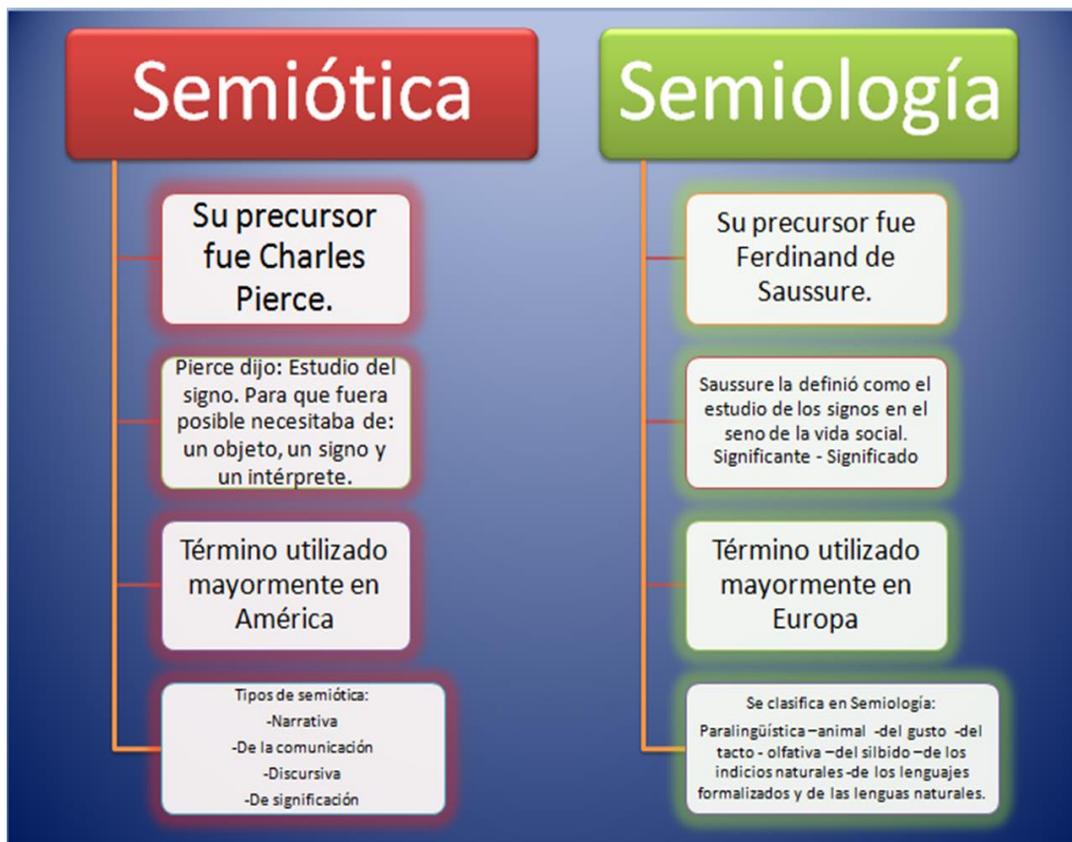
Ducrot y Schaeffer (1998, p.3) refieren que la semiótica es una teoría general de los signos que estudia la significación y el sentido en contextos y fenómenos de comunicación.

Greimas y Courtes (1982) añaden que la semiótica permite las operaciones de paráfrasis o de transcodificación para fundamentar la actividad humana en tanto que es intencional.

Así, se puede definir que la semiótica se enfoca en estudiar la significación y el sentido de todo lo que hacemos para comunicarnos, sea de forma escrita, verbal o incluso en dibujo. Ayuda así, a resolver “problemas sobre la estructura de los códigos, niveles de codificación, signos y sistemas que se presentan en distintas prácticas socio – culturales”. (Karam, s.f., p.3).

CUADRO N° 11

SEMIÓTICA- SEMIOLOGÍA



Fuente: Infosol.Mx (2020) Disponible en: [infosol.com.mx/mi espacio/semiótica-y-semiología/](https://infosol.com.mx/mi-espacio/semiótica-y-semiología/)

7.8 Lenguaje

El lenguaje es el medio o el canal de la comunicación a si afirma Moreno (2021:10) basándose en las siguientes conceptualizaciones: Gerhard Maletzke, “El lenguaje, sin duda, el medio de transmisión de las ideas de mayor rendimiento y más variado; pero es, sin embargo, sólo una de las diversas formas de comunicación”. Gabriel Carranza, “...es la ciencia que estudia el conjunto sistematizado de signos que permiten la comunicación entre seres humanos”. Ferdinand Saussure, “Es la capacidad propia de la especie humana para comunicar a otros hombres sus deseos, sus pensamientos, sus sentimientos por medio de un sistema de signos vocales, que al realizarse ponen en juego una compleja combinación de elementos para formar mensajes comunicativos”. Y finalmente con la conceptualización del Diccionario de lingüística, que señala “El lenguaje es la capacidad propia de la especie humana para comunicarse por medio de un sistema de signos vocales”.

Por su parte, sobre el lenguaje Ribes – Iñesta (2007, p.13) señala que el lenguaje debe entenderse como “Un instrumento que destaca el hecho de que gesticulando, hablando o escribiendo afectamos la conducta de los otros y a nosotros mismos. Se convierte así el lenguaje, en un instrumento cuando el individuo aprende los significados de sus propias acciones como o mediante palabras. Esto produce distintos resultados en relación a otras personas y la situación en que se ejercitan”.

Al respecto, Pelayo (2001, p.8) cita que “La capacidad de comunicación del hombre aparece asociada a su naturaleza social y el lenguaje que ha elaborado tiene una base simbólica, que implica la sustitución que operan los signos en el sistema. El sistema de signos que emplea el hombre para comunicarse se denomina como lenguaje. Así, también puede conocerse como lenguaje articulado al conjunto de signos que compone palabras y frases”.

Por tanto, con todo lo descrito, se puede definir al lenguaje como un conjunto de signos que compone palabras y frases a través de las cuales, se puede gesticular, hablar o escribir para relacionarnos con otros y a su vez afectar o generar un cambio en su conducta.

7.9 Lengua – habla

Es el conjunto de signos convencionalizados de los que se vale una comunidad humana para comunicarse (pueblo, cultura). Es un arsenal de signos lingüísticos y de estructura que constituyen todo un sistema de comunicación propia de los miembros de una comunidad hablante. La lengua es un conjunto de conversaciones adoptadas por la comunidad. Por ejemplo, el ruso, castellano, inglés, italiano, aymara, quechua, etc.

El Habla es la forma particular o la ejecución de la lengua. Es la utilización de la lengua es un acto por el cual el hombre emplea elementos lingüísticos que se encuentran en la lengua para expresar dentro de un espacio temporal. Es la parte individual en la ejecución de esas normas y reglas.

Por su parte, Pinzón (2005, p.7) señala que “la lengua, a diferencia del lenguaje, se adquiere dependiendo de las condiciones humanas, políticas, étnicas, religiosas y geográficas que han dado lugar a diversas culturas y pueblos”. Se la puede entender también como” un conjunto de signos que dan lugar a la aprensión y aprehensión de la cultura, donde una vez representado lo que lo que se entiende del mundo, adquiere características propias, diferenciadas y específicas dentro de diferentes grupos humanos e históricos”.

7.10 Mercadotecnia

Según la revista científica FIPCAEC (2022, p.1) la mercadotecnia es una herramienta que se encarga de diseñar, ayudar e implementar actividades en la empresa que permitan el

alcance de sus metas. Aplica así, la fórmula de precio, producto, plaza y promoción apuntando a la rentabilidad y utilidad de la misma.

Al respecto, Moliner (1998, p.27) la mercadotecnia refiere al marketing social, que debe entenderse como el “diseño, implementación y control de programas para influir en la aceptación de ideas sociales”.

El autor también refiere que el marketing social estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social. “No se trata de promocionar un producto o servicio sino de diseñar campañas donde se incentive a un determinado grupo de individuos a adoptar ciertas ideas o cambiar alguna actitud o comportamiento”.

7.11 Taller

En la enseñanza es un curso generalmente breve que cuenta con una temática, metodología de trabajo, material e insumos. Es un trabajo en equipo que, en su aspecto externo, se distingue por el acopio (en forma sistematizada) de material especializado acorde con el tema tratado teniendo como fin la elaboración de un producto tangible. Un taller es también una sesión de entrenamiento o guía de varios días de duración. Se enfatiza en la solución de problemas, capacitación, y requiere la participación de los asistentes. A menudo, un simposio, lectura o reunión se convierte en un taller si se acompaña de una demostración práctica.

En este sentido, Bermudez (2015:6) señala que el taller “es una capacitación es una función importante de la administración de recursos humanos, que consiste no solo en capacitación y desarrollo, sino también en actividades de planeación y desarrollo de carreras individuales y evaluación del desempeño”.

Por otro lado, Chiavenato (citado en Bermudez, 2015:10) señala que “la capacitación constituye el núcleo de un esfuerzo continuo, diseñado para mejorar las competencias de las personas y, en consecuencia, el desempeño de la organización”. El autor finaliza que

cada proceso de capacitación (taller) debe constituir un sistema de formación donde se puedan visibilizar los objetivos, metas y demandas de cada departamento que conforma a una institución.

CAPITULO III
MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO III

8 MARCO CONCEPTUAL

En el marco conceptual se rescata todos los conceptos principales que sales del problema de investigación del proyecto.

8.1 Manual

Se denomina manual a toda guía de instrucciones que sirve para el uso de un dispositivo, la corrección de problemas o el establecimiento de procedimientos de trabajo. Sus características son: Tabla de contenidos, introducción, instrucciones para el uso del manual, cuerpo del manual, flujograma, glosario de términos, conclusiones y recomendaciones.

Al ser un manual, un documento que proporciona información de cómo se debe hacer una tarea o utilizar un producto, este debe ser claro, conciso y organizado para que sea aplicado de manera correcta por el usuario, este puede tener gráficos, diagramas y fotografías para una mejor comprensión.

En resumen, el objetivo de un manual es proporcionar una orientación detallada, y paso a paso de cómo realizar una tarea.

8.2 Capacitación

Bermudez (2015, p.6) señala que la capacitación es “una función importante de la administración de recursos humanos, que consiste no solo en capacitación y desarrollo, sino también en actividades de planeación y desarrollo de carreras individuales y evaluación del desempeño”.

Por otro lado, Chiavenato (citado en Bermudez, 2015, p.10) señala que “la capacitación constituye el núcleo de un esfuerzo continuo, diseñado para mejorar las competencias de las personas y, en consecuencia, el desempeño de la organización”.

El autor finaliza que cada proceso de capacitación debe constituir un sistema de formación donde se puedan visibilizar los objetivos, metas y demandas de cada departamento que conforma a una empresa.

8.3 Lengua de señas

La lengua de señas se ha constituido como el canal de comunicación principal de las personas con discapacidad auditiva, esto es posible a través de los gestos. También es utilizado por personas sin dominio de la lengua oral por circunstancias que seguramente están asociadas a una posible discapacidad auditiva.

Al respecto (Morales 2015, p.1) recalca la importancia del uso de lenguas como canales comunicacionales, y señala “La lengua como sistema lingüístico no sólo es el instrumento para la comunicación humana, sino que constituye un hecho de naturaleza social. Más aún, la lengua constituye el elemento aglutinante o la malla lingüística en la que se entreteje la cultura de un pueblo”. Así, prima la importancia de establecer símbolos y signos que permitan establecer una comunicación efectiva. Anteriormente, Torrico ya nos mencionaba que estos elementos se constituyen parte del proceso comunicacional.

Así, White (1987, citado en Morales, 2015) sostiene que “El hombre utiliza símbolos, no existe ninguna otra criatura que lo haga. Un organismo tiene la facultad de utilizar símbolos, o no la tiene; no estadios intermedios. El hombre es por naturaleza un ser cultural. Expresado de otra forma, es la construcción del mundo humano a través de lo simbólico”.

Según el (Ministerio de Educación de Bolivia 2010, p.18) se puede definir la lengua de señas con diferentes terminologías, como, por ejemplo: lengua de señas, lenguaje de signos, lenguaje gesticular, lenguaje mímico y lenguaje manual. En Bolivia, se maneja la abreviación de LSB desde el 14 de octubre del 2009, a través de la promulgación del Decreto Supremo N° 0328 para referirse al mismo y lo reconoce oficialmente. Así, la

misma entidad, a través de su módulo de enseñanza de LSB, describe las características del mismo según la UNESCO:

La lengua de señas se ha constituido como el canal de comunicación principal de las personas sordas. En ese sentido (Morales 2015, p.1) recalca la importancia del uso de lenguas como canales comunicacionales “La lengua como sistema lingüístico no sólo es el instrumento para la comunicación humana, sino que constituye un hecho de naturaleza social. Más aún, la lengua constituye el elemento aglutinante o la malla lingüística en la que se entreteje la cultura de un pueblo”.

Así, prima la importancia de establecer símbolos y signos que permitan establecer una comunicación efectiva. Anteriormente, Torrico ya nos mencionaba que estos elementos se constituyen parte del proceso comunicacional. Así, White (1987, citado en Morales, 2015) sostiene que “El hombre utiliza símbolos, no existe ninguna otra criatura que lo haga. Un organismo tiene la facultad de utilizar símbolos, o no la tiene; no estadios intermedios. El hombre es por naturaleza un ser cultural. Expresado de otra forma, es la construcción del mundo humano a través de lo simbólico”.

Según el (Ministerio de educación de Bolivia 2010, p.18) se puede definir la lengua de señas con diferentes terminologías, como, por ejemplo: Lenguaje de señas, lenguaje de signos, lenguaje gesticular, lenguaje mímico, y lenguaje manual.

En Bolivia, se maneja la abreviación de LSB para referirse al mismo. Así, la misma entidad, a través de su módulo de enseñanza de LSB, describe las características del mismo según la UNESCO: características:

- Signos motivados
- Icónicos y kinésicos
- La forma
- El movimiento
- La relación personal

- Índices
- Icónicos
- Intermedios
- Arbitrarios

Mientras que los signos intermedios “no son señas puras ni deletreo puro”, los arbitrarios son “convencionales y culturales” (2010, p.20).

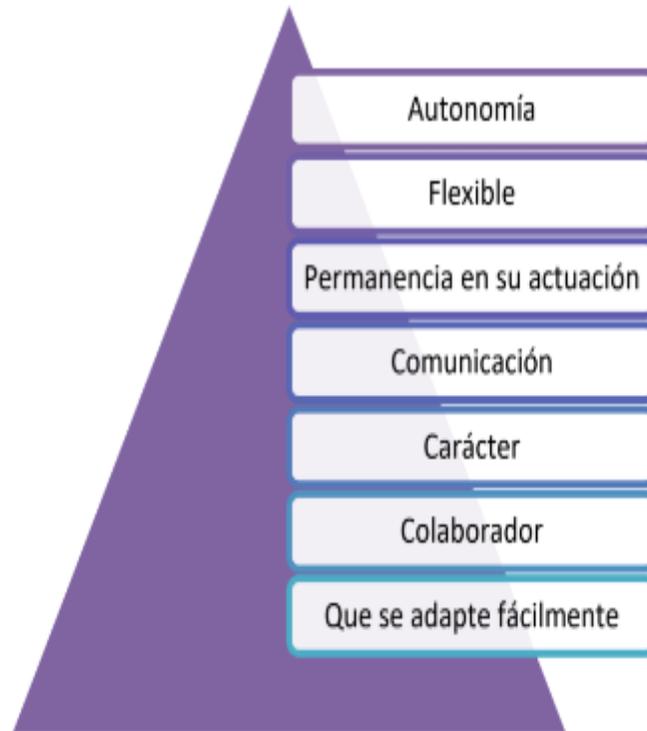
8.4 Personal de ventas

El área de ventas se constituye como el espacio donde se realizan procesos de preparación, concertación de visitas, argumentaciones y cierres para intercambio de bienes o servicios por un determinado coste. Así, se conforma por un equipo de trabajo que, según Acosta (et. al, 2018, p.13) , se define como “Los miembros más importantes para la toma de decisiones en cualquier empresa o negocio. Se dividen tareas y responsabilidades específicas para la consecución de los objetivos deseados”.

Dentro de este departamento, pueden surgir los agentes de ventas, entendidos por los autores como “personas versátiles, cultas y emprendedoras que se distinguen por flexibilidad en su carácter y relacionadas a su diario actuar”.

CUADRO N° 12

CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAL DE VENTAS



Fuente: Elaboración propia

8.5 Clientes

Según Núñez (2000, p.113), Se entiende por cliente a aquel “que paga los servicios por un tiempo determinado y renueva periódicamente su solicitud mediante un nuevo pago”. También indica López (2020, p. 5) añade lo siguiente “Es la persona física o jurídica que compra en tiendas o establecimientos, o utiliza con asiduidad los servicios de profesionales o empresas a cambio de una transacción monetaria. También pueden

realizarlo con intención de utilizar el producto o servicio para realizar una posterior actividad empresarial o comercial”.

Entonces, con lo afirmado se puede definir por cliente como la persona o individuo que a cambio de un recurso monetario, adquiere un producto o servicio para satisfacción de la persona que adquirió dicho producto o servicio.

8.6 Discapacidad auditiva

La discapacidad auditiva se define como la pérdida o anormalidad de la función anatómica y/o fisiológica del sistema auditivo, y tiene su consecuencia inmediata en una discapacidad para oír, lo que implica un déficit en el acceso al lenguaje oral. La pérdida de audición puede ser leve, moderada y grave.

La discapacidad auditiva la podemos entender como la falta, disminución o pérdida de la capacidad para oír en algún lugar del aparato auditivo y no se aprecia porque carece de características físicas que la evidencien. Es un déficit total o parcial en la percepción que se evalúa por el grado de pérdida de la audición en cada oído.

Las personas con esta discapacidad se distinguen entre Sordas (poseen una deficiencia total o profunda) e Hipoacusias poseen una deficiencia parcial, es decir, que cuentan con un resto auditivo el cual puede mejorar con el uso de audífonos (aparato electrónico que amplifica los sonidos).

Según indica Reynoso Remus y Arévalo Castellon (2014, p-113) indican sobre discapacidad auditiva lo siguiente “La dificultad o incapacidad de percibir de manera óptima los sonidos del entorno y del lenguaje. Asimismo, el concepto de <hipoacusia> señala una pérdida de audición variable según el grado de severidad. Es por esto que ambos conceptos se utilizan indistintamente para referirse a las personas con esta condición”.

En ese sentido, a su vez Arce Vergará (2018, p-44), discapacidad auditiva es “La dificultad que presentan algunas personas para participar en actividades propias de la vida cotidiana, como consecuencia de la interacción entre una dificultad específica para percibir a través

de la audición los sonidos del ambiente junto a los sonidos del lenguaje oral, y las barreras presentes en el contexto en el que se desenvuelve la persona”.

Por lo tanto, se define como discapacidad auditiva, a la persona que por factores de nacimiento o por problemas externos llegan a perder la capacidad auditiva por lo que no puede comunicarse normalmente, es por eso que este trabajo está enfocado a ayudar o hacer un manual para orientación al personal del supermercado y ser una ayuda para personas con este tipo de capacidad.

8.7 Supermercado

Menciona Benavides (2023, p.7), Supermercado es “Se denomina supermercado a aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos. A diferencia de lo que sucede con gran parte de los negocios, un supermercado se caracteriza por exponer estos productos al alcance de los consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicio y abonan la cantidad de ítems elegidos al final en la zona de cajas”.

El supermercado se organiza en términos físicos a través de la división del espacio en góndolas o estanterías en las cuales se disponen los productos de acuerdo a cierto orden más o menos específico (productos de almacén, bebidas, alimentos frescos, golosinas, panificados, productos de limpieza, productos de farmacia, verduras y frutas, etc.). El objetivo de esta disposición es que los consumidores puedan recorrer los diferentes pasillos de manera libre para seleccionar los ítems necesarios.

Por su parte, también comenta Peluffo (2020, p. 13) como definición de supermercado por lo siguiente “Cuando hablamos de supermercado hacemos referencia a un establecimiento con fines comerciales que vende por unidad productos para el consumo. Se puede encontrar alimentos, productos de higiene, artículos de limpieza. El proceso para adquirir estos productos es la modalidad autoservicio. El consumidor elige lo que quiere y lo agrega a una cesta o carrito de compras. Además, este local puede formar parte de una cadena con otras sedes dentro de la misma región.”

Por lo que se puede definir por supermercado es el establecimiento abastecido de una variedad de productos, que se pone a la disposición del cliente o consumidor para la adquisición de productos que estén a su alcance.

8.8 Público o consumidor

Según Marín López (2014, p,10) define lo siguiente: “es consumidor la persona física que actúa con un propósito ajeno a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión”. También argumenta Ferrero (1978,87), que los hábitos del consumidor son los siguientes “El estudio de los hábitos corresponde a la aplicación de la psicología del aprendizaje. Podría dividirse este estudio en dos grandes campos: (a) la evaluación de lo que ha aprendido el consumidor y (b) lo que debe enseñársele. El primero de ellos hace relación en una forma más directa a los hábitos. Generalmente los estudios en este campo han girado alrededor de conocer cuáles son los "rituales" de uso y de compra de un producto. La enseñanza por su parte ha tenido que ver más con la publicidad.”

Por lo que podemos definir y destacar para el concepto de consumidor es “La persona o grupo de personas que están interesada en la adquisición de productos, pero también el consumidor aprende y es orientado para las actividades ejecutadas en el supermercado”, Por lo tanto, en este trabajo al tener consumidores con discapacidad auditiva, se enseñara a al personal del supermercado Hipermaxi, asimilando la capacitación aprendida en el lenguaje de señas.

CAPITULO IV

MARCO REFERENCIAL

Y

MARCO LÓGICO

CAPÍTULO IV

9 MARCO REFERENCIAL Y MARCO LÓGICO

9.1 Historia

La carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la UMSA fue fundada en agosto de 1984, mediante resolución 1-1617-84 del Honorable Consejo Universitario y tuvo como la mayoría de las carreras del continente una historia difícil y compleja.

El I Congreso Académico, realizado entre marzo de 1996 y junio de 1997, fue el lugar donde se analizó y se discutió a fondo las nuevas tendencias, enfoques y cambios en comunicación, dando lugar a un nuevo programa académico, nuevas modalidades de titulación así a como a importantes proyectos para la carrera.

En la actualidad la carrera de Comunicación Social UMSA en su infraestructura cuenta con dos edificios, el INRA y el Zabaleta en ellos se tiene más de 20 aulas equipadas: computadoras, escáner, retroproyectoras, pupitres, escritorio y pizarras inteligentes. También cuenta con los talleres de radio, Tv, prensa, diseño y diagramación. El actual director de la carrera recabo, por estos momentos, en el vice decano M.Sc. Fidel Rojas ya que el director titular falleció M.Sc. Carlos Aguilar Rodríguez

9.2 Fundamentación de la carrera Ciencias de la Comunicación Social

En la parte legal nos basamos en el Estatuto Orgánico de la Universidad y Diseño Curricular de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social.

Misión

Formar profesionales de la Comunicación Social íntegros, que contribuyan al desarrollo económico, social y cultural de nuestro pueblo, promoviendo mejores condiciones comunicacionales entre sus habitantes.

La Misión de la carrera de Comunicación Social es el trabajo encomendado a esta unidad académica por las circunstancias histórico-sociales del país.

Visión

Constituirse en una Unidad Académica de referencia nacional dedicada a la formación de profesionales e investigadores de la Comunicación Social. La carrera es un laboratorio del conocimiento renovador.

La visión de la carrera permite orientar el quehacer académico. Es la referencia sólida para servir al país desde la ciencia social.

La fundamentación de este proyecto curricular se sitúa en los siguientes aspectos:

a) Determinación de necesidades

De acuerdo al diagnóstico y análisis de mercado se determinaron las siguientes necesidades:

- Instituciones solicitantes de comunicadores: ONG's 36%, empresas privadas nacionales e internacionales 45%, consultoras 8%, etc.
- Lugares de trabajo: La Paz 69%, rural 8%, El Alto 4%, etc.
- Áreas temáticas solicitadas: elaboración de material escrito y audiovisual 13%, atención al cliente, marketing y ventas 27.4%, comunicación

organizacional 12%, manejo de metodologías participativas 7%, elaboración de proyectos para el desarrollo 13.6%, medios masivos de comunicación 6%, etc.

- Idiomas requeridos: Son el castellano 57%, inglés 28%, aymará 13%.
- Competencias técnicas requeridas: manejo de computadoras y nuevas tecnologías, base de datos, internet, diseños de páginas web 98%.

b) **Disciplina, que solucionará estas necesidades**

En relación con las necesidades solicitadas por el mercado laboral, la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la UMSA formará profesionales capaces de responder a requerimientos, con todos los requisitos teóricos, prácticos y actitudinales requeridos por el mercado.

c) **Fijación de metas**

El reto de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la UMSA consiste en responder a estas necesidades con la formación de profesionales idóneos con capacidad de manejo teórico en su disciplina y análisis crítico de la realidad nacional. Habilidades de acuerdo al avance tecnológico de nuestra sociedad local, nacional e internacional, capaz de responder a la demanda de la sociedad actual.

Las metas finales son responder a las necesidades sociales y (visión y misión de la UMSA) de la ciudadanía paceña, regional y nacional con amplio espíritu de solidaridad, respondiendo a las necesidades de la nación boliviana.

9.3 Perfil profesional del cientista en Comunicación Social

El profesional en Ciencias de la Comunicación Social de la UMSA tendrá un dominio teórico de las ciencias que confluyen en su disciplina. Desde un abordaje comunicacional será capaz de generar una participación democrática entre los actores que permita analizar críticamente y proyectar alternativas de solución a los diversos problemas sociales, como también aplicar y realizar todo tipo de materiales comunicativos desde los micro-medios hasta los macro-medias, en base a un enfoque sociocultural en pro de un bienestar social de los más desposeídos.

a) Conocimientos

El nivel de conocimientos que debe tener al egresar, será el manejo de:

- Teorías comunicaciones de todas las corrientes del pensamiento universal, paradigmas, modelos, sistemas, hasta las nuevas concepciones posmodernistas de la comunicación.
- Corrientes de la investigación social desde el positivismo hasta los estudios culturales de la etno metodología.
- Historia de los medios masivos de comunicación social, desde sus inicios hasta sus futuras implicaciones telemáticas e informáticas internacionales y nacionales
- Historia de todos los procesos políticos, sus tendencias y la formación social boliviana.
- Metodologías de investigación, planificación y gestión de proyectos sociales y comunicacionales.

- Estructuración del lenguaje
- Economía política
- Teorías sociológicas
- Idiomas: inglés, aymará o quechua
- Epistemología y lógica
- Lenguaje de la imagen
- Publicidad, propaganda y marketing.

b) Habilidades y destrezas

Las habilidades que deberá tener son las siguientes:

- Redacción de todo tipo de escritos, especialmente periodísticos
- Diseño y diagramación
- Manejo estadístico
- Manejo de metodologías de la investigación cuantitativa y cualitativa
- Planificación, organización, ejecución y evaluación de proyectos sociales y comunicacionales
- Realizar publicidad y propaganda
- Elaborar estrategias de comunicación institucional
- Programas de radio, televisión, formatos audiovisuales y telemáticos
- Realizar diversos análisis de lenguajes
- Planificar estrategias comunicativas para el apoyo de proyectos educacionales y para el desarrollo

c) Actitudes

Este profesional deberá tener las siguientes actitudes a la hora de realizar sus labores:

- Profesional crítico, analítico y constructivo.
- Compromiso con las necesidades de su contexto local y nacional valorando su cultura.
- Practicidad profesional para defender los valores los nacionales y de las clases más desposeídas de la sociedad.

9.4 Áreas de trabajo del profesional en ciencias de la Comunicación Social

Las áreas de trabajo del profesional en comunicación de la UMSA son las siguientes:

CUADRO N° 13

ÁREA DE TRABAJO PARA COMUNICADORES

ÁREA	INSTITUCIÓN	FUNCIÓN
Medios de comunicación social	Prensa	Periodismo, planificación, administración producción de formatos periodísticos, formatos lúdicos y de distracción.
	Radio	Periodismo, planificación, administración producción de programas, locución, formatos lúdicos, de distracción, radionovelas, revistas radiales, etc.
	Televisión	Periodismo, planificación, administración producción de programas, formatos lúdicos, de distracción.
	Internet	Periodismo digital, blogs informativos.

Investigación	ONG´s	Proyectos de investigación Líneas de base Evaluación de impacto
	Instituciones gubernamentales, locales y rurales	Proyectos de investigación Líneas de base Evaluación de impacto
	Instituciones internacionales	Proyectos de investigación Líneas de base Evaluación de impacto
Proyectos para el desarrollo sociales y comunicacionales	ONG´s	Elaboración, ejecución y evaluación de proyectos sociales y comunicacionales
	Instituciones gubernamentales, locales y rurales	Elaboración, ejecución y evaluación de proyectos sociales y comunicacionales
	Instituciones internacionales	Elaboración, ejecución y evaluación de proyectos sociales y comunicacionales
Publicidad, propaganda y marketing	Agencias de publicidad	Campañas publicitarias y propagandísticas Producción de spots
	Agencias de marketing	Campañas para ventas y mercadeo social y comercial
	Consultorías propias	Campañas publicitarias y propagandísticas, mercadeos, producción de spots
Comunicación institucional	Departamentos de RR.PP de empresas públicas	Elaboración de distintos formatos de información institucional. Organización de eventos Propicia relacionamiento organización con sus públicos internos y externos. Señalética
	Departamentos de RR.PP de empresas privadas	Elaboración de distintos formatos de información institucional. Organización de eventos Propicia relacionamiento organización con sus públicos internos y externos. Señalética

	Departamentos de imagen Institucional de consorcios internacionales	Elaboración de distintos formatos de información institucional. Organización de eventos internacionales Propicia relacionamiento organización con sus públicos internos y externos. Señalética Comunicación con su entorno nacional e internacional
Producción audiovisual y nuevas tecnologías	Empresas estatales	Planificación, ejecución y edición de programas en formatos VH, DVD, VIDEO E INTERNET
	Empresas privadas	Planificación, ejecución y edición de programas en formatos VH, DVD, VIDEO E INTERNET
	Empresas propias	Planificación, ejecución y edición de programas en formatos VH, DVD, VIDEO E INTERNET
Comunicación para la educación alternativa	Entidades estatales	Elaboración de materiales comunicacionales para la educación, cartillas, radio, Tv e internet interactivo.
	ONG's y fundaciones	Elaboración de materiales comunicacionales para la educación, cartillas, radio, Tv e internet interactivo.
	Consultorías	Elaboración de materiales comunicacionales para la educación, cartillas, radio, Tv e internet interactivo.
Comunicación Humana	ONG's, fundaciones, empresas estatales, privadas y organizaciones sindicales.	Elaboración, capacitación y organización de diferentes estrategias de comunicación humana.

9.5 Hipermaxi – Historia

Hipermaxi nace el 4 de marzo de 1994, la primera sala de esta gran cadena de autoservicio fue fundada por un grupo de inversionistas bolivianos. La ubicación fue en la Av. Banzer esq. Tercer anillo de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra. Ofreciendo a esta hermosa ciudad un mejorado concepto comercial, con variedad y surtido de productos de calidad, servicio y comodidad.

En agosto de 1997 Hipermaxi inaugura la primera sala en la ciudad de La Paz, ubicada en la zona de Miraflores calle Cuba esquina Brasil convirtiéndose en ese momento en la primera cadena de supermercados con presencia en más de una ciudad del país.

Posteriormente fueron incursionando en la producción de alimentos con su propia marca, dando inicio de operaciones de la nueva fábrica de fiambres y embutidos. Hoy en día dicha fábrica ya cuenta con 21 años elaborando una gran variedad de productos como hamburguesas, chorizos, jamón, tocino, etc.

En septiembre de 2008 el turno fue de la ciudad de Cochabamba, con la inauguración de dos salas, ubicadas en la Av. Blanco Galindo Km 2,5 y en las Torres Soffer, Av. Oquendo. Logrando así el posicionamiento de la cadena de supermercados Hipermaxi dentro del eje trocal del país.

El siguiente paso fue contar dentro del supermercado con una cadena de farmacias para brindar una opción más para los clientes. Y así en el año 2008 se abre la primera farmacia Hipermaxi. Hoy en día ya la mayoría de las salas cuentan con su propia sucursal farmacéutica.

9.6 Misión y Visión

Al momento de surgir esta idea de brindar una nueva forma de comercialización de productos, Hipermaxi plantea:

Misión

La misión es la de aportar y contribuir al crecimiento de la economía nacional e individual, generando fuentes de empleo y comercializando productos de consumo masivo de la mejor calidad y al mejor precio.

Visión

Nuestra visión es ser la principal y más grande cadena de supermercados del país, líder de la comercialización de productos de consumo masivo de la mejor calidad y al mejor precio y con una atención excepcional para cada uno de nuestros clientes.

9.7 Hipermaxi en Bolivia

Hipermaxi actualmente pertenece a la Asociación Latinoamericana de Supermercados (ALAS). Es la cadena más grande de supermercados en Bolivia, con una política de precios bajos, ofertas, variedad y surtido en productos nacionales e internacionales. Hoy en día cuenta con 37 supermercados distribuidos de la siguiente manera:

- a) La ciudad de Santa Cruz cuenta con 27 supermercados y 25 farmacias
- b) El municipio de Montero cuenta con 1 supermercado y 1 farmacia
- c) La ciudad de La Paz cuenta con 8 supermercados y 4 farmacias
- d) La ciudad de El Alto cuenta con 2 supermercados.
- e) La ciudad de Cochabamba cuenta con 6 supermercados y 6 farmacias.

9.8 Responsabilidad social

Hipermaxi tiene el compromiso de promover el talento humano, actualmente cuenta con 4000 empleados.

En pandemia Hipermaxi apoyo con el Banco de Alimentos Bolivianos, entregando más de 90 toneladas de alimentos, al igual que insumos médicos, los mismos fueron entregados a médicos y enfermeras. También apoyo al Banco de sangre de santa Cruz, con una campaña denominada “Plasma Hiperimmune” para recolección de plasma para enfermos de Covis-19.

Debido al confinamiento por la pandemia Covid-19, Hipermaxi al igual que muchas empresas tuvo que reinventarse para seguir brindando un buen servicio hacia sus clientes y fue así que la organización empresarial creo una plataforma web donde se puede realizar las compras a través de un dispositivo móvil, accediendo a un catálogo de productos y realizar sus compras, además de brindar el servicio de delivery. Ofreciendo a sus clientes comodidad y accesibilidad.

9.9 Premios y galardones

A lo largo de estos años, Hipermaxi recibió premios y galardones por su trayectoria. En los que podemos mencionar:

- En 2016 obtuvo el premio Maya, como mejor cadena de supermercado
- Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOC) posiciona a Hipermaxi en el primer lugar del ranking Merco Empresas Líderes Bolivia, siendo esta una compañía con mejor reputación del país.

10 Marco lógico

**CUADRO N° 14
MARCO LÓGICO**

	Objetivo	Indicadores	Fuentes	Supuestos
Fin perseguido	Nuestra meta es conseguir una inclusión para las personas con problemas auditivos, tanto en la vida cotidiana como en medios de comunicación	Hacer un seguimiento a los problemas y sus posibles soluciones como el manual para trabajadores en la atención al cliente.	De acuerdo al Censo 2001 realizado por el Instituto Nacional de Estadística, medios de comunicación como prensa y televisión	El interés de las personas se podría tornar un problema, ya que según nuestras encuestas el dinero y el tiempo invertido es escaso
Propósito	Reducir la falta de conocimiento en la sociedad cochabambina.	Ver el grado de conocimiento de los trabajadores del supermercado en relación a personas sordas	El censo realizado del 2012, artículos sobre el lenguaje de señas en Bolivia y el alcance de la comunicación a la gente con sordera	Nuestra falla podría radicar en la falta de interés de las personas que contarán con el manual.
Componentes	Como primera parte dar a conocer más sobre la comunidad sorda. Definir las causas por qué no somos una sociedad más inclusiva Se analiza a la sociedad según sus criterios de proyectista como un objeto de estudio.	Lograr con manual integrarse en la problemática, para el aprendizaje de la Lengua de señas. Impartir videos que expliquen la lengua de señas y su historia según la necesidad de los necesitados. Detectar porque no tenemos una sociedad más incluyente	Hacer una encuesta virtual sobre la cantidad de personas con esta discapacidad en la zona donde se encuentra el supermercado, tomando en cuenta diferentes aspectos según sexo, edad, etc. Teniendo un número de personas afectadas	Realizar videos en tiktok para determinar la importancia de la Lengua de Señas
Actividades	Hicimos una encuesta para ver intereses y preferencias de las personas encuestadas. Instancia utilizar nuestra información para la realización del manual. Buscar otras motivaciones o experiencias sobre el lenguaje de señas en centros comerciales.	Pedir a la población que nos apoyen difundiendo, socializando el Manual. Haciendo de este un medio para que la inclusión con personas sordas sea mayor.	Gracias a que el Manual no tendrán costo alguno esta parte se mantiene imparcial	Las colaboraciones no tendrían un costo monetario como tal, más bien que nos ayuden a conseguir más alcance

CUADRO N° 15 MARCO LÓGICO

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES DE VERIFICACIÓN OBJETIVOS	DE MEDIO VERIFICACIÓN	DE SUPUESTOS
FIN			
<p>Generar un cambio actitudinal y de comportamiento en el personal de ventas del supermercado Hipermaxi Sucursal Galindo hacia las personas con discapacidad auditiva</p>	<p>La cantidad de personas con discapacidad auditiva que se sienten conformes con el trato es mayor a 50%</p> <p>Los medios de comunicación actualmente existentes dan cobertura a la iniciativa del supermercado</p> <p>El personal conoce y aplica la lengua de señas en un 70%</p>	<p>Encuestas Buzón de sugerencias Grupos focales</p>	<p>El personal muestra resistencia a aprender una nueva lengua La lengua de señas es dificultosa de aprender, si bien la conocen, no la pueden aplicar</p> <p>Algunos miembros del personal de ventas deciden cambiar de área y/o retirarse de la empresa</p>
PROPÓSITO			
<p>Constituir un manual de capacitación de la lengua de señas para personal de ventas del supermercado Hipermaxi Sucursal Galindo</p>	<p>Por lo menos el 60 % del grupo de personal de ventas conoce en profundidad acerca la lengua de señas</p>	<p>Los informes de sus supervisores</p>	
COMPONENTES			
<p>Características de la lengua de señas</p> <p>Formas de comunicación con personas con discapacidad auditiva</p> <p>Recursos humanos especialistas en el área</p>	<p>Por lo menos el 70 % del personal de ventas forma parte del comité de apoyo</p> <p>El 50 % del personal asiste a los talleres de capacitación</p> <p>El 50 % de las personas con discapacidad auditiva se sienten auxiliadas en el supermercado</p>	<p>Existe un área específica en el supermercado para atención a clientes con discapacidad</p>	<p>Presupuesto limitado El personal se rehúsa a apoyar El comité de apoyo dura a corto plazo.</p>
ACTIVIDADES			
<p>Talleres de capacitación sobre lengua de señas Simulaciones de prueba</p>	<p>Por lo menos el 50 % forma parte del comité de apoyo a pares.</p> <p>Por lo menos el 60 % se da cuenta que puede ser útil aprender una nueva lengua de señas</p>	<p>Post test de evaluación Simulaciones</p>	<p>El personal está en desacuerdo del comité de apoyo. No hay una buena relación entre el personal de ventas</p>

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO V
DISEÑO METODOLÓGICO

CAPÍTULO V

11 DISEÑO METODOLÓGICO

Como parte del diagnóstico propuesto, se aplicó una encuesta a 71 personas que forman parte del personal a nivel general y 4 entrevistas a atención al cliente de Hipermaxi. Metodológicamente, se combinan técnicas cualitativas (entrevista) y cuantitativas (encuesta) para desarrollar una combinación de resultados enfocados a “conocimientos, representaciones, experiencias, hasta entender como las personas piensan, sienten y se comportan según determinadas situaciones” (Moreno et.al., s.f., p.96). Para desarrollar la estrategia metodológica – técnica, se delimita el enfoque, tipo, población, entre otros.

En referencia al diseño, se trabaja bajo un modelo “no experimental”, el cual no manipula las variables, sino que las observa en su cotidianidad. “La investigación no experimental abarca estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y solo se observa el fenómeno (Hernández, et.al., 2010: 149). Asimismo, se opta por un diseño transeccional, que refiere que se analiza las variables en un momento único, el cual se realizó durante el diagnóstico.

Se utilizará un diseño de investigación no experimental. En este tipo de investigación no se observa una manipulación de variables, es decir, no se interviene ni tampoco se modifica el curso natural de los hechos, fenómenos o procesos. El investigador solamente se limita a observar y anotar lo observado sobre la base de ciertos criterios establecidos, es decir, únicamente describe ciertas relaciones entre variables sin establecer ni pretender probar relaciones causales.

11.1 Tipo de estudio descriptivo - explicativo

El tipo de estudio será descriptivo, en ese sentido son investigaciones que pretenden aclarar y especificar adecuadamente un problema de investigación y, en consecuencia, están orientadas a la recopilación de información de investigaciones ya realizadas para ampliar y dar una mayor visión descriptiva sobre el tema investigado. Este tipo de investigación no se interesa por explicar las causas sino únicamente busca observar con bastante precisión las características de un determinado grupo social, una institución o un fenómeno existente y, por otro lado, describe precisamente lo que observa a través de la enumeración, la clasificación o la medición utilizando encuestas, entrevistas o cuestionarios.

En este tipo de investigación la formulación clara y específica de los objetivos es el primer paso a realizarse, los cuales deben estar bien formulados para asegurar que los datos recolectados proporcionen información deseada y adecuada a la solución del problema planteado. Se afirma que en investigaciones descriptivas se busca establecer cómo es y cómo se encuentra el objeto de estudio, la presencia o ausencia de algo, la frecuencia con qué ocurre un fenómeno (prevalencia o incidencia) y en quiénes, dónde y cuándo se está presentado determinado fenómeno.

La metodología de investigación seguirá un perfil exploratorio buscando describir a las variables en su cotidianeidad. Al respecto, Zafra, (2006, P.5) describe que “Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Supongamos que no se han hecho estudios o existe poca información sobre lo que piensa un sector de la juventud acerca de la importancia del ejército y las razones, positivas o negativas, que esa juventud tiene para pensar así sobre la institución. En este caso es necesario adelantar un estudio de tipo exploratorio que nos aproxime a conocer el pensamiento de la juventud y cuáles son las inquietudes, dudas o creencias que ésta tiene”.

Se considera pertinente aplicar este tipo ya que es un tema innovador al que no se le ha dado mucha importancia a nivel corporativo.

11.2 Enfoque de investigación mixto

La investigación tiene un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) que aplica las herramientas de encuesta y entrevista. Según Hernandez citado en Pérez (2011), se puede entender como investigación mixta a “El más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas (...) agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques”.

Por su parte, Guelmes (2015, p.5) enfatiza que “La investigación mixta abarca la búsqueda donde el investigador mezcla o combina métodos cuantitativos y cualitativos (...) resulta por tanto en una investigación superior por cuanto utiliza las fortalezas de la investigación cuantitativa y las de la investigación cualitativa combinándolas y minimizando sus debilidades”.

Asimismo, se trabajará con una estrategia deductiva que partirá de lo general a lo particular. Al respecto, Dávila (2006, p.5) afirma que “Las conclusiones deductivas son necesariamente inferencias hechas a partir de un conocimiento que ya existía. En consecuencia, la indagación científica no puede efectuarse sólo por medio del razonamiento deductivo, pues es difícil establecer la verdad universal de muchos enunciados que tratan de fenómenos científicos. El razonamiento deductivo puede organizar lo que ya se conoce y señalar nuevas relaciones conforme pasa de lo general a lo específico, pero sin que llegue a constituir una fuente de verdades nuevas”.

11.3 Población y muestra

Debido a que el público objetivo se constituye por únicamente 70 personas, se establece trabajar con la técnica de encuesta, además de entrevistas en profundidad a personas clave como:

- Supervisores
- Jefes de área

11.4 Técnicas de investigación

Robles (2011, p.3) destaca el siguiente concepto en referencia a las entrevistas en profundidad. “La entrevista en profundidad se basa en el seguimiento de un guion de entrevista, en él se plasman todos los tópicos que se desean abordar a lo largo de los encuentros, por lo que previo a la sesión se deben preparar los temas que se discutirán, con el fin de controlar los tiempos, distinguir los temas por importancia y evitar extravíos y dispersiones por parte del entrevistado”.

Por tanto, una vez definida las herramientas, se procede a elaborar los respectivos instrumentos para su aplicación. Según el último dato que cuenta el Ministerio de Salud, con el Registro Único Nacional de Personas con Discapacidad, carnetizaron más 50.000 personas con discapacidad auditiva en todo el territorio nacional, por tanto, se considera pertinente la investigación propuesta.

Como un valor agregado, se identificará las organizaciones o fundaciones que sean precursoras de la protección de derechos y obligaciones de personas con sordera, a fin de rescatar y enlistar los conceptos más importantes referidos a las características de la lengua de señas.

11.5 Método, técnica e instrumento

El método que se utilizará será el de análisis y síntesis. El término de análisis deriva del griego “análisis”, “anlýo” que significa literalmente desatar. A partir de esta raíz etimológica “análisis” significa distinguir y descomponer las partes de una totalidad hasta llegar a discernir elementos, propiedades, características y relaciones específicas.

El análisis consiste en la separación o desagregación material o mental del objeto de investigación en sus partes integrantes con el propósito de descubrir los elementos esenciales que lo conforman. Es decir, es la descomposición de un “todo” en “partes” que conforman su estructura. Sin embargo, el análisis no sólo supone descomponer, separar y analizar las “partes” integrantes, sino básicamente supone explicar los principios y los nexos de interrelación e interdependencia que establecen las “partes” en un “todo”. Según Pérez (1994), para llevar adelante el proceso de análisis se debe tomar en cuenta los siguientes procedimientos cognitivos: observación, descripción, desagregación, cuantificación, ordenación y clasificación. En contraste, la síntesis consiste en rehacer, recomponer, reconstruir, es decir, supone la integración material o mental de los elementos o las relaciones esenciales del objeto de estudio con el propósito de determinar cualidades y características. La síntesis constituye un “todo” en función del sistema de relaciones que establecen las “partes” o los “elementos” que lo conforman.

La técnica vendría a ser las habilidades que cuenta el investigador en aplicar al grupo cual se estudia. Entre ellas se contará con entrevista y encuesta.

CAPITULO VI
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

CAPÍTULO VI

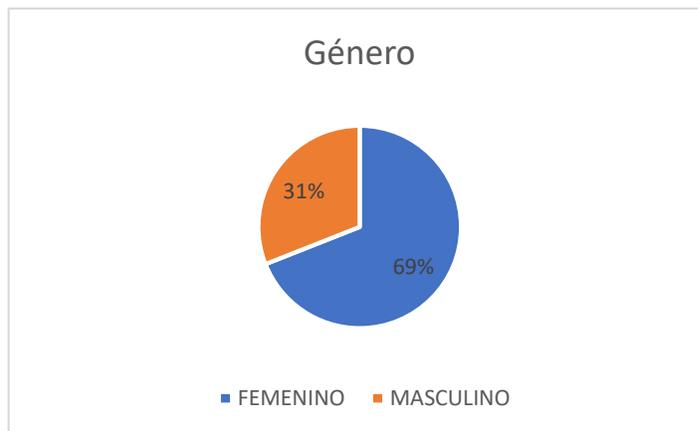
12 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Atención a clientes en el supermercado Hipermaxi Cochabamba (Sucursal Galindo)

Una vez aplicados los instrumentos, se obtiene los siguientes resultados, sistematizados según los objetivos trazados.

GRÁFICO N° 1

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS



Fuente: Elaboración propia

En la encuesta aplicada en el supermercado, se puede determinar que 7 de cada 10 son mujeres y 3 de cada 10 varones, siendo 69% mujeres y un 31% varones.

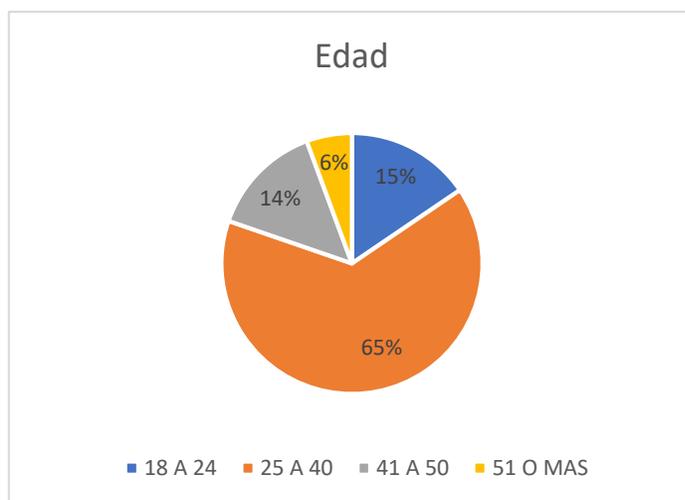
La importancia de las mujeres en atención al cliente es innegable y ha sido reconocida en muchos estudios y contextos laborales. Las mujeres han demostrado habilidades clave que son fundamentales para brindar un excelente servicio. Algunas de estas cualidades son: la empatía: son capaces de empatizar con las necesidades y preocupaciones de los clientes, ofreciendo así un servicio más personalizado y comprensivo.

“... lo que me gusta de mi trabajo es poder resolver los problemas de nuestros clientes y así brindamos un servicio de calidad... vengo trabajando varios años en el supermercado, es para mí un gran sacrificio a tender a gran cantidad de personas de ambos sexos y de diferentes edades. Me gusta que el cliente se vaya satisfecho por la atención que se brinda aquí”

(Testimonio N.N. empleada)

GRÁFICO N° 2

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS



Fuente: Elaboración propia

. Asimismo, más del 60% tiene entre 25 a 40 años, un 15% tiene entre 18 a 24 años, demostrando así que el 80% del personal son jóvenes.

Los jóvenes a menudo son vistos como más dispuestos a adaptarse a nuevos entornos, tecnologías y formas de trabajar. Pueden estar más abiertos al cambio y son rápidos para aprender nuevas habilidades. El personal del supermercado Hipermaxi, brinda un servicio de calidad, garantizando así una experiencia positiva y satisfactoria en los compradores. Tratan a los clientes con amabilidad, brindando en todo momento colaboración a cada una de las necesidades, teniendo un conocimiento total de producto. Todo esto es el resultado de una continua capacitación a cada una de las áreas en especial a servicio al cliente.

Al respecto el testimonio de los empleados con relación a las capacitaciones en la empresa fueron las siguientes:

“La empresa está siempre preocupada para poder brindar un servicio completo y de calidad a nuestros clientes, es por eso que siempre nos capacitan o proporcionan manuales para tener una atención calificada y un buen servicio...La gente lo que busca a parte de los insumos es una buena atención que se con amabilidad y respeto.”

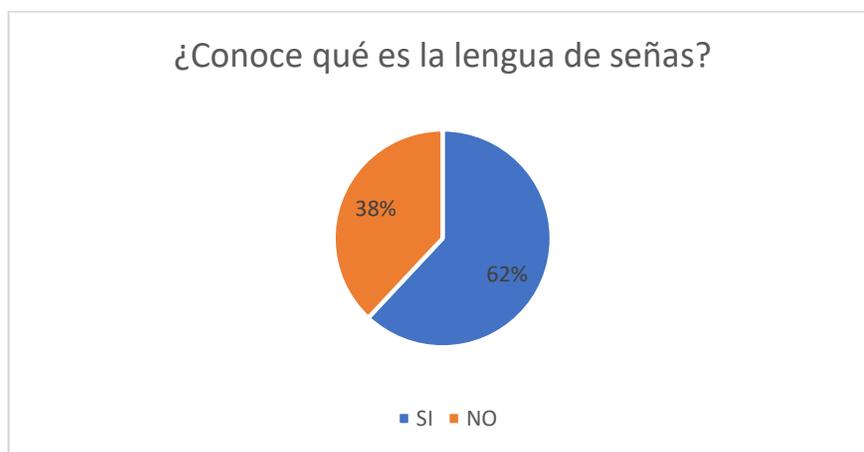
(Testimonio Erquizia Marlene. empleada)

“...lo más importante en el supermercado en la atención a nuestros clientes, por eso cada mes nos toman un examen sobre los manuales de atención al cliente...Esto es una evaluación permanente y ahora con la capacitación de atención a discapacitados se mejorará mucho la atención.”

(Testimonio N.N. empleada)

12.1 Falencias y debilidades de la socialización de la lengua de señas en atención al cliente, mecanismos que usa el personal

GRÁFICO N° 3
CONOCIMIENTO DE LENGUA DE SEÑAS



Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en el gráfico el 38% no tiene conocimiento de la lengua de señas el 62% del personal conoce sobre la existencia de la lengua de señas, sin embargo, no tienen el conocimiento profundo de la misma.

“...he atravesado situaciones en las que no podía comunicarme y solo opte por algún medio escrito. Es muy difícil atender a personas que tiene alguna dificultades, pero hacemos todo lo posible para entenderlos y comunicarnos con ellos.”

(Testimonio Cecilia Mollinedo empleada)

GRÁFICO N° 4

DIFICULTAD EN EL TRATO A PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA



Fuente: Elaboración propia

Más del 83% de encuestados afirma que es difícil de manejar la comunicación con las personas que tienen discapacidad auditiva dentro de Hipermaxi.

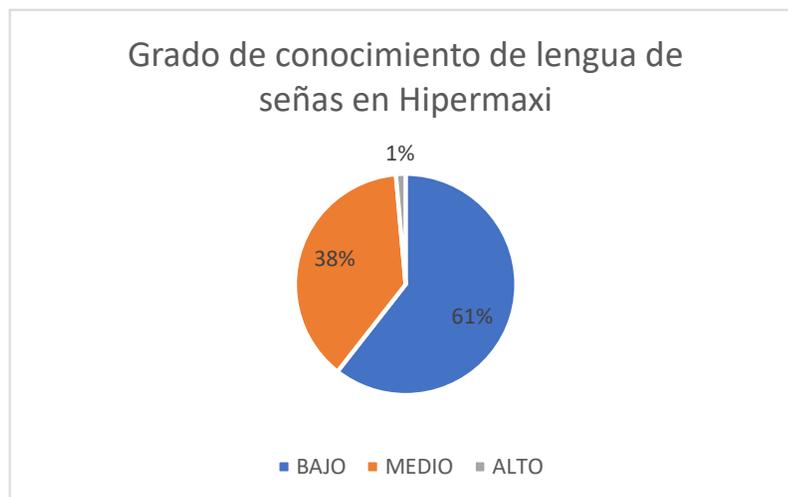
Comunicarse con personas sordas puede resultar difícil para aquellos que no están familiarizados con el lenguaje de señas u otras formas de comunicación adaptadas a personas con discapacidad auditiva. Algunos de los desafíos específicos que pueden surgir al comunicarse con personas sordas incluyen: 1. Barreras lingüísticas: La mayoría de las personas no están familiarizadas con el lenguaje de señas, lo que puede dificultar la comunicación con personas sordas que dependen de este método para comunicarse. La falta de comprensión de este lenguaje puede crear una barrera significativa en la comunicación efectiva. En entrevista,

“... es pertinente aprender lengua de señas para poder ayudar a los clientes y entender sus necesidades. Este manual o la capacitación que tenemos nos servirá de mucho en la atención a este grupo vulnerable”

(Testimonio Noemi Mencias empleada)

GRÁFICO N° 5

DIFICULTAD EN EL TRATO A PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA



Fuente: Elaboración propia

Un 61% el grupo afirma que tiene un bajo grado de conocimiento de lengua de señas, expresan sus dificultades al momento de interactuar con personas con discapacidad. La falta de difusión de la lengua de señas a la población general puede deberse a una serie de

factores complejos. Algunos de estos factores incluyen: Falta de conciencia: Muchas personas pueden no estar al tanto de la existencia y la importancia de la lengua de señas y cómo esto puede facilitar la comunicación con las personas sordas. La falta de conciencia puede llevar a una subestimación de la necesidad de difundir y promover la lengua de señas

“...se puede entender como una “manera de expresión con clientes sordomudos”, dejando de lado otro tipo de discapacidades. Esta población que abandonada por que debería haber gente capacidad para atenderlas”

(Testimonio Cecilia Mollinedo empleada)

12.2 Elementos centrales de la lengua de señas necesarios para sensibilizar al grupo objetivo

GRÁFICO N° 6

EXISTENCIA DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA EN EL AMBIENTE LABORAL



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico el 94% del personal encuestado identifica que sí existen personas con discapacidad auditiva en el supermercado y sólo el 6% no identifica a personas con discapacidad.

Trabajar con personas sordas puede ser una experiencia enriquecedora y gratificante, pero también puede presentar desafíos únicos. Para tratar con personas sordas en el entorno

laboral, es importante comunicarse de manera clara y directa con las personas sordas. Si no sabes lenguaje de señas, es útil escribir o usar herramientas de comunicación visual para transmitir información de manera efectiva.

“... el Supermercado está interesado en capacitaciones para velar por esta atención de nuestros clientes...Estas capacitaciones deben ser continuas y que cada vez sean mejor para satisfacer la necesidades de los clientes.”

(Testimonio Maylin Aguilar empleada)

GRÁFICO N° 7

NECESIDAD DE APRENDIZAJE Y PREDISPOSICIÓN DE LENGUA DE SEÑAS



Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos el 99% de los encuestados tiene una alta predisposición a aprender la lengua de señas ya que consideran que es necesario. La predisposición para aprender la lengua de señas en el ámbito de la atención al cliente se debe a varios factores fundamentales.

Aprender la lengua de señas amplía la accesibilidad de los servicios de atención al cliente, permitiendo una comunicación más efectiva con los clientes. Sordos o con discapacidad auditiva. Esto refuerza la idea de inclusión y diversidad, lo que resulta en una mejor experiencia para el cliente

Asimismo, debemos destacar que se requiere de un profesional experto para poder enseñar esta lengua al equipo de trabajo.

“... es fundamental aprender esta lengua, por la variedad de clientes que recibimos, al ser un supermercado, no solo auditiva sino otros tipos de discapacidad. Los centros comerciales en la actualidad deben ser inclusivos eso hacer que la gente pueda venir con más frecuencia. ”

(Testimonio Maylin Aguilar empleada)

“... es importante porque somos un supermercado y tenemos variedad de clientes ya sean con problemas auditivas u otra condición. Todas las personas sin restricción puedan asistir a realizar sus compras, que no tengan ninguna dificultad”

(Testimonio Marlene Erquizia empleada)

GRÁFICO N° 8

INCLUSIÓN



Fuente: Elaboración propia

Como resultado de la encuesta el 69% del personal está de acuerdo con la inclusión de personas con discapacidad auditiva en la sociedad y brindar más y mejores espacios. La inclusión de personas sordas en la sociedad y en el ámbito laboral es de suma importancia por la siguiente razón: Derechos humanos: Todas las personas, independientemente de sus capacidades o discapacidades, tienen derechos fundamentales, incluido el derecho a la igualdad y la no discriminación. La inclusión de personas sordas es una cuestión de justicia y respeto a los derechos humanos.

“...debería ser una ley aprender la lengua de señas para así poder comunicarnos con las personas sordas. O por lo menos motivarlos en las unidades educativas cochabambinas a los estudiantes a la inclusión de este sector en el buen vivir.”

(Testimonio Cecilia Mollinedo, empleada)

GRÁFICO N° 9

DERECHOS DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD



Fuente: Elaboración propia

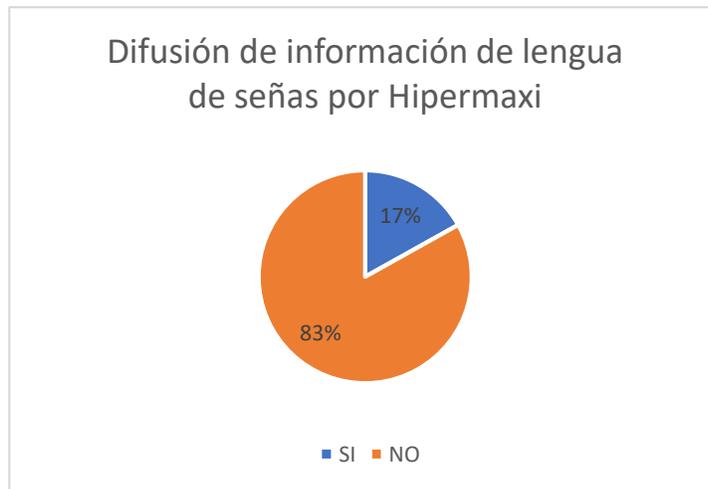
Muchas personas pueden no estar conscientes de la existencia de los derechos específicos de las personas con discapacidad auditiva y dentro del personal que fue encuestado no fue la excepción, el 65% respondió no tener conocimiento sobre los derechos de personas con discapacidad auditiva, contrariamente sólo un 35% si sabe de los derechos que cuentan.

“...no existe una difusión sobre los derechos de las personas sordas y por eso la gente prefiere dejarlos de lado.”

(Testimonio Maylin Aguilar, empleada)

GRÁFICO N° 10

DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN POR LA EMPRESA



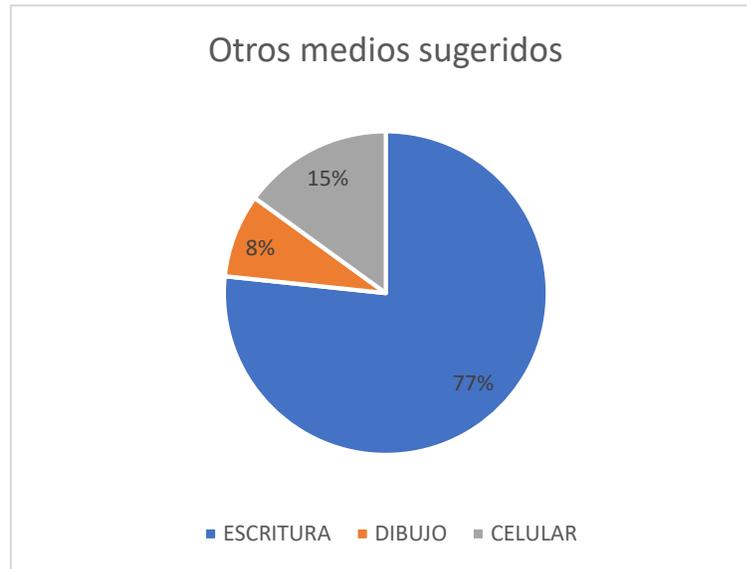
Fuente: Elaboración propia

Como resultado de las encuestas el 83% de los encuestados indican que no hay difusión sobre derechos y enseñanza de la lengua de señas y las personas con discapacidad auditiva. En algunos lugares, puede no haber regulaciones específicas que exijan a los supermercados difundir información sobre los derechos de las personas con discapacidad auditiva. En ausencia de regulaciones claras, algunas empresas pueden no considerar esto como una prioridad.

“...en el supermercado nadie nos habla de los derechos de las personas sordas, pero sería bueno conocerlo y saberlo...”

(Testimonio Cecilia Mollinedo, empleada)

GRÁFICO N° 11
OTROS MEDIOS SUGERIDOS



Fuente: Elaboración propia

A nivel de medios sugeridos, si bien el grupo encuestado no sugiere un medio fijo como tal, se opta por trabajar en su mayoría con medios escritos, quizá como notas, comunicados, así lo afirma el 77% de los encuestados y el 15% indica como medio los celulares y un 8% con dibujos.

“... hemos utilizado alguna vez un cuaderno para comunicarnos con personas con discapacidad y así conocer su requerimiento. Algunas veces nos muestran sus celulares para que les podamos entender o vienen con sus hijos, nietos, sobrinos o algún familiar mejor para que nos explique lo que quieren. ”

(Testimonio, Cecilia Mollinedo, empleada)

CAPÍTULO VII

DESARROLLO DE LA

PROPUESTA

“MANUAL DE CAPACITACIÓN

DE LENGUA DE SEÑAS”

CAPÍTULO VII

13 DESARROLLO DE LA PROPUESTA “MANUAL DE CAPACITACIÓN DE LENGUA DE SEÑAS”

En el marco de los resultados obtenidos, se propone un esquema de manual para utilizar como protocolo en la atención a clientes y visitantes que tengan discapacidad auditiva, garantizando así una atención plena e igualitaria.

En un mundo donde la diversidad y la inclusión se está volviendo cada vez más importante. El supermercado tiene la oportunidad de poder desarrollar entornos más accesibles y acogedores para todos. Un aspecto importante es proporcionar una experiencia de compra equitativa para las personas con discapacidad auditiva, lo cual requiere que el personal esté capacitado para poder comunicarse de manera efectiva y respetuosa mediante la lengua de señas.

La lengua de señas boliviana es una lengua natural altamente expresiva ya que se utiliza el rostro, manos y el cuerpo, es utilizada por las personas sordas para poder comunicarse con su entorno. En esta guía, encontrará información valiosa y práctica para brindar una atención adecuada y comprensiva a las personas con discapacidad auditiva, fomentar la inclusión y la igualdad de oportunidades, promoviendo una comunicación efectiva y respetuosa.

Con ello, se traza los siguientes objetivos:

13.1 Objetivos

- Fortalecer los conocimientos y prácticas del personal actual del supermercado Hipermaxi (Galindo) respecto a la lengua de señas y protocolos de atención

- Incentivar al personal a interactuar con compañeros o colegas que posean esta discapacidad en diferentes situaciones habituales, proporcionado por pautas y estrategias, generando así una interacción inclusiva y satisfactoria.

- Proporcionar las herramientas y conocimientos necesarios para poder interactuar con clientes sordos o con alguna discapacidad auditiva.

- Garantizar que los clientes con discapacidad auditiva se sientan bienvenidos y atendidos en el Supermercado, para sumarlos como aliados estratégicos en el proceso.

13.2 Plan de acciones

En el marco del cumplimiento de los objetivos trazados, se proponen acciones de refuerzo para complementar la elaboración de un manual de atención a clientes con discapacidad auditiva. Así, se detallan las siguientes acciones y esquema de manual:

CUADRO N° 16

PLAN DE ACCIONES

PLAN DE ACCIONES PROPUESTAS			
OBJETIVO	ACCIONES	FRECUENCIA	FORMATO
Fortalecer conocimientos y actitudes del personal interno	Talleres de capacitación en lengua de señas con un experto invitado	mensual	Presencial (grupos focales + videos de refuerzo) MANUAL

Incentivar la interacción	Visitas de sorpresa de invitados con discapacidad auditiva	quincenal	Visita física al supermercado y realización de compras
Visibilizar la atención igualitaria	Colocado de afiches de sensibilización en el supermercado	Diario	Impreso y videos

Fuente: Elaboración propia

13.3 Esquema de manual

INTRODUCCIÓN

En un mundo donde la diversidad y la inclusión se está volviendo cada vez más importante. El supermercado tiene la oportunidad de poder desarrollar entornos más accesibles y acogedores para todos. Un aspecto importante es proporcionar una experiencia de compra equitativa para las personas con discapacidad auditiva, lo cual requiere que el personal esté capacitado para poder comunicarse de manera efectiva y respetuosa mediante la lengua de señas.

En esta guía encontraras información valiosa y práctica para brindar una atención adecuada y comprensiva a las personas con discapacidad auditiva. Fomentando así la

inclusión y la igualdad de oportunidades, promoviendo una comunicación efectiva y respetuosa.



La lengua de señas boliviana es una lengua natural altamente expresiva ya que se utiliza el rostro, manos y el cuerpo, es utilizada por las personas sordas para poder comunicarse con su entorno. En esta guía encontraras información valiosa y práctica para brindar una atención adecuada y comprensiva a las personas con discapacidad auditiva. Fomentando así la inclusión y la igualdad de oportunidades, promoviendo una comunicación efectiva y

respetuosa.

Fuente: Creative Commons

POR QUÉ DEBEMOS APRENDER LA LSB

El Promover el uso de la lengua de señas boliviana ayuda a que las personas sordas o con alguna discapacidad auditiva tengan el mismo acceso de información y servicio que los oyentes, formando así una sociedad más equitativa. Este manual tiene como objetivo proporcionarles las herramientas y conocimientos necesarios para poder interactuar con clientes sordos o con alguna discapacidad auditiva. Para este cometido aprenderemos la Lengua de Señas Boliviana (LSB).



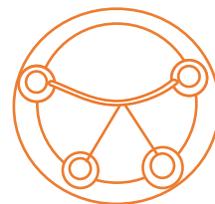
Gracias a este manual conocerás la lengua de señas básica y podrás brindar a los clientes con discapacidad auditiva un mejor servicio, accesible y amigable.

DISCAPACIDAD AUDITIVA:

La discapacidad auditiva se define como la pérdida o anormalidad de la función anatómica y/o fisiológica del sistema auditivo, y tiene su consecuencia inmediata en una discapacidad para oír, lo que implica un déficit en el acceso al lenguaje oral. Partiendo de que la audición es la vía principal a través de la cual se desarrolla el lenguaje y el habla, debe mantener presente que cualquier trastorno en la percepción auditiva del niño y la niña, a edades tempranas, va a afectar a su desarrollo lingüístico y comunicativo, a sus procesos cognitivos y, consecuentemente, a su posterior integración escolar, social y laboral (FIAPAS, 1990).

ACCESIBILIDAD:

La accesibilidad es grado o nivel en el que cualquier ser humano, más allá de su condición física o de sus facultades cognitivas, puede usar una cosa, disfrutar de un servicio, hacer uso de una infraestructura, entender un espacio, integrarse en él e interactuar con sus contenidos.



INCLUSIÓN:

La inclusión es integrar a todas las personas en la sociedad para que estas puedan participar y contribuir en ella y además beneficiarse en este proceso.



ATENCIÓN:

Es la acción en la que se muestra estar atento por el bienestar o la seguridad de una persona o se muestra respeto, cortesía o afecto hacia alguien.



EMPATÍA:

La empatía es la intención de comprender los sentimientos y emociones, intentando experimentar de forma objetiva y racional lo que siente otro individuo. Es la capacidad de ponerse en el lugar del otro y esto provoca que las personas se ayuden entre sí.

COMO ABORDAR A LA PERSONA SORDA

- *Tocar el hombro con delicadeza.
- *Mover la mano delante de la persona sorda para llamar su atención.
- *Interactuar con la persona de forma directa, sin importar si está acompañada o no.
- *Preguntar con naturalidad si necesita ayuda o no, sin ser



Fuente: CreativeCommons

PROTOCOLO BASE

- 0** Estar atento a la persona que toma el carrito seleccionado para personas con discapacidad auditiva.
- 1** Brindar un saludo con señas, dejando que él sea quien tome iniciativa de respuesta.
- 2** Consultar si necesita ayuda o soporte.
- 3** No taparse la boca, recuerda que algunos pueden leer los labios.
- 4** Nunca hablar en zonas oscuras o todas las personas a la vez.
- 5** Indicar los pasillos, o accesos si así lo requiere.
- 6** Darle la bienvenida una vez más y dejarlo que se desenvuelva con normalidad
- 7** Preguntar si desea ayuda con algo más, si esto lo requiere.
- 8** Finalmente, en el sector de cajas, preguntar su forma de pago y agradecer por la visita.

Fuente: Atención a personas sordas, disponible en :<https://signame.es/como-comunicarse-con-una-persona-sorda/>

GRÁFICO 16
PROTOCOLO BASE PARA PERSONAL



Fuente: Elaboración propia

ADECUACIÓN DE ESPACIO

Cartelería, luz e informes

Según el portal Archdaily (2023, p.1) se sugiere que la iluminación sea natural o artificial pero suficiente para asegurar una visión clara pero no excesiva (evitando el resplandor).

El Supermercado, es un ambiente bastante iluminado, los productos cuentan con precios visibles, los pasillos cuentan con información detallada de cómo está distribuida la sala de ventas. Contando con un espacio adecuado para las personas con discapacidad auditiva.

Optimización acústica

Al tratarse de personas con discapacidad auditiva, su sensibilidad incrementa ante ruidos demasiado bruscos. Así, se debe tomar cuidado en interiores, mejorar la acústica de un espacio consiste principalmente en reducir la reverberación reconociendo el nivel de absorción de los materiales que lo componen, distribuir bien las fuentes de ruido o sonido como máquinas o parlantes, y considerar una gradiente de ruido ambiente de acuerdo al uso. (Archaily, 2023).

Al ser un establecimiento comercial de venta, ya es regulada por la normativa 24176, en materia de contaminación atmosférica, la misma hace alusión al ruido permisible la cual es de 50 decibeles, el cual es considerado zona de bienestar.

Algunos tips de alta utilidad para el espacio en el supermercado pueden constar de:

Sugerencias Finales

GRÁFICO 17

SEÑALETICA

El supermercado implementará las siguientes pautas, seleccionara carritos con un banderín de color azul que demarcara que es un cliente con discapacidad auditiva.

Carrito destacado: Una vez que el cliente con discapacidad auditiva ingresa, encontrara un cartel donde indica que el supermercado es inclusivo, vale decir es apto para personas con discapacidad auditiva. Indicando que debe tomar el carrito con banderín azul para poder ser reconocido por el personal que trabaja en dicha sala, PARA ATENDER SU REQUERIMIENTO.



GRÁFICO 18

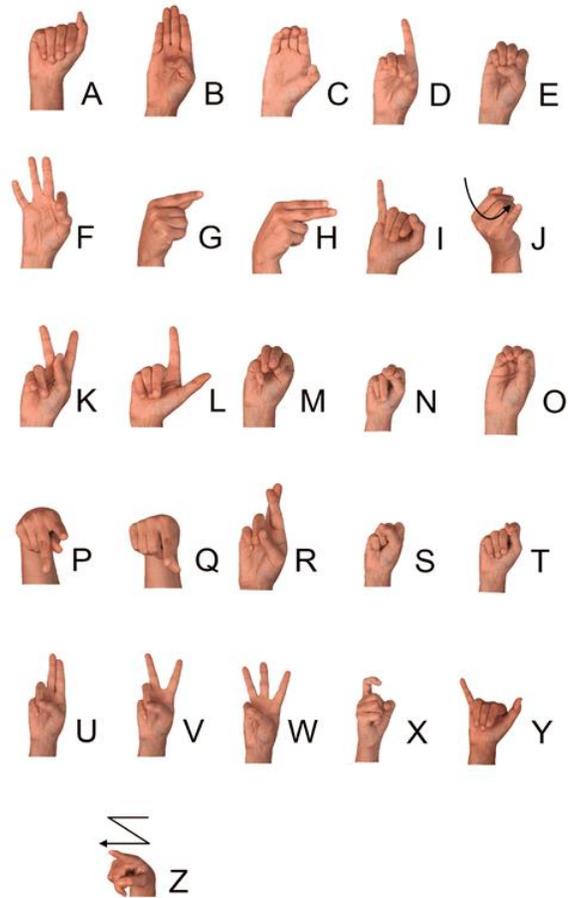
COBRO FACIL EN CAJAS

En caja: Se asigna una caja exclusiva para las personas con discapacidad auditiva, la misma estará muy bien señalizada.



GRÁFICO 19

ALFABETO DACTILOLÓGICO BOLIVIANO



Fuente: Lengua de señas. Disponible en <https://es.vecteezy.com/arte-vectorial/12271360-instruccion-de-lenguaje-de-senas-alfabetos-asl-en-dibujos->

Finalmente, en el anexos se presenta la normativa vigente que respalda el presente manual.

CONCLUSIONES
Y
RECOMENDACIONES

14 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el proyecto de investigación los objetivos: general y específicos debe tener una estrecha relación “El problema principal y los secundarios tendrán ligazón con el objetivo general y los específicos, como se verá en la coherencia lógica entre el problema y el objetivo de la investigación” (Soria 2021, p.89). Según este especialista la redacción de las conclusiones particulares sintetiza la concreción de los objetivos específicos, en esta directriz analítica a continuación inicialmente se expone los principales hallazgos encontrados a nivel general y, posteriormente, a nivel de los objetivos específicos.

14.1 Conclusiones generales

A partir de la revisión bibliográfica especializada en Mercadotecnia, discapacidad auditiva y lenguaje de señas se cuenta con los siguientes aspectos:

- Las instituciones estas ya sean públicas o privadas tienen la obligación de dar al público en general una excelente atención. Y priorizar la atención a los grupos de personas con dificultades, físicas, biológicas, psicológicas. Estos grupos tendrán la mayor atención posible de la gente que trabaja en estas instituciones.
- Existen leyes, normas, decretos que benefician a los grupos vulnerables adultos, mujeres, niños y gente discapacitada. Pero pocas o ninguna institución hace cumplir estas disposiciones legales en su plenitud. De a poco las instituciones van tomando conciencia de la importancia de servicio a estos sectores.
- La Comunicación Social no solamente es radio, prensa y televisión, es tan diversa que abarca a otros ámbitos conocer relaciones a la política, cultura, ideología,

social, medico etc. En ese sentido, la comunicación también desde su campo colabora con los sectores más desprotegidos de la población.

14.2 Conclusiones específicas

En el caso del objetivo específico DESCRIBIR como es la atención a los clientes en el supermercado HIPERMAXI SUCURSAL GALINDO, Cochabamba, se estableció:

- Cuando una persona con discapacidad auditiva visita el supermercado, no existe un protocolo ni medidas específicas para brindar una mejor experiencia a estas personas. Por tanto, el supermercado debe adecuarse a asumir nuevos protocolos para el trato a personas con esta discapacidad.
- La atención de los trabajadores del supermercado HIPERMAXI SUCURSAL GALINDO, Cochabamba, era como cualquier atención de manera general al público, no se priorizaba una atención especial.
- El arduo trabajo que se tiene en el supermercado hizo que la atención a estos grupos heterogéneos, amplios y diversos se realice de manera efectiva. Pero no hubo un compromiso de mejorar la atención a grupos especiales como ser los discapacitados auditivos.

14.3 Conclusiones específicas

En el caso del objetivo específico DETERMINAR qué tipos de mecanismos inclusivos utiliza el personal en la atención al público de discapacidad auditiva, se estableció:

- El supermercado tiene la obligación de brindar capacitaciones en lengua de señas, y el mismo personal está de acuerdo que esto se efectuó, con al menos una frecuencia mensual.
- Se realicen visitas improvisadas de personas con discapacidad, para que el personal ponga en práctica los protocolos y se interiorice con el trato a estas personas.
- Se puede sacar partido de la buena predisposición del personal, para integrarlos en las capacitaciones y rescatar sus distintas experiencias en situaciones con personas con discapacidad.

14.4 Conclusiones específicas

- En el caso del objetivo específico SOCIALIZAR el “Manual de Capacitación de la Lengua de Señas” en el personal de ventas que atiende a clientes de discapacidad auditiva el supermercado HIPERMAXI SUCURSAL GALINDO, Cochabamba, en el segundo semestre de la gestión 2023.
- La mayor parte del personal que participó en las encuestas y entrevistas, no conoce la lengua de señas, sin embargo, sí tiene la predisposición y la actitud para aprender

y empezarlo a implementar en el Supermercado. Si bien el personal no está capacitado, en algunos casos se busca apoyo externo, como cursos particulares o talleres.

- No solamente se debe trabajar un manual, sino además talleres prácticos, donde el personal se interiorice y viva situaciones específicas con personas con discapacidad. Los medios más ideales son los escritos, los cuales pueden fortalecerse con señaléticas en espacios comunes del Supermercado.
- La implementación piloto de este manual, puede servir de guía para otras sucursales a nivel nacional. Las capacitaciones deben contemplar un material de recordatorio, como un cuaderno o videos de refuerzo que se difundan la información.
- Se debe contratar un equipo experto, que pueda estar a cargo de las capacitaciones y señalética correspondiente, que adecue el supermercado para brindar una mejor experiencia a personas con discapacidad.

14.5 Recomendaciones

- A partir de los resultados del proyecto de investigación y expresado en el diagnóstico situacional, se recomienda que la Carrera de Comunicación Social, UMSA, en primer momento pueda tener una política de colaborar, analizar, debatir, socializar investigaciones referentes estos grupos vulnerables. En segundo lugar, proponer instancia de investigación para concientizar a la población en sobre estos fránjelos en la sociedad.

- Por su parte, la Universidad Mayor de San Andrés, como institución de educación superior deberá centrar su trabajo en implementar estrategias para beneficiar a estos grupos postergados en la sociedad. Que las leyes y normas no queden en el papel, sino que se puedan cumplir efectivamente.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Azcarate, R. (2000). *Una aproximación al concepto comunicación y sus consecuencias en la práctica de las instituciones*. <https://www.redalyc.org/pdf/181/18100103.pdf>

Beltrán, L. (2006). *La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo*. <https://www.redalyc.org/pdf/4915/491549031003.pdf>.

Bermudez, L.(2015). *Capacitación, herramienta de fortalecimiento para las PYMES*. Universidad de Costa Rica.

CONALPEDIS. (2012). *CONALPEDIS*. <https://www.conalpedis.gob.bo/> en revista enero,2012.

Davila, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>

Defensoría del pueblo. (2019). *Día nacional de las personas con discapacidad*. Defensoría del Pueblo Bolivia. <https://www.defensoria.gob.bo/noticias/dia-nacional-de-las-personas-con-discapacidad>. octubre, 2019.

Deliyore-Vega, M. (2017). *Comunicación alternativa, herramienta para la inclusión social de las personas en condición de discapacidad*. Universidad Nacional de Costa Rica. <https://www.redalyc.org/journal/1941/194154980012/html/>.

Embajada de Suiza. (2020, 1 diciembre). *Guía de apoyo para la de personas con Discapacidad Intelectual inclusión laboral*. Formación Técnica Bolivia Org. https://formaciontecnicabolivia.org/sites/default/files/publicaciones/guia_de_inclusion_laboral_digital_alta.pdf.

Janus Online. (2020). *La Comunicación para el Desarrollo: conceptos, aproximación histórica y características generales*. https://janusonline.pt/images/anuario2017/2.3.6_CristinaVald%C3%A9s_Comunicaci%C3%B3n_Desarrollo.pdf.

Ministerio de Educación de Bolivia. (2010). *Curso de enseñanza de la lengua de señas boliviana Módulo 1 y 2*. GRAFIKA.

Pascuas- Rengifo, Y. (2015). *Tecnologías de la información y las comunicaciones para personas con necesidades educativas especiales*. Unlibre Cali. <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v11n2/v11n2a18.pdf>.

Quintero, G. (2021). *Formas de interacción comunicativas entre estudiantes sordos y oyentes de segundo y quinto de secundaria de la unidad educativa inclusiva “juvenal mariaca b” de la ciudad de el alto, durante el proceso educativo en aula en la gestión 2018*.

<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/25234/T870.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

UNESCO. (2018, 1 agosto). *Ley N° 223/2012. Ley General Para Personas con Discapacidad*.

https://siteal.iiep.unesco.org/sites/default/files/sit_accion_files/bo_0268.pdf

Universidad Javeriana. (2020). *Comunicación para el desarrollo y metodologías participativas*.

https://javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV_102.html

ACHIG SUBIA, Lucas (1991). Guías y formularios para la elaboración de diseños de tesis, Cuenca/Ecuador, IDIS.

CARRANZA, Gabriel (2000). “**LENGUAJE**”, Reproducciones Gráficas AVC, La Paz, Bolivia.

JACOBSON, Román (1973). **Fundamentos del lenguaje**, Ciencia Nueva, Madrid.

MORENO, Franz (2021): **Comunicación y lenguaje**, 3ra.edicion, Imp. ALFROPI PRINT GROUP, La Paz, Bolivia.

PÉREZ, Gloria (1994). **Investigación cualitativa**. Retos e interrogantes, Madrid, La Muralla, S.A.

TORRICO, Erick (1994). **La tesis en comunicación**, 2da. ed., La Paz, Artes Gráficas Latinas.

Aguirre, J. (2012). Enfoques teóricos para una comunicación orientada al desarrollo y retos actuales para una comunicación y desarrollo desde la diversidad. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762012000100008.

Aguilar, M. (comunicación personal, 2023).

Azcarate, R. (2000). *UNA APROXIMACION AL CONCEPTO COMUNICACIÓN Y SUS CONSECUENCIAS EN LA PRACTICA DE LAS INSTITUCIONES*. <https://www.redalyc.org/pdf/181/18100103.pdf>

Beltran, L. (2006). *LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO EN LATINOAMÉRICA: UN RECUENTO DE MEDIO SIGLO*. <https://www.redalyc.org/pdf/4915/491549031003.pdf>

Bermudez , L.(2015). *Capacitación, herramienta de fortalecimiento para las PYMES*. Universidad de Costa Rica.

CONALPEDIS. (2012, 1 enero). *CONALPEDIS*. <https://www.conalpedis.gob.bo/>

Davila, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>

Defensoría del pueblo. (2019, 15 octubre). *DÍA NACIONAL DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD*. Defensoría del Pueblo Bolivia. <https://www.defensoria.gob.bo/noticias/dia-nacional-de-las-personas-con-discapacidad>

Deliyore-Vega, M. (2017). *Comunicación alternativa, herramienta para la inclusión social de las personas en condición de discapacidad*. Universidad Nacional de Costa Rica. <https://www.redalyc.org/journal/1941/194154980012/html/>

Embajada de Suiza. (2020, 1 diciembre). *Guía de apoyo para la de personas con Discapacidad Intelectual inclusión laboral*. Formación Técnica Bolivia Org. https://formaciontecnicabolivia.org/sites/default/files/publicaciones/guia_de_inclusion_laboral_digital_alta.pdf

Erquiza, M. (comunicación personal, 2023).

Forero, J (1978). La psicología del consumidor.

<https://www.redalyc.org/pdf/805/80511108.pdf>

Góngora, L. (2014). *Mercadotecnia social*.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192014000500012#:~:text=El%20objetivo%20de%20la%20mercadotecnia,personal%20y%20el%20de%20la

Infosol (2022). Semiótica y semiología.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57860704/18-libre.pdf?1543272166=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIntroduccion_a_la_Semiotica_1_Presentaci.pdf&Expires=1675346248&Signature=Vf~a4NBZwpFOPJAWiMSPLU5vFC9HUKQ0tRqqEdOVvOr9REIVi4-Zb5MyDVZHyxZPkItm-Xvn6jBCeXUJfuVUwcziaWT2UYKEjPxxhQGSZujf3Y9K3Z0m4af8v~If5Z796-bZVBVXLzYLWnaaQbP5eQPZCTPnhbHYjX-VrL3j2xTivR8hL0b7iB0DL3EAtjFImPKqm3hKks2E7jY7hrQ06IsNII~4nbs6Hhun8cSmS2ZjP~O8OUm0QgCeh0gNSUsj8mfaBCR6IHXCQFt~eSu-0NLQO425zpD3mmY4ebBsKq2rguXGQs9bOtLVKLC8L3wtX8wmdyVFKEa0syB753NYIQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Ian, Paula (2000). Público de ventas.

[-https://revistas.udea.edu.co/index.php/RIB/article/view/7926/7435](https://revistas.udea.edu.co/index.php/RIB/article/view/7926/7435)

Janus Online. (2020). *La Comunicación para el Desarrollo: conceptos, aproximación histórica y características generales*.
https://janusonline.pt/images/anuario2017/2.3.6_CristinaVald%C3%A9s_Comunicaci%C3%B3n_Desarrollo.pdf

Lopez, S. (2020). Las ventas en el rubro publicitario.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=concepto+de+cliente&ots=2JW-NB3DyP&sig=XwZuj7iPOMVzDEnM_3Enaq3d8Mg#v=onepage&q=concepto%20de%20cliente&f=false

López, M. (2014). Derechos de consumo.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4666398>

Magariños, L. (1983). Signo y símbolo.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54043391/El_Signo-libre.pdf?1501713785=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_Signo_pdf.pdf&Expires=1675348759&Signature=NCuHmzZOBqNM-FEOS6SUXB30ICVy1VFhi5DKmgchs8RIFtHwY4k7VSc9kLtxp3QB58ylt9hpMqsPBeOxvfh5AE1~yNKZ8ju9Vb6~P7cL54SUbC~QbzrutJon6LybMa3b5wsHp1g73yWBDEyf1UaJMXaEgvEvf2~vohP0VSEmCV~s4VePrjxUExFjbei8mjbhMJo~xZKfvfzNhq5jwbLC3xbkVknxxXLx1co6~o48d-u2dK8xXyuEdNgBal-6kTt0o~1BoYXdeDwDBIMYna9Epp93vP7BmSCpzdOYWNOiZ5xd9Vt~vCmokbIO~ZlvaZZGoaGxAtbJNfD3CbvxHw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Mencias, N. (comunicación personal, 2023).

Ministerio de Educación de Bolivia. (2010). *Curso de enseñanza de la lengua de señas boliviana Módulo 1 y 2*. GRAFIKA.

Mollinedo, C. (comunicación personal, 2023).

Pascuas- Rengifo, Y. (2015). *Tecnologías de la información y las comunicaciones para personas con necesidades educativas especiales*. Unlibre Cali. <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v11n2/v11n2a18.pdf>

Moreno, I et. Al. (s.f.). *Estrategias Metodológicas*. S.e.

Pelayo, N. (2001). Concepto de lenguaje. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5rqRZJjSZQsC&oi=fnd&pg=PA3&dq=lenguaje+concepto+&ots=DI60tahbF&sig=YQpRr8y8clwG3ZMQIdFPw5ivSQQ#v=onepage&q=lenguaje%20concepto&f=false>

Peluffo, M. (2020). Perspectivas de e-commerce en supermercados.

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/20663/Trabajo%20Final%20de%20Grado%20-%20Nuevas%20perspectivas%20en%20e1%20ecommerce%20de%20Supermercados%20-%20Pablo%20Colcar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pinzón, Liliana. (2005). NOCIONES LINGÜÍSTICAS BÁSICAS - *Lenguaje, lengua, habla, idioma y dialecto*.

<https://revistas.utadeo.edu.co/index.php/RLT/article/view/545>

<https://revistas.utadeo.edu.co/index.php/RLT/article/view/545/555>

Remus, M. (2014). Discapacidad auditiva y familia. Revista Vínculos. <http://revistavinculos.cucsh.udg.mx/index.php/VSAO/article/view/4193/3943>

Ribes, Emilio. *Lenguaje, aprendizaje y conocimiento*. Revista Mexicana de Psicología.

<https://www.redalyc.org/pdf/2430/243020635002.pdf>

Quintero, G. (2021). *FORMAS DE INTERACCIÓN COMUNICATIVAS ENTRE ESTUDIANTES SORDOS Y OYENTES DE SEGUNDO Y QUINTO DE SECUNDARIA DE LA UNIDAD EDUCATIVA INCLUSIVA "JUVENAL MARIACA B" DE LA CIUDAD DE EL ALTO, DURANTE EL PROCESO EDUCATIVO EN AULA EN LA GESTIÓN 2018*. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/25234/T-870.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

UNESCO. (2018, 1 agosto). *Ley N° 223/2012. Ley General Para Personas con Discapacidad*. https://siteal.iiiep.unesco.org/sites/default/files/sit_accion_files/bo_0268.pdf

Universidad Javeriana. (2020). *Comunicación para el desarrollo y metodologías participativas*. https://javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV_102.html

Veliz, P. (et.al). (2018). Concepto de ventas.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pO5MDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA10&dq=ventas+concepto&ots=XFce112ECd&sig=pSBXpmSYnd6pPDE5SbFbwASpBp8#v=onepage&q=ventas%20concepto&f=false>

Vergara, M. (2019). Ergonomía, investigación y desarrollo.

http://revistas.udec.cl/index.php/Ergonomia_Investigacion/article/view/1347/1976

ANEXOS

15 ANEXOS

1. ENCUESTA

DIRIGIDO AL PERSONAL EN GENERAL DE HIPERMAXI

RECOMENDACIONES: Se puede copiar las preguntas en Google forms para tener resultados automáticos y compartir el link a los participantes, de otro modo, se puede entregar el cuestionario en impreso y sistematizar los resultados en tablas Excel.

El presente cuestionario se desarrolla en el marco de la investigación del conocimiento y sensibilización del lenguaje de señas en Bolivia. Agradecemos su sinceridad.

Sexo: *F M*

Edad: *18 a 24 25 a 40 41 a 50 51 o más*

1. ¿Conoce usted la lengua de señas?

Sí

No

2. Si su respuesta anterior es afirmativa. ¿Podría mencionar alguna que conozca?

R.-

3. ¿En su ambiente laboral, usted se ha topado con personas sordomudas?

Sí

No

4. Describa cuál fue su reacción al intentar comunicarse con ellas.

Fácil

Difícil

5. ¿Considera necesario aprender lenguaje de señas?

Sí

NO

6. Alguna vez ha sentido que se han relegado a alguna persona sorda muda en su ambiente laboral?

Sí

No

7. Considera que sus superiores/colegas laborales conocen los derechos de personas con discapacidad, en especial personas sordomudas?

Sí

No

8. ¿Tiene conocimiento sobre los derechos de las personas con discapacidad, en especial las sordo mudas?

SI

NO

9. Califique, de ser posible, el grado de conocimiento que existe en su empresa sobre el lenguaje señas

Alto

medio

bajo

10. ¿Considera que en su empresa se difunde y socializa suficiente información sobre el lenguaje de señas y atención a personas sordomudas?

Sí

No

10. Mencione otros medios de comunicación que usted haya utilizado para relacionarse con personas sordomudos

Dibujo

Escritura

Celular

2. GUIA DE ENTREVISTA

DIRIGIDA A JEFE DE SERVICIO AL CLIENTE Y JEFES DE ÁREA

La presente entrevista se desarrolla en el marco de la investigación del conocimiento y sensibilización sobre lengua de señas en el interior de su empresa. Se apunta, con los resultados, generar un manual del manejo de lengua de señas y trato a personas con discapacidad. Agradecemos responder con la mayor sinceridad y detalle posible.

1. ¿Cuál es su nombre y cargo?

2. ¿Tiene en su equipo laboral un protocolo para el trato de personas con discapacidad?

3. ¿Conoce usted el lenguaje de señas? ¿Podría darnos un concepto?

3. ¿Considera importante conocer más sobre lengua de señas? ¿Por qué?

4. ¿Usted ha recibido alguna capacitación sobre lengua de señas? ¿Cuál? ¿Dónde?

5. ¿Usted cree que su equipo de trabajo ha aplicado alguna vez la lengua de señas con clientes?

6. ¿Considera que su empresa brinda información suficiente sobre el tema? ¿Por qué?

7. ¿Qué otros medios de comunicación emplean con personas sordomudas en su empresa?

3. Normativa para manual

DECRETO SUPREMO N°0328 - 2009 CONSEJO LENGUA DE SEÑAS BOLIVIANA

ARTÍCULO 1.- (OBJETO). El presente Decreto Supremo tiene por objeto reconocer la Lengua de Señas Boliviana – LSB como medio de acceso a la comunicación de las personas sordas en Bolivia y establecer mecanismos para consolidar su utilización.

ARTÍCULO 2.- (DEFINICIONES). Para los efectos del presente Decreto Supremo, se establecen las siguientes definiciones:

- Persona Sorda: Es una persona con pérdida y/o limitación auditiva, en menor o mayor grado. A través del sentido de la visión estructura su experiencia e integración con el medio. Se enfrenta cotidianamente con barreras de comunicación que impiden en cierta medida su acceso y participación en la sociedad en igualdad de condiciones que sus pares oyentes.
- Lengua de Señas Boliviana: Sistema lingüístico cuyo medio es el visual más que el auditivo. Tiene su propio vocabulario, expresiones idiomáticas, gramática y sintaxis. Los elementos de esta lengua son la configuración, la posición y la orientación de las manos en relación con el cuerpo y con el individuo. Esta lengua también utiliza el espacio, dirección y velocidad de movimientos, así como la expresión facial para ayudar a transmitir el significado del mensaje, siendo en esencia, una lengua viso gestual.

ARTÍCULO 3.- (RECONOCIMIENTO). Se reconoce la Lengua de Señas Boliviana como medio de comunicación de las personas sordas, que les permite participar activamente en los diferentes niveles de la sociedad, dentro del marco legal y el derecho a la inclusión en la sociedad en su conjunto y acceder a información.

ARTÍCULO 4.- (INTÉRPRETES EN ACTOS OFICIALES). Las instituciones públicas deberán incorporar la participación de intérpretes o personas con conocimiento de la Lengua de Señas Boliviana para la respectiva traducción a las personas con discapacidad auditiva, en actos oficiales de relevancia nacional, departamental y local.

ARTÍCULO 5.- (INTÉRPRETES EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUALES).

I. Las empresas de televisión pública y privada, deben incluir la interpretación a la Lengua de Señas Boliviana, por lo menos en uno de sus programas informativos diarios.

II. El Órgano Ejecutivo promoverá la interpretación a la Lengua de Señas Boliviana de programas de interés general, cultural, recreativo, político, educativo y social así como la utilización de tecnología apropiada que permita sustituir la información sonora de los programas, haciéndolas más accesibles, como las modalidades de Closedcaption o texto escondido y/o Subtitulación.

ARTÍCULO 6.- (DERECHO A LA EDUCACIÓN EN LA LENGUA DE SEÑAS BOLIVIANA).

I. El Estado Plurinacional de Bolivia a objeto de promover el ejercicio del derecho a la educación en la Lengua de Señas Boliviana, a través del Ministerio de Educación ampliará en las instituciones educativas el apoyo técnico-pedagógico, asegurando la atención y guía especializada para la inclusión de las y los estudiantes sordas y sordos en igualdad de condiciones.

II. El Ministerio de Educación incorporará en la currícula de las Escuelas Superiores de Formación de Maestros, el aprendizaje de la Lengua de Señas Boliviana como materia complementaria para la formación integral de docentes.

ARTÍCULO 7.- (RECONOCIMIENTO DE COMPETENCIAS). El Ministerio de Educación, a través de las instancias correspondientes, reconocerá formalmente las

competencias de las personas que tienen conocimiento y utilizan la Lengua de Señas Boliviana, independientemente de la forma en que las hubieran adquirido.

ARTÍCULO 8.- (CONSEJO DE LA LENGUA DE SEÑAS BOLIVIANA). Créase el Consejo de la Lengua de Señas Boliviana como única instancia de definición, promoción, investigación y divulgación de la Lengua de Señas Boliviana.

ARTÍCULO 9.- (COMPOSICIÓN DEL CONSEJO DE LA LENGUA DE SEÑAS BOLIVIANA).

I. El Consejo de la Lengua de Señas Boliviana estará integrado por un total de cinco (5) representantes de las siguientes instituciones:

- Un (1) representante del Ministerio de Educación.
- Un (1) representante del Ministerio de Culturas.
- Un (1) representante del Ministerio de Justicia.
- Dos (2) representantes de la Federación Boliviana de Sordos.

II. El Ministerio de Educación convocará y presidirá el Consejo de la Lengua de Señas Boliviana.

ARTÍCULO 10.- (FUNCIONES DEL CONSEJO DE LA LENGUA DE SEÑAS BOLIVIANA). El Consejo de la Lengua de Señas Boliviana tendrá las siguientes funciones:

- a) Aprobar su Reglamento Interno.
- b) Aprobar e Incorporar las nuevas señas de la Lengua de Señas Boliviana.
- c) Proponer a los Ministerios acciones de difusión de la Lengua de Señas Boliviana.
- d) Solicitar información sobre las personas sordas al Programa de Registro Único Nacional de Discapacidad y a otras instancias competentes.
- e) Coordinar con el Ministerio de Educación la correcta utilización de la Lengua de Señas Boliviana en las instituciones educativas.

- f) Promover acciones para unificar el vocabulario, expresiones idiomáticas, gramática y sintaxis de la Lengua de Señas Boliviana.
- g) Proponer al Ministerio de Educación una agenda de investigación orientada a mejorar la aplicación y difusión de la Lengua de Señas Boliviana, con el fin de elevar el nivel de la calidad de vida de las personas sordas.

FOTOGRAFÍAS

FOTO 1



GABRIELA VILLALOBOS PERSONAL CON DISCAPACIDAD AUDITIVA

FOTO 2



**SUCURSAL BLANCO GALINDO
COCHABAMBA**

FOTO 3

EXHIBICIONES CON PRECIOS LLAMATIVOS



FOTO 4



TIENE SEÑALETICAS VISIBLES

FOTO 5



AUTOSERVICIO EN PANADERÍA

FOTO 6



CARTELERIA CON INFORMACION DE OFERTAS

FOTO 7



CARTELES INDICAN CADA SECCION DEL SUPERMERCADO

FOTO 8



PASILLOS CON CARTELERÍA VISIBLES

FOTO 9



AREA DE CAJAS

FOTO 10



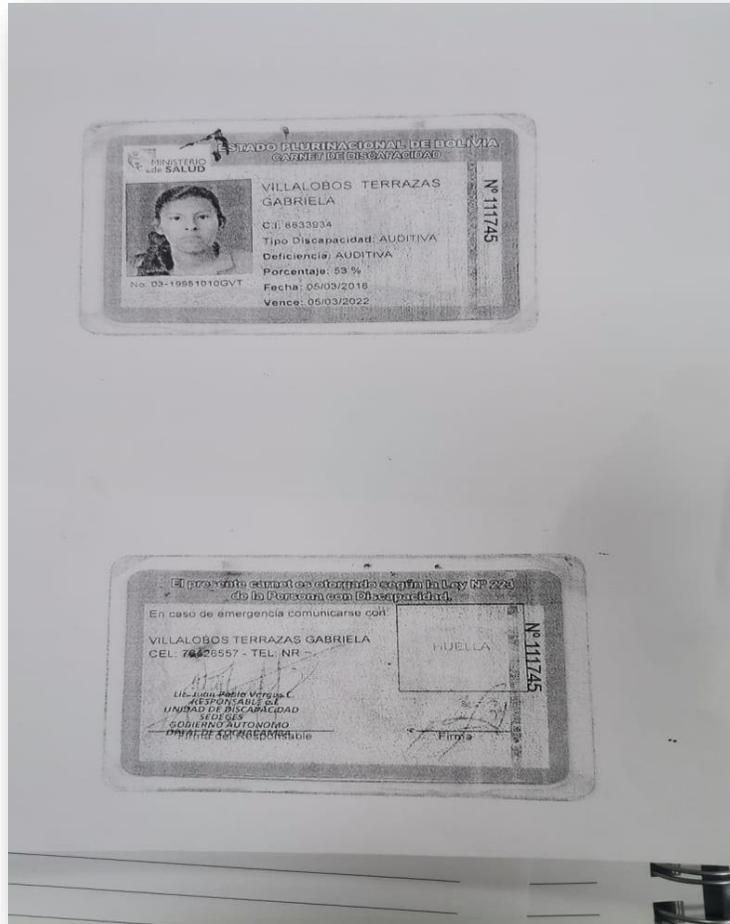
CUENTA CON CAJA PREFERENCIA

FOTO 11



HIPERMAXI REALIZA CAPACITACIONES PILOTO

FOTO 12



CARNET DE DISCAPACIDAD GABRIELA VILLALOBOS

FOTO 13



FOTO 14



ENTREVISTA A PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE

FOTO 15

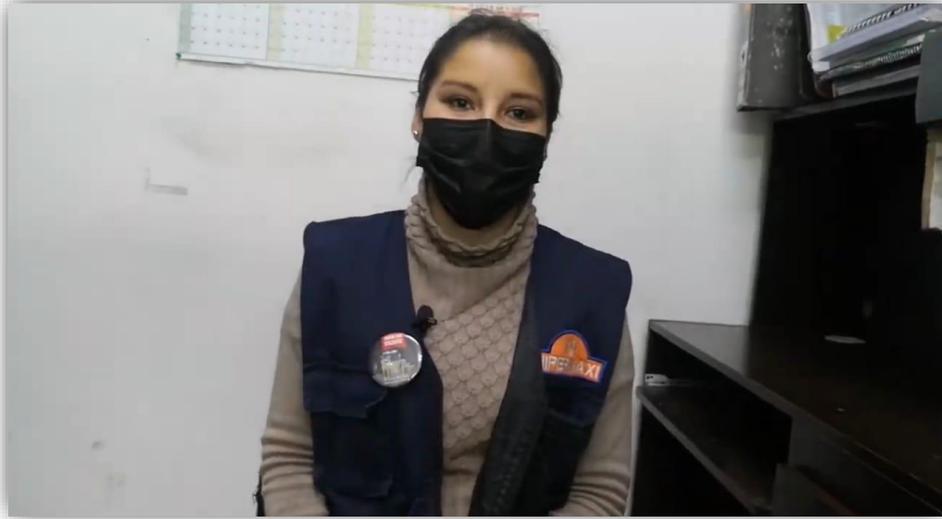


FOTO 16



ENTREVISTA ENCARGADOS DE ÁREA Y ADMINISTRADORES