



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING

“ESTUDIO DE LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL EN LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO, VINCULADO AL MERCHANDISING (ACCESIBILIDAD, SEÑALIZACIÓN E INFORMACIÓN) EN SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE CUENCA.”

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Ingeniera en Marketing, modalidad:
“Artículo Académico”.

AUTORAS:

NARCISA DE JESÚS JIMÉNEZ CUENCA

C.I. 0104291208

ANA BELÉN OCHOA SOLÍS

C.I. 0104933908

TUTORA:

LCDA. SANDRA VERÓNICA IÑIGUEZ QUIZHPI

C.I. 0103872461

CUENCA - ECUADOR

2018



RESUMEN

El presente artículo académico abarca un estudio de los hábitos de compra de las personas con discapacidad visual de la ciudad de Cuenca, relacionado a la adquisición de productos de conveniencia en supermercados.

A partir de la utilización de técnicas estadísticas y pruebas como Chi² y ANOVA, se realizó una investigación descriptiva de tipo transversal, mediante un Muestreo Aleatorio Simple; con la finalidad de efectuar pruebas de hipótesis relacionadas con factores de merchandising como accesibilidad, señalización e información y su importancia al momento de realizar compras en supermercados. De igual manera, se analizó el proceso de decisión de compra y su dependencia con el grado de discapacidad visual, en donde se pudo apreciar que un 56.52% de los acompañantes son quienes toman la decisión acerca los productos durante la compra.

La investigación aportará en el desarrollo de la inclusión hacia las personas con discapacidad visual dentro de los supermercados, con el fin de otorgar mejores condiciones para su autonomía e inclusión, para lo cual se da a conocer los elementos que podrían ser incorporados con la finalidad de mejorar la experiencia de compra de este segmento de mercado, contribuyendo de esta manera al bienestar social.

Palabras clave: Merchandising, Marketing Social, Discapacidad Visual, supermercados, hábitos de compra.



ABSTRACT

This academic article covers a study of purchasing habits of people with visual impairment in the city of Cuenca, related to the acquisition of convenience products in supermarkets in the city.

Based on the use of techniques and tests such as Chi-square and ANOVA, a descriptive cross-sectional investigation was carried out by means of a Simple Random Sample; for testing purposes, hypothesis tests related to the commercialization of products such as accessibility, signage and information and their importance when making purchases in supermarkets. Likewise, the purchase decision process and its dependence on the degree of visual disabilities were analyzed, where it could be seen that 56.52% of the companions are the ones who make the decision about the products during the purchase.

The research will contribute in the development of the inclusive of people with visual impairment within the supermarkets of the city, in order to provide the best conditions for their autonomy and inclusive, for whatever it is that can reach the elements that could be incorporated in improving the shopping experience of this market segment, thus contributing to social well-being.

Keywords: Merchandising, Social Marketing, Visual Impairment, supermarkets, shopping habits.



CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	10
2. MARCO TEÓRICO	13
3. METODOLOGÍA Y ESTRATEGIA EMPÍRICA	20
4. RESULTADOS	24
5. CONCLUSIONES.....	36
6. RECOMENDACIONES	40
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41
8. ANEXOS.....	44



ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Productos de conveniencia.....	17
Cuadro 2: Necesidades básicas de información, indicadores y variables.....	21
Cuadro 3: Indicadores y variables para decisión de compra.....	23
Cuadro 4: Perfiles según grado de discapacidad.....	29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Prueba de Chi ²	25
Tabla 2: Prueba de ANOVA.....	26
Tabla 3: Decisión de compra.....	27
Tabla 4: Prueba de Chi ² para decisión de compra.....	28
Tabla 5: Aspectos de merchandising vs supermercados.....	36
Tabla 6: Aspectos de merchandising vs Frecuencia de compra.....	37

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Esquema de proceso de decisión de compra.....	19
Ilustración 2: Elección de productos durante la compra.....	27
Ilustración 3: Factores de Accesibilidad.....	31
Ilustración 4: Factores de Señalización.....	32
Ilustración 5: Factores de Información.....	33
Ilustración 6: Lugar de compra.....	34
Ilustración 7: Razones para no comprar en supermercados.....	35



**Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio
Institucional**

Narcisa de Jesús Jiménez Cuenca, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Estudio de los hábitos de compra de las personas con discapacidad visual en la adquisición de productos de consumo, vinculado al merchandising (accesibilidad, señalización e información) en supermercados de la ciudad de Cuenca.”, de conformidad con el artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realce la publicación de este trabajo titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, junio de 2018

Narcisa de Jesús Jiménez Cuenca

C.I.0104291208



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio

Institucional

Ana Belén Ochoa Solís, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Estudio de los hábitos de compra de las personas con discapacidad visual en la adquisición de productos de consumo, vinculado al merchandising (accesibilidad, señalización e información) en supermercados de la ciudad de Cuenca.", de conformidad con el artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realce la publicación de este trabajo titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, junio de 2018

Ana Belén Ochoa Solís

C.I.0104933908



Cláusula de Propiedad Intelectual

Narcisa de Jesús Jiménez Cuenca, autora del trabajo de titulación "Estudio de los hábitos de compra de las personas con discapacidad visual en la adquisición de productos de consumo, vinculado al merchandising (accesibilidad, señalización e información) en supermercados de la ciudad de Cuenca", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, junio de 2018

Narcisa de Jesús Jiménez Cuenca

C.I.0104291208



Cláusula de Propiedad Intelectual

Ana Belén Ochoa Solís, autora del trabajo de titulación “Estudio de los hábitos de compra de las personas con discapacidad visual en la adquisición de productos de consumo, vinculado al merchandising (accesibilidad, señalización e información) en supermercados de la ciudad de Cuenca”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, junio de 2018

Ana Belén Ochoa Solís

C.I.0104933908



1. INTRODUCCIÓN

En el mundo existen más de mil millones de personas con discapacidad, representando aproximadamente el 15% de la población mundial, cifra que va en aumento, principalmente a causa de enfermedades crónicas y el envejecimiento (OMS, 2017, párr. 2). De ahí, que resulta de suma importancia la creación de políticas, programas y organizaciones sociales, fundamentales para brindar atención y mejorar la calidad de vida de este sector prioritario.

España es un referente a nivel mundial para la accesibilidad de personas con discapacidad visual, es así que mediante organizaciones sociales como la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE), contribuyen en la integración de personas no videntes a la sociedad en general.

En el Ecuador, la inclusión de las personas con capacidades especiales ha tomado fuerza en los últimos años, respaldados por la Ley Orgánica de Discapacidades y la creación de programas sociales como la Misión Manuela Espejo y el bono Joaquín Gallegos Lara, con la finalidad de forjar una sociedad más justa en donde exista igualdad de derechos y oportunidades para todos; logrando de esta manera, mejoras en la inclusión, movilidad y autonomía, principalmente para espacios públicos.

En el año 2017, según el Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades, en el país existe un total de 52.243 personas con discapacidad visual, de las cuales 2.670 se encuentran en la ciudad de Cuenca, representado por un 13.60% en relación con los demás tipos de discapacidad (CONADIS, 2018).

Sin embargo, a pesar de los procesos de inclusión llevados a cabo, para las personas con discapacidad visual aún existen limitaciones en distintos espacios; es por ello, que la presente investigación está enfocada en conocer los hábitos de compra de las personas con discapacidad visual.

La investigación considera factores como: de qué manera las personas con discapacidad visual acuden a los supermercados a realizar sus compras,



ya sea solos o acompañados, cuáles son los aspectos valorados para acudir a los establecimientos, qué productos compran, el gasto, el tiempo que tardan en comprar, entre otros factores que se detallan a lo largo del estudio; es fundamental que los supermercados cuenten con la debida accesibilidad, señalética e información para que las personas con discapacidad visual no tengan mayores limitaciones al momento de realizar sus compras de manera independiente.

La Organización Nacional de Ciegos Españoles, también se ha centrado en dar a conocer las dificultades que se presentan al momento de efectuar sus compras y expone de manera clara las limitaciones que encuentran las personas con discapacidad visual en supermercados, (como se citó en el diario digital Europapress, 2013, párr. 4) enfatizando que a pesar de ser una tarea cotidiana resulta de gran dificultad para las personas con ceguera y deficiencia visual; el texto señala:

Si llegar hasta ellos en ese entorno con múltiples pasillos, estantes, clientes con su cesta o carrito es complicado, lo es mucho más poder seleccionar entre la gran cantidad y variedad de productos que existen hoy en día, además de marcas, tamaños y formatos de presentación. (ONCE, 2013).

Para el estudio, se toma como muestra las personas con discapacidad visual en edades comprendidas desde los 18 hasta los 64 años de edad, considerados como la población adulta y con mayor independencia en los ámbitos laborales, culturales, sociales y económicos. Según el Ministerio de Salud Pública, en la ciudad hay 800 personas en este grupo etario, por lo que se consideró esta cifra para obtener un tamaño de muestra y la posterior recolección de información.

La presente investigación consta de cinco secciones, la primera consiste en la redacción del marco teórico, en el cual se exponen los principales fundamentos conceptuales para la comprensión del estudio; en



Universidad de Cuenca

segundo lugar, se encuentra la metodología y estrategia empírica utilizadas para efectuar las pruebas de hipótesis, los principales resultados obtenidos a partir del estudio estadístico conforman la tercera parte, a continuación se encuentran las conclusiones desarrolladas en base a los resultados y; por último las recomendaciones que pueden contribuir al desarrollo de este segmento.



2. MARCO TEÓRICO

En la investigación, se pretende identificar los principales hábitos de compra de las personas con discapacidad visual; con el fin de comprender de una mejor manera el comportamiento de este segmento del mercado, el cual, a pesar de los procesos de inclusión llevados a cabo en los últimos años, no ha sido tomado en cuenta en las grandes y pequeñas cadenas de supermercados del país.

En consecuencia, un pilar fundamental para el desarrollo del estudio es el Marketing Social como una nueva perspectiva de la mercadotecnia comercial, cuyo objetivo central es otorgar un beneficio positivo ya sea nuevo o modificado y que genere cambios en la sociedad a partir de la influencia en el comportamiento. Este nuevo enfoque surge a partir del año 1971, logrando cambios significativos en ámbitos sociales como salud, medio ambiente y participación comunitaria, aplicando esencialmente los principios del Marketing Tradicional. (Kotler, P., y Lee, N., 2016).

En el artículo Social Marketing: An Approach To Planned Social Change, se define esta técnica como: “El Marketing Social es el diseño, implementación y control de programas planificados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales involucrando consideraciones de planeación de producto, fijación de precios, comunicación, distribución e investigación de mercados” (Kotler, P., y Zaltman, G., 1971, pág. 5).

De igual manera, para una mejor comprensión del estudio, es importante definir los conceptos clave relacionados con la discapacidad visual.

En primer lugar, la Organización Mundial de la Salud, establece que la discapacidad abarca todas las deficiencias y limitaciones a nivel de la estructura o función corporal, que restringen la ejecución de tareas y actividades, así como la participación en situaciones cotidianas. En base a este argumento, se establece a la discapacidad como "...un fenómeno complejo que refleja una interacción entre las características del organismo humano y las características de la sociedad en la que vive" (OMS, 2018, párr. 2).



Además, se define a la discapacidad visual como "...pérdida o anomalía en la estructura de la visión, ya sea a nivel fisiológico, anatómico o psicológico" (OMS, 2017, párr. 2).

La discapacidad visual se clasifica en base al comportamiento visual, es así que una persona con ceguera no posee un resto visual superior a 0,10 o 20/200¹, mientras que una baja visión otorga a la persona un remanente dependiendo de la causa de la enfermedad visual pudiendo presentar una discapacidad visual moderada y grave.

Si bien es cierto que la discapacidad visual se presenta en mayor medida en las etapas de envejecimiento de una persona, las afecciones en el órgano de la visión también se deben a causas congénitas, hereditarias y adquiridas; siendo las más frecuentes errores de refracción no corregidos, cataratas no operadas y glaucoma (OMS, 2017).

El grado en que se presenta la pérdida de la visión, se define de acuerdo a dos principales funciones del órgano de la vista: la agudeza visual y el campo visual.

La agudeza visual se define como la "capacidad para percibir la figura y la forma de los objetos así como para discriminar sus detalles...". (ONCE, 2018, párr. 2).

Por otro lado, el campo visual es la "...capacidad que tiene el ojo para recibir la información luminosa que le llega desde distintos ángulos" (Sánchez, s.f., pág. 3); es decir, el grado en que una persona mira de forma simultánea sin efectuar movimiento alguno. Este campo puede ser central o periférico, conforme a la parte de la retina que recibe luz, el primero, permite la lectura, así como una observación nítida de los colores y finos detalles de los objetos; mientras que, el campo periférico, permite una visión hacia los lados, básicamente para detectar movimientos.

En el Ecuador, el Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS) y el Ministerio de Salud establecen los porcentajes de discapacidad visual de acuerdo a tres criterios: factores clínicos, diagnosticados a partir de optotipos,

¹20/200: Según la Fundación Americana para Ciegos, esto significa que la persona ve a una distancia de 20 pies (6. 0960 metros) o lo que una persona promedio ve a 200 pies (60. 9500 metros). (AFB, s.f.)



generalmente se utiliza el Optotipo de Snellen² y el Baremo de Wecker³; laborales o socioeconómicos, en los que se evalúa el desempeño que pueden llegar a tener las personas en el ámbito laboral; y, factores funcionales, en los que se valora la capacidad de la persona para desenvolverse por sí sola en diversas tareas cotidianas. Dichos porcentajes se asignan en los siguientes rangos:

- 30% a 49%
- 50% a 74%
- 75% a 84%
- 85% a 100%

La discapacidad visual se relaciona con el campo del Marketing puesto que: "El 80% de la información necesaria para nuestra vida cotidiana implica el órgano de la visión" (ONCE, 2018, párr. 1), particularmente en el ámbito del Merchandising, en donde los elementos visuales son esenciales para lograr una buena comunicación en el punto de venta y atraer al consumidor; por consiguiente, el uso de otros sentidos adquiere mayor fuerza, especialmente la agudeza auditiva, llegando a ser fundamentales al momento de transmitir estímulos en este segmento.

De igual manera, es importante precisar los conceptos clave de esta herramienta de Marketing, que servirán de base durante el desarrollo del mismo. En primer lugar, "El merchandising es un término anglosajón que proviene etimológicamente de «merchandise» que significa mercancía y del radical inglés «ing» que, en su uso como sustantivo, expresa la acción voluntaria para llegar a conseguir un objetivo determinado..." (Martínez, 2005, pág. 18).

Además, la Asociación Española de Codificación Comercial define el merchandising como: "Conjunto de técnicas coordinadas entre fabricante y distribuidor, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra de

² Optotipo de Snellen: Según la Fundación Americana para Ciegos, es una prueba que los oftalmólogos y optometristas usan para medir la agudeza visual. (AFB, s.f.)

³ Baremo de Wecker: Según la Asociación DOCE, es un criterio médico que establece porcentajes según la pérdida de visión, asignando un grado de incapacidad. (DOCE, 2016)



la forma más rentable para ambos, satisfaciendo las necesidades del consumidor" (como se citó en (Palomares R. , 2011, pág. 14)).

Existen dos tipos de merchandising: el merchandising visual y de gestión; el primero referente a aspectos relacionados con el diseño de los productos, detalles de la arquitectura interior y exterior de un establecimiento comercial, así como también la publicidad en el punto de venta (PLV) (Palomares R. , 2011, pág. 22); mientras que, el merchandising de gestión se relaciona con la parte operativa, es decir se encarga del análisis del mercado, superficie de ventas y lineal, además de la política de comunicación, con el fin de lograr una mayor competitividad. (Palomares R. , 2011, pág. 24).

En referencia al objeto de estudio, el supermercado se define como: "Tienda de autoservicio grande, de bajo costo, con bajo margen de utilidades y con alto volumen, que ofrece una amplia gama de productos alimenticios y domésticos". (Kotler, P., y Armstrong, G., 2012, pág. 376). Las condiciones de un supermercado no implican únicamente el interior del establecimiento, es así que se toma en consideración la arquitectura tanto interna como externa; según Palomares: "La arquitectura comercial ejerce una importante influencia psicológica en el comportamiento del consumidor, apelando directamente a sus sentimientos, emociones, actitudes y creencias". (Palomares R. , 2013, pág. 35).

El primer factor a estudiar, dentro del merchandising es el nivel de accesibilidad, el cual se encuentra relacionado con parámetros de diseño desde la entrada al establecimiento, escalones, rampas, parqueadero; así como también las dimensiones de la superficie de ventas, permitiendo la facilidad de movimiento dentro del local (Palomares R. , 2011).

En cuanto a la señalización en el punto de venta, debe ser lo más clara posible, entre las más importantes se encuentran la señalética de sección y de categorías (Gusó, 2016). En el estudio se tomarán en cuenta aspectos



como señalética auditiva y en braille⁴ que pueden ser implementados dentro de los supermercados como una propuesta de merchandising.

Por último, la información proporcionada en un supermercado es indispensable, ya sea a nivel de producto, precio y promociones, logrando una comunicación eficaz de cada producto para su posterior adquisición.

Con respecto a los productos de consumo, son los que se destinan al consumo personal, pudiendo ser: productos de conveniencia, de compras, de especialidad y productos no buscados. (Kotler, P., y Armstrong, G., 2012, pág. 226). Para el estudio, se tomarán en cuenta los productos de conveniencia, que son aquellos productos que se adquieren con mayor frecuencia en base a las necesidades de los consumidores y requieren un mínimo esfuerzo de compra. La clasificación de productos que se utiliza se presenta en cuadro 1.

Cuadro 1: Productos de conveniencia

Alimentación	Aceites, vinagres y condimentos
	Dulces y golosinas
	Lácteos y huevos
	Arroz, pastas y granos
	Conservas y enlatados
	Bebidas
Alimentación perecedera	Cárnicos, embutidos y mariscos
	Cereales y panadería
	Frutas y verduras
Complementos	Limpieza del hogar
	Cuidado personal

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autoras

Según el Diccionario de la Lengua Española (RAE, 2017) un hábito se define como: “Modo especial de proceder o conducirse adquirido por

⁴ Braille: es un sistema de lecto-escritura que utiliza puntos en relieve, los símbolos, signos, números y letras que se utilizan se pueden leer con los dedos (INEN, 2015).

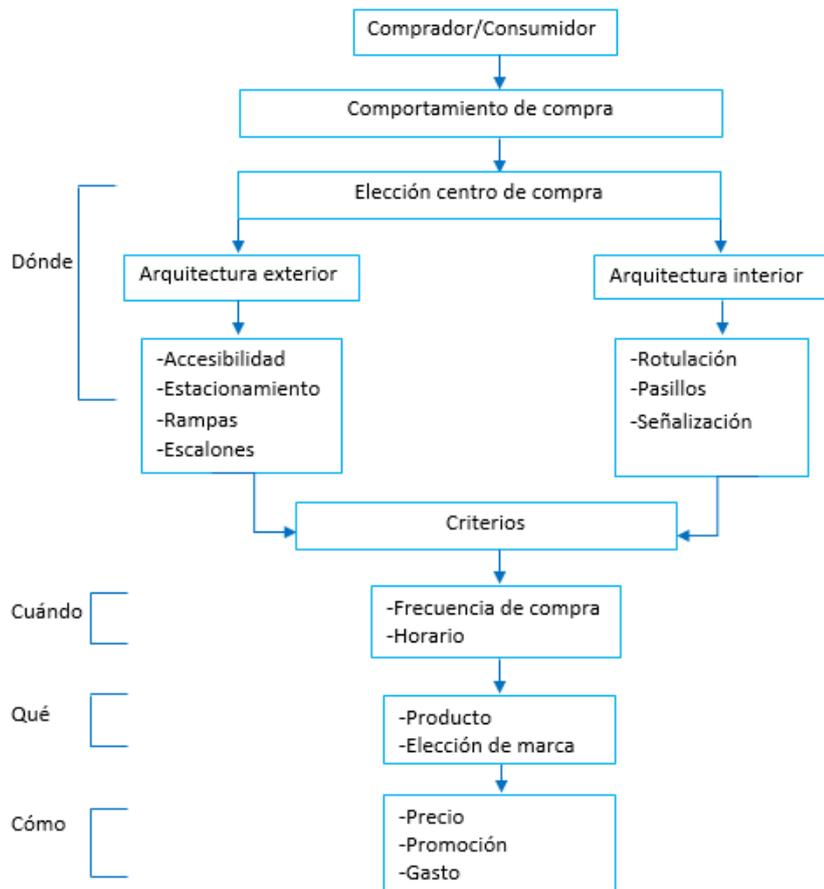


repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas”. A partir de este concepto, los hábitos de compra, según Gutiérrez (2017, pág. 1) incluyen aspectos importantes a considerar dentro del estudio, que son:

- Qué productos son adquiridos y en qué cantidades,
- Cuándo se compra un tipo de producto específico,
- Cómo desean el producto, hace referencia a las preferencias de compra, poder adquisitivo y,
- Dónde se adquiere el producto y dónde se toma la decisión de compra.

Otro concepto importante, es el comportamiento de compra, definido como: "Conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal". (Kotler, P., y Armstrong, G., 2012, pág. 133). Para el análisis de los hábitos de compra, se tomará como base el "Esquema de proceso de decisión de compra" que servirá como referente a lo largo del estudio y se muestra a continuación:

Ilustración 1: Esquema de proceso de decisión de compra



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autoras

En base a los fundamentos teóricos y una entrevista semiestructurada (Ver anexo 1), las hipótesis se proponen de la siguiente manera:

- Considerando la importancia que otorgan a la accesibilidad, señalización e información de los supermercados de la ciudad de Cuenca; los hábitos de compra son iguales en las personas con discapacidad visual.
- La decisión de compra es tomada en un 90% por los acompañantes de las personas con discapacidad visual.

A continuación, se presenta la metodología y estrategia empírica para realizar los respectivos análisis estadísticos.



3. METODOLOGÍA Y ESTRATEGIA EMPÍRICA

En cuanto a la metodología, se emplea una investigación concluyente de tipo descriptivo para comprobar las hipótesis planteadas en el estudio, con un estudio transversal simple, el cual se obtiene y analiza las variables una sola vez. Para la recolección de datos, se utiliza la encuesta como fuente de información primaria.

La población objetivo está determinada por el número de personas con discapacidad visual de la zona urbana de la ciudad de Cuenca, en edades comprendidas desde los 18 hasta los 64 años. La información fue proporcionada mediante una base de datos, otorgada por el Ministerio de Salud, en la cual en el año 2018 existen 800 personas con discapacidad visual en la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utiliza un muestreo probabilístico aleatorio simple para una población finita; con un nivel de confianza del 95% y con un error máximo admisible de 5%. La probabilidad de éxito y fracaso se basa en el número de personas que compran productos de conveniencia en supermercados dando como resultado porcentajes de 60% y 40% respectivamente. (Ver Anexo 1).

Aplicando la fórmula correspondiente, se obtuvo un tamaño de muestra de 253 personas (Ver Anexo 2); la recolección de información mediante las encuestas fue realizada de manera personal en instituciones como: Sociedad de No Videntes del Azuay (SONVA), el Instituto de Educación SONVA, Escuela Claudio Neira y la Asociación de Personas Discapacitadas del Azuay (APDISA), además se efectuaron las encuestas, a través de llamadas telefónicas a las personas que no pertenecen a estas instituciones.



Metodología aplicada en las hipótesis:

Primera Hipótesis:

- Considerando la importancia que otorgan a la accesibilidad, señalización e información de los supermercados de la ciudad de Cuenca; los hábitos de compra son iguales en las personas con discapacidad visual.

Ho: Considerando la importancia que otorgan a la accesibilidad, señalización e información de los supermercados de la ciudad de Cuenca; los hábitos de compra son independientes en las personas con discapacidad visual.

H1: Considerando la importancia que otorgan a la accesibilidad, señalización e información de los supermercados de la ciudad de Cuenca; los hábitos de compra no son independientes en las personas con discapacidad visual.

Cuadro 2: Necesidades básicas de información, indicadores y variables

Necesidades básicas de información	Indicadores	Variables
<i>Hábitos de compra</i>	¿Qué?	Productos que consume
	¿Cuándo?	Frecuencia de compra Horario
	¿Cómo?	Gasto Tiempo
	¿Dónde?	Lugar de compra
<i>Factores de Merchandising</i>	Accesibilidad Señalización Información	Valoración según importancia

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autoras



Para la resolución de la primera hipótesis, se aplicó el estadístico Chi², utilizado para probar la independencia entre variables cualitativas de los factores de merchandising (accesibilidad, señalización e información) y los hábitos de compra de las personas con discapacidad visual.

En la prueba de hipótesis, se tiene un error máximo admisible del 5%, el cual forma la siguiente regla de decisión:

No rechazar la hipótesis nula, si el valor $p \geq 0.05$

Rechazar la hipótesis nula, si el valor $p < 0.05$

Las preguntas en la encuesta a analizar son:

Pregunta 7:

- Cuando realiza sus compras. ¿Qué aspectos son los más valorados para acudir a un supermercado? Califique del 1 al 3, siendo 1 el más valorado y 3 el menos valorado.

Para analizar los hábitos de compra de las personas con discapacidad visual, se reúne los indicadores, antes mencionados.

Pregunta 8:

- ¿En qué establecimiento realiza sus compras?

Pregunta 11:

- ¿Con qué frecuencia compra los siguientes productos?

Además se realizó una prueba ANOVA, para contrastar las variables cualitativas de los factores de merchandising antes mencionados y las variables cuantitativas acerca de los hábitos de compra, cuyas preguntas son:

Pregunta 10:

- ¿En qué horario suele acudir al supermercado?



Pregunta 12:

- ¿Cuál es el gasto promedio mensual de sus compras?

Pregunta 13:

- ¿Cuánto tiempo en promedio le toma realizar sus compras?

Segunda Hipótesis:

Para el análisis de la segunda hipótesis, se utilizó el estadístico de Chi², con el fin de demostrar si existe una relación entre el grado de discapacidad visual y la decisión de compra, para lo cual se plantea la hipótesis nula y alternativa de la siguiente manera:

- H₀: El grado de discapacidad visual de las personas es independiente de la decisión tomada durante la compra.
- H₁: El grado de discapacidad visual de las personas no es independiente de la decisión tomada durante la compra.

Cuadro 3: Indicadores y variables para decisión de compra

Necesidades Básicas de Información	Indicadores	Variables
Porcentaje de discapacidad y toma de decisión de compra.	Grado de discapacidad visual. Toma de decisión en el punto de venta.	Porcentaje de discapacidad visual. Elección de productos durante la compra.

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autoras

En base al cuadro 3, para la resolución de la segunda hipótesis, se utiliza la pregunta 5, la cual establece:

- ¿Generalmente quién elige los productos durante la compra?
- Además, se utilizó la pregunta 28, la cual hace referencia al porcentaje de discapacidad visual.



4. RESULTADOS

Luego del correspondiente análisis de encuestas realizadas a 253 personas con discapacidad visual en edades comprendidas entre 18 a 64 años de la ciudad de Cuenca (Ver Anexo 2), se obtuvo que el 51.78% de las personas encuestadas realizan las compras habitualmente en supermercados; a partir de este análisis, surgen los demás resultados involucrando las preguntas que sirven para las hipótesis del estudio y que se detalla a continuación:

Primera hipótesis:

Considerando la importancia que otorgan a la accesibilidad, señalización e información de los supermercados de la ciudad de Cuenca; los hábitos de compra son iguales en las personas con discapacidad visual.

Cabe resaltar que, para el análisis de esta primera hipótesis, existen varias preguntas que ayudan a corroborar la misma, con lo que se ha dividido a las preguntas que conllevan variables cualitativas para realizar el estadístico Chi² y a las preguntas que incluyen variables cuantitativas para realizar la prueba ANOVA.

Chi² de Pearson

Planteamiento de la hipótesis:

Ho: Considerando la importancia que otorgan a la accesibilidad, señalización e información de los supermercados de la ciudad de Cuenca; los hábitos de compra son independientes en las personas con discapacidad visual.

H1: Considerando la importancia que otorgan a la accesibilidad, señalización e información de los supermercados de la ciudad de Cuenca; los hábitos de compra no son independientes en las personas con discapacidad visual.



Regla de decisión:

No rechazar la hipótesis nula, si $P \geq 0.05$.

Rechazar la hipótesis nula, si $P < 0.05$ y aceptar la hipótesis alternativa.

En cuanto a la prueba de independencia de Chi², como se puede observar en la Tabla 1, en cada una de las variables utilizadas, se obtuvo valores p menores a 0.05, con lo que se toma la hipótesis alternativa, que establece: “Considerando la importancia que otorgan a la accesibilidad, señalización e información de los supermercados de la ciudad de Cuenca; los hábitos de compra no son independientes en las personas con discapacidad visual”. (Ver Anexo 4, literal a).

Tabla 1: Prueba de Chi²

VARIABLES	VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
Chi Cuadrado de Pearson de supermercado al que acude	41,397a	10	,000
Chi Cuadrado de Pearson de alimentación	24.963a	6	.000
Chi Cuadrado de Pearson de alimentación perecedera	24,940a	6	,000
Chi Cuadrado de Pearson de complementos	13,583a	6	,035

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autoras

ANOVA

Para el análisis de las variables cuantitativas, se generó la prueba ANOVA (Ver tabla 2), la misma que indica si las diferencias de medias son o no significativas.

Planteamiento de la hipótesis

Ho: Considerando la importancia que otorgan a la accesibilidad, señalización e información de los supermercados de la ciudad de Cuenca; los hábitos de compra son iguales en las personas con discapacidad visual.



H1: Considerando la importancia que otorgan a la accesibilidad, señalización e información de los supermercados de la ciudad de Cuenca; los hábitos de compra no son iguales en las personas con discapacidad visual.

Tabla 2: Prueba de ANOVA

		G.L.	F	Sig.
Horario en el que acude al supermercado	Inter-grupos	2	,916	,403
	Intra grupos	128		
	Total	130		
Gasto promedio mensual	Inter-grupos	2	2,672	,073
	Intra-grupos	128		
	Total	130		
Tiempo promedio en supermercado	Inter-grupos	2	,164	,849
	Intra-grupos	128		
	Total	130		

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autoras

La Regla de decisión es:

No rechazar la hipótesis nula, si la significación de $F \geq 0.05$.

Rechazar la hipótesis nula, si la significación de $F < 0.05$ y aceptar la hipótesis alternativa.

En cuanto a las variables “Horario en el que acude al supermercado”, “Tiempo promedio en supermercado” y “Gasto Mensual”, la significación de F para cada una de ellas es mayor a 0.05, con lo que no se rechaza la hipótesis nula, indicando que no existen diferencias significativas entre la accesibilidad, señalización e información en comparación con las variables referentes a los hábitos de compra.

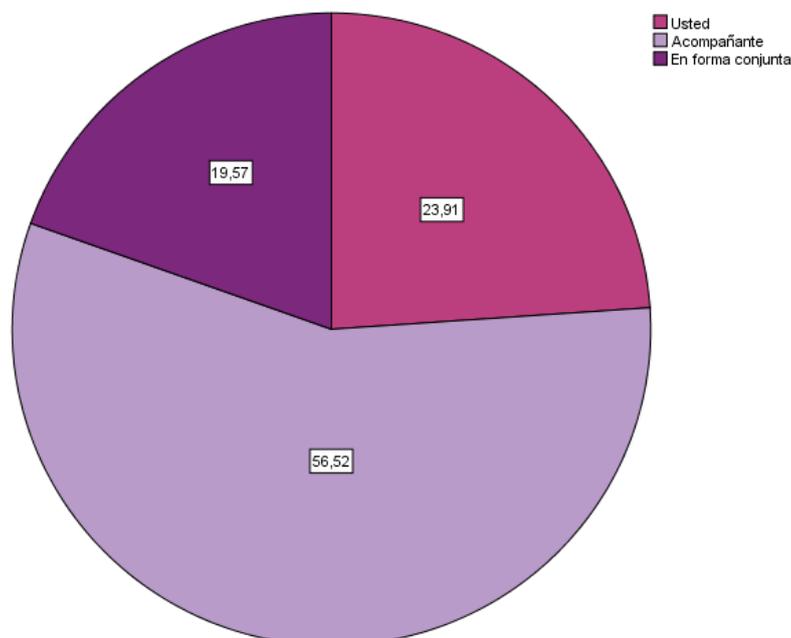
Segunda hipótesis:

- La decisión de compra es tomada en un 90% por los acompañantes de las personas con discapacidad visual.

Tabla 3: Decisión de compra

Toma de decisión	Frecuencia	Porcentaje
La misma persona	33	23,9
Acompañante	78	56,5
En forma conjunta	27	19,6
Total	138	100,0

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autoras

Ilustración 2: Elección de productos durante la compra

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autoras

En este caso, se planteó inicialmente un porcentaje del 90% de acompañantes de las personas con discapacidad visual que toman la decisión de compra; luego de realizar las encuestas y posteriores análisis, se obtuvo que en realidad el porcentaje de los acompañantes que toman la decisión de compra representa el 56.52%.

**Planteamiento de la segunda hipótesis:**

H₀: El grado de discapacidad visual de las personas es independiente de la decisión tomada durante la compra.

Regla de decisión: $P \geq 0.05$ no se rechaza la hipótesis nula.

H₁: El grado de discapacidad visual de las personas no es independiente de la decisión tomada durante la compra.

Regla de decisión: $P < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Al aplicar el estadístico Chi², con un nivel de confianza de 95% se obtuvo un valor de significancia de 0.027, que es menor a 0.05 como se señala en la Tabla 4; lo que indica que se rechaza la hipótesis nula de independencia y se toma la hipótesis alternativa demostrando que la decisión de compra de las personas con discapacidad visual no es independiente del grado de discapacidad visual que presentan las personas. (Ver Anexo 4, literal b).

Tabla 4: Prueba de Chi² para decisión de compra

	Valor	G.L.	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,326 ^a	8	,027

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autoras

A partir de la muestra analizada, a continuación, se plantean los hábitos de compra de las personas de acuerdo al grado de discapacidad visual que presentan, lo que permitirá conocer sus gustos y preferencias durante el proceso de decisión de compra, así como un perfil etnográfico de los compradores potenciales.

Cuadro 4: Perfiles según grado de discapacidad

Grado de Discapacidad	Género	Ocupación	Forma de realizar compras	Supermercado al que acuden	Nivel de Satisfacción	Horario	Frecuencia compra Alimentos	Frecuencia compra A. Perecederos	Frecuencia compra Complementos	Gasto Mensual	Tiempo promedio compra	Toma de decisión de compra
30%-49%	Masculino	Empleado privado	Acompañado	Gran Akí	Satisfecho	17:01-18:30	Quincenal	Quincenal	Mensual	\$50,01-\$100,00	Una hora	Acompañante
50%-74%	Masculino	Empleado privado	Acompañado	Coral Hipermercados	Ni Satisfecho ni insatisfecho	17:01-18:30	Mensual	Mensual	Mensual	\$50,01-\$100,00	Dos horas	Acompañante
75%-84%	Femenino	Negocio Propio	Acompañado	Coral Hipermercados	Insatisfecho	17:01-18:30	Quincenal	Quincenal	Quincenal	\$50,01-\$100,00	Una hora	Independiente
85%-99%	Masculino	Servidor Público	Acompañado	Supermaxi	Satisfecho	9:30-11:00	Mensual	Mensual	Mensual	\$150,01-\$200,00	Dos horas	Acompañante
100%	Masculino	Servidor Público	Acompañado	Supermaxi	Satisfecho	9:30-11:00	Mensual	Quincenal	Mensual	\$150,01-\$200,00	Dos horas	Acompañante

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autoras



Como se puede observar en el cuadro 4, las personas que poseen una discapacidad visual de 30% a 49%, en su mayoría son personas de género masculino, son empleados privados, y prefieren realizar sus compras en un horario entre las 17:01 hasta las 18:30, en el supermercado Gran Akí, lugar con el que se encuentran satisfechos, sin embargo la decisión de compra la toman los acompañantes.

Las personas con una discapacidad visual desde el 50% al 74%, también están representados por el género masculino y son empleados privados, el lugar al que acuden generalmente para adquirir sus productos de conveniencia es Coral Hipermercados, en el horario de 17:01 y 18:30, en lo que respecta a su satisfacción se muestran indiferentes, además la decisión de compra es tomada por el acompañante; este grupo realiza sus compras de forma mensual.

En relación al grupo de personas con discapacidad visual de 75% a 84%, son en su mayoría mujeres, cuya fuente principal de ingresos es un negocio propio, se podría describir como el grupo más independiente debido a que generalmente son las que toman la decisión en el lugar de compra, realizan sus compras en Coral Hipermercados pero no se encuentran satisfechas con el mismo.

Las personas con discapacidad visual en un porcentaje de 85% a 99%, laboran en el sector público y son hombres, ellos realizan sus compras en Supermaxi de manera mensual, tardando aproximadamente dos horas dentro del local; el horario en el que se facilita su compra es en la mañana, el cual comprende desde las 9:30 hasta las 11:00, además se encuentran satisfechas con el punto de venta.

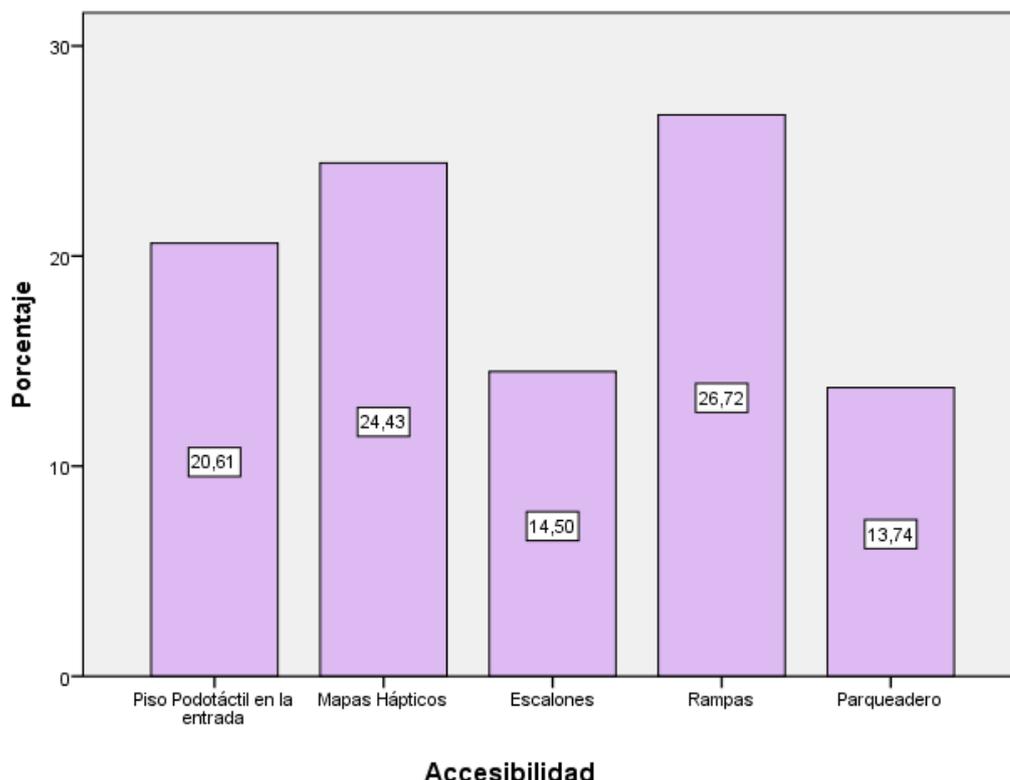
Finalmente, las personas con ceguera, en su mayoría son de género masculino, son servidores públicos, acuden a Supermaxi, lugar con el que se encuentran satisfechos; por lo general, asisten desde las 9:30 hasta las 11:30 de la mañana, al igual que todos los grupos siempre van acompañados, y adquieren los productos perecederos de manera quincenal mientras que el resto de alimentos y productos de limpieza y cuidado personal, lo hacen de forma mensual, el tiempo que tardan dentro del supermercado es de dos horas y la



decisión de compra al igual que en la mayoría de los grupos, es tomada por los acompañantes.

En relación a los objetivos planteados, a continuación se detallan los aspectos de merchandising que mejorarían la experiencia de compra de las personas con discapacidad visual en los supermercados de la ciudad.

Ilustración 3: Factores de Accesibilidad



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autoras

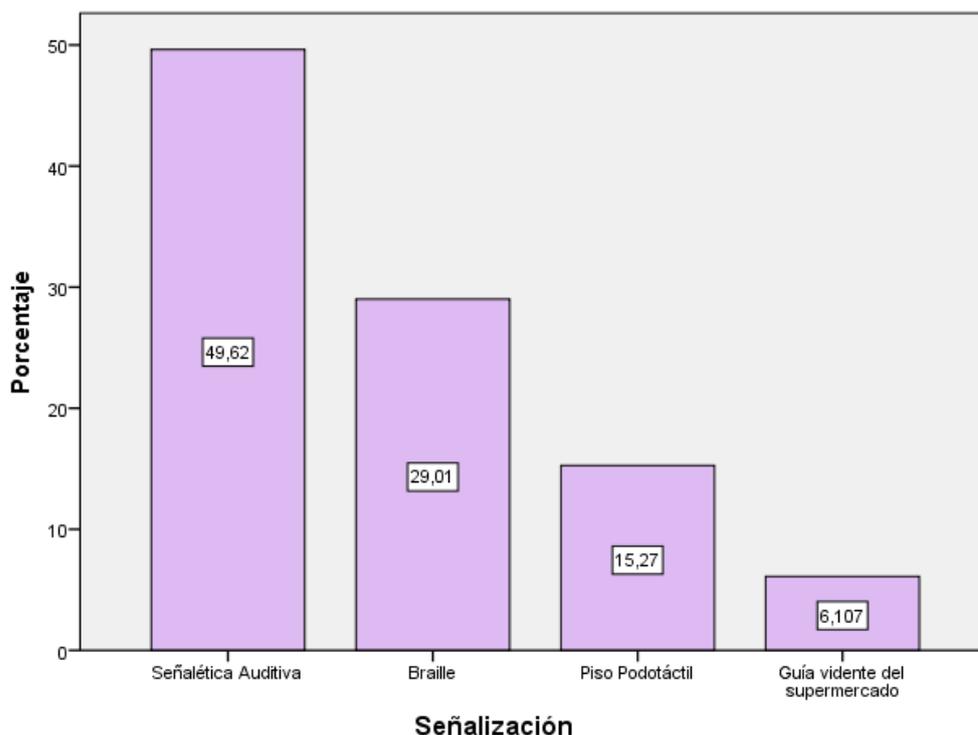
En cuanto a la accesibilidad, el aspecto de mayor importancia para las personas con discapacidad visual, es la presencia de rampas para facilitar el acceso a los supermercados, con un porcentaje de 26.72%, otro factor importante es la implementación de mapas hápticos⁵, considerados como un herramienta con caracteres visuales en relieve, cromática con alto contraste y letras grandes; de gran ayuda para el desplazamiento tanto interno como externo

⁵ Mapas Hápticos: Planos en alto relieve con información, representada con un determinado tipo y cantidad de grafismos y colores contrastantes que permiten la orientación de personas con discapacidad visual, señalizando ubicaciones y recorridos. La información se complementa con el sistema Braille. (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2015).



en el establecimiento comercial. En tercer lugar se destaca la presencia de un piso podotáctil⁶, pues el 20.61% de personas encuestadas consideran relevante este elemento para acceder a un supermercado con mayor facilidad.

Ilustración 4: Factores de Señalización



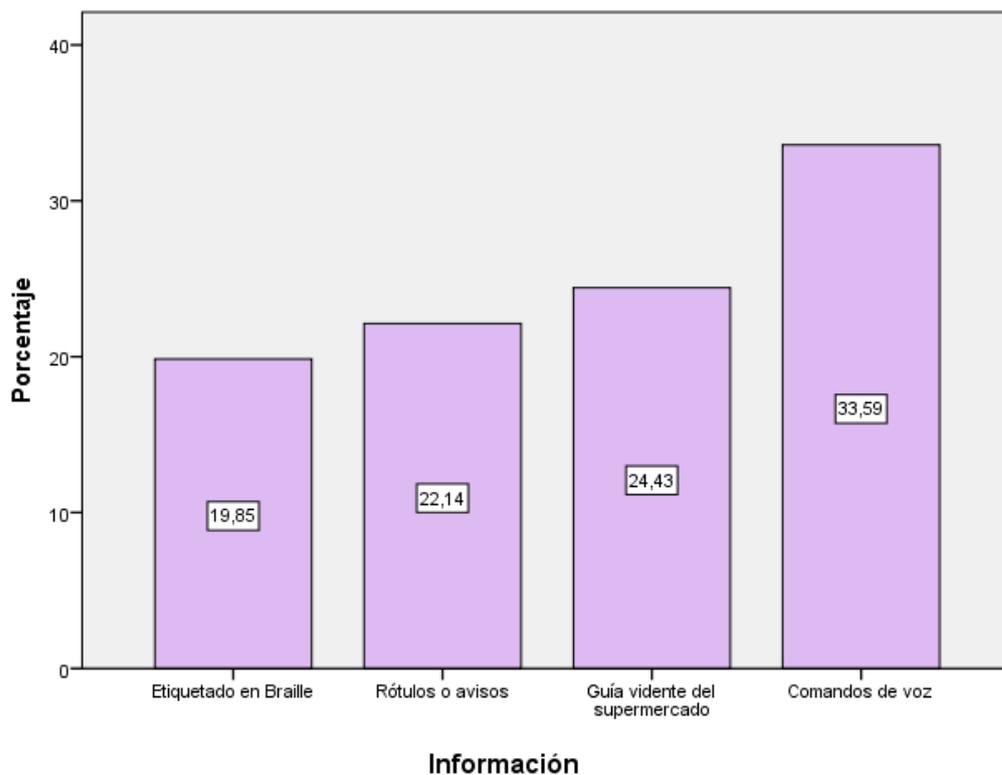
Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autoras

Con respecto a la señalización en el punto de venta, un 49.62% de personas con discapacidad visual y ceguera consideran que una señalética auditiva sería indispensable para facilitar su autonomía, seguida de un 29.01% que preferiría que los pasillos, secciones, cabeceras de góndola, estanterías y cenefas de precios incluyan una señalética en Braille otorgando un ambiente agradable durante la compra.

⁶ Piso Podotáctil: Esta señalización se crea en una superficie de circulación, definiendo zonas de textura diferenciada con alto relieve y colores contrastantes, otorgando orientación y movilidad a través de su detección mediante la planta del pie o con la ayuda del bastón guía. (INEN, 2015).



Ilustración 5: Factores de Información

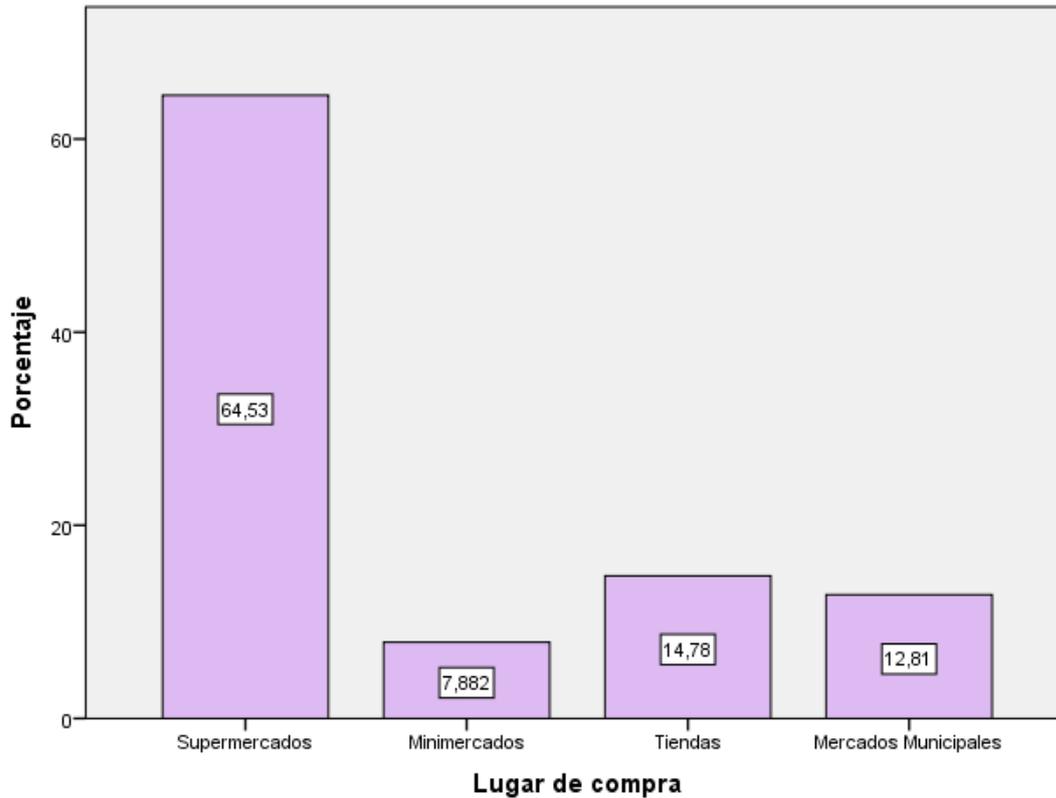


Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autoras

Por último, la información que se exhibe a nivel de producto, precio y promoción, sería sumamente importante para el 33.59% de la muestra que sea presentada a través de comandos de voz que faciliten su comprensión y conocimiento, el segundo elemento relevante es, que el supermercado proporcione un guía vidente que asista durante la compra debido a la gran cantidad de productos, marcas y gamas que existen dentro de los mismos.



Ilustración 6: Lugar de compra

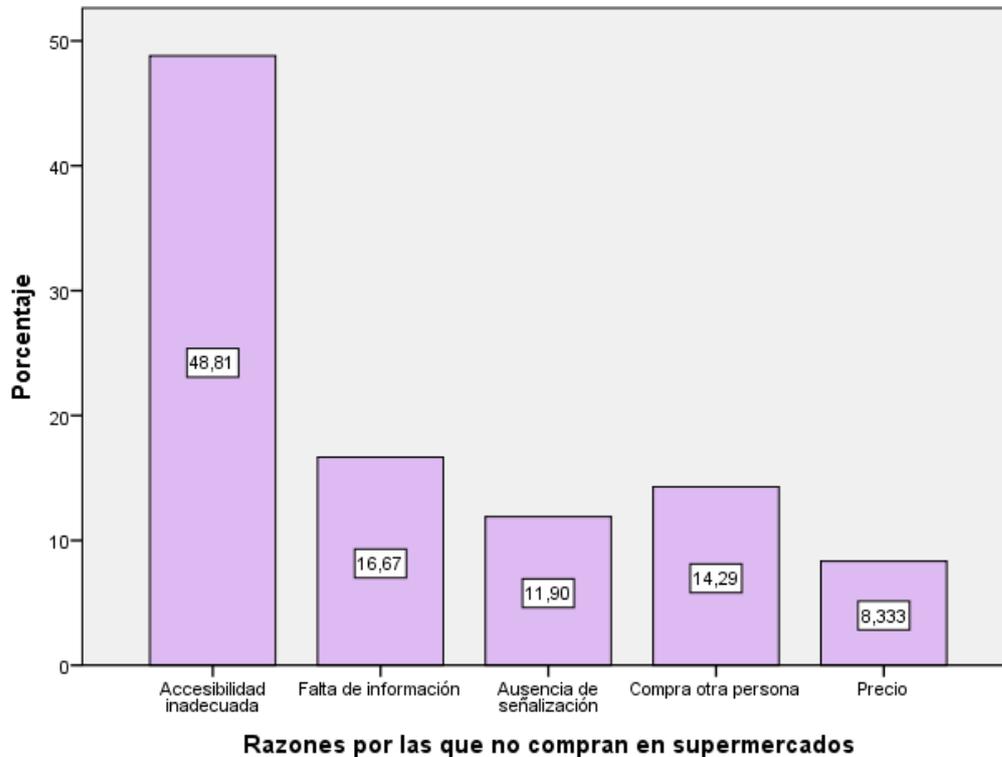


Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autoras

Como se puede observar en la ilustración 6, el 64.53% de las personas con discapacidad visual realizan sus compras de productos de consumo en supermercados, seguido de un 14.78% que prefiere comprar en tiendas de barrio, mientras que el 12.81% acude a mercados municipales de la ciudad, por último el 7.88% de personas con discapacidad visual elige los Minimercados como el lugar de compra habitual de este tipo de productos.



Ilustración 7: Razones para no comprar en supermercados



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autoras

Las personas con discapacidad visual consideran que una accesibilidad inadecuada es la principal razón para no acudir a un supermercado para adquirir productos de conveniencia, representados por un 48.81%, de igual manera la falta de información existente dentro de los mismos resulta de gran dificultad al momento de comprar, por lo que un 16.67% considera este aspecto como de mayor relevancia, como último factor se demuestra que el 8.33% del total de la muestra tiende a percibir un precio elevado de los productos en los supermercados por lo que prefieren acudir a otros lugares de compra.



5. CONCLUSIONES

En base a los objetivos e hipótesis planteadas, al finalizar el estudio, se puede concluir lo siguiente:

1. En cuanto a la primera hipótesis que se dividió en dos partes, analizando en primer lugar variables con el estadístico de Chi², en la que se rechaza la hipótesis nula, dando como resultado que, de acuerdo a la importancia que se otorga tanto a la accesibilidad, señalización e información de los supermercados, existe relación con los hábitos de compra de las personas con discapacidad visual.

Los indicadores referentes a los hábitos de compra fueron: Los productos que consumen, divididos en tres grupos (Alimentación, Alimentación perecedera y Complementos) con su respectiva frecuencia de compra y supermercado al que acuden, que se detallan en los cuadros a continuación:

Tabla 5: Aspectos de merchandising vs supermercado

Aspectos de Merchandising	Supermercado	Porcentaje
Accesibilidad	Coral Hipermercados	60%
Señalética	Supermaxi	19%
Información	Supermaxi	21%

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autoras

Con respecto a la relación entre el supermercado y su dependencia a la accesibilidad, se obtuvo que el 60% de las personas con discapacidad visual eligieron a Coral Hipermercados como el lugar de compra que posee mejor accesibilidad por contar con aspectos como: dimensiones amplias en la entrada y en la superficie de ventas, además cuenta con un espacioso parqueadero.

En cuanto a la relación entre el supermercado y su dependencia a la señalética, se obtuvo que el 19% de las personas con discapacidad visual, prefieren a Supermaxi como lugar de compra, ya que posee mejor señalética en los pasillos, secciones y estanterías, en comparación con los demás



supermercados de la ciudad. Además, este supermercado cuenta con más información acerca de los productos que representa el 21%.

Tabla 6: Aspectos de merchandising vs Frecuencia de compra

Aspectos de Merchandising	Frecuencia de compra	Porcentaje
Accesibilidad	Mensual	51%
Información	Quincenal	25%
Señalética	Quincenal	24%

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autoras

Por otro lado, la relación entre la frecuencia de compra y su relación con la accesibilidad que presentan los supermercados, en donde se determinó que el 51% de las personas con discapacidad visual acuden a realizar sus compras mensualmente; mientras que tomando en consideración la información y señalética existente, las personas con discapacidad visual, asisten a estos lugares, de manera quincenal representado por el 25% y 24% respectivamente.

En cuanto a las variables utilizadas para realizar la prueba estadística ANOVA, en la que se aceptó la hipótesis nula, determinando que, no existen diferencias significativas en cuanto a la importancia que tienen los aspectos de accesibilidad, señalización e información de productos en comparación con los hábitos de compra (tiempo, gasto y el horario) en el que se acude a los supermercados.

Se determinó que el horario, el gasto y el tiempo promedio, son en su gran mayoría similares puesto que tienen un nivel importancia homogéneo en los tres aspectos de merchandising, más bien estas variables se diferencian de acuerdo con factores externos, como por ejemplo el porcentaje de discapacidad visual.

2. La segunda hipótesis planteada en el estudio, determinó que se rechaza la hipótesis nula, demostrando que, la decisión de compra es tomada por un 56.52% de los acompañantes, además como se observa en el cuadro 4, se realizó un análisis de la relación entre el grado de discapacidad y la decisión de compra.



3. De igual manera, con los resultados obtenidos, se ha cumplido con los objetivos planteados; uno de ellos plantea: jerarquizar los aspectos que mejorarían la experiencia de compra de las personas con discapacidad visual, encontrando que, en accesibilidad, el aspecto de mayor importancia es la presencia de rampas en los supermercados con un porcentaje de 26.72%, de manera que se facilite su acceso a los mismos, seguido de mapas hápticos con un 24.43%, puesto que no existen planos que contengan información en braille incorporando gráficos bidimensionales en relieve, con colores fuertes y de gran magnitud.

Además, en señalización un 49.62% de personas con discapacidad visual, consideran que una señalética auditiva sería indispensable para facilitar su autonomía, seguida de un 29.01% que preferiría que los pasillos, secciones, cabeceras de góndola, estanterías y cenefas de precios incluyan una señalética en Braille otorgando un ambiente agradable durante la compra.

Por último, el 33.59% de la muestra, prefiere que la información que se exhibe a nivel de producto, precio y promoción, se proyecte a través de comandos de voz que faciliten su comprensión y conocimiento; el segundo elemento relevante detalla, que el supermercado proporcione un guía vidente que asista durante la compra, representado por un 24.43% de la muestra.

4. Otro de los objetivos propuestos, fue el conocer los lugares habituales de compra de las personas con discapacidad visual, con lo que se concluye que el 64,53% de las personas con discapacidad visual realizan sus compras de productos de consumo en supermercados, seguido de un 14.78% que prefiere comprar en tiendas de barrio, está última elección de lugar de compra es habitualmente para el consumo de productos perecederos.

5. En el último objetivo planteado, se pretendía establecer las razones por las que algunas personas con discapacidad visual no realizan sus compras en supermercados, obteniendo que, este grupo considera que una accesibilidad inadecuada es la principal razón para no acudir a un supermercado para adquirir productos de conveniencia, representados por un 48.81%, de igual manera la falta de información existente dentro de los mismos resulta de gran dificultad al



momento de comprar por lo que un 16.67% considera este aspecto como de mayor relevancia, como último factor se demuestra que el 8.33% del total de la muestra tiende a percibir un precio elevado de los productos en los supermercados por lo que prefieren acudir a otros lugares de compra.

6. La investigación propone una mejora en la calidad de vida de las personas con discapacidad visual, pues al ser un referente a nivel del Marketing Social; servirá de apoyo para enfocarse en este grupo, ya que presentan varias dificultades para desenvolverse por sí mismos, y en el caso de contar con una mejor accesibilidad, señalización e información en los supermercados generarán experiencias positivas en estas personas y piensen que su discapacidad no sea un impedimento para realizar compras; además de que se permitan forjar relaciones propicias con los establecimientos y con las marcas.



6. RECOMENDACIONES

Al finalizar el estudio, las recomendaciones que brindarán un aporte útil para la sociedad desde el punto de vista de la mercadotecnia y con visión hacia el desarrollo del Marketing Social son:

Considerar un mayor enfoque en los grupos prioritarios, ya que representan un nicho de mercado cuyas necesidades no han tenido una mayor atención desde el sector privado, específicamente en los supermercados y establecimientos comerciales.

Establecer políticas de Merchandising en el punto de venta que generen un entorno amigable dirigido a personas con discapacidad visual, para que puedan realizar sus compras de manera independiente, mejorando su calidad de vida.

Efectuar programas de Marketing Social en la ciudad, con el objetivo de concientizar y sensibilizar a la ciudadanía en general sobre las dificultades que presentan los espacios públicos y privados hacia las personas con discapacidad, lo cual permitirá fortalecer la política pública.

Realizar estudios similares enfocados en las personas con discapacidad visual, enfocándose no solo en la compra de bienes de primera necesidad sino en productos y servicios en general, debido a la falta de información y análisis en la ciudad y en el país en general.

Aprovechar el desarrollo de la tecnología, que ha servido de aliada para la autonomía de las personas con discapacidad visual en tareas cotidianas; a través de aplicaciones y herramientas que permitan involucrar a este segmento mediante el desarrollo de otros sentidos como el tacto y la audición.



7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFB. (s.f.). Obtenido de <http://www.afb.org/info/ancianos/perdida-de-la-vision-despues-de-los-cincuenta/23>
- Alonso, J., y Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic.
- Camuñas, E. (2016). *Accesibilidad para las personas invidentes*. Obtenido de http://www.consumer.es/web/es/solidaridad/derechos_humanos/2016/02/02/223278.php
- El Ciudadano. (2014). *Ecuador es un referente en inclusión a personas con discapacidad*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-es-un-referente-en-inclusion-a-personas-con-capacidades-distintas/>
- CONADIS. (2013-2017). *Agenda Nacional para la Igualdad de Discapacidades*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Agenda-Nacional-para-Discapacidades.pdf>
- CONADIS. (2018). *Accesibilidad Universal y Diseño para todos*. Obtenido de <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/biblioteca/>
- CONADIS. (2018). *Estadísticas de Discapacidad*. Obtenido de <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>
- Diabetes, F. p. (s.f.). *Grupos de alimentos*. Obtenido de <http://www.fundaciondiabetes.org/infantil/200/grupos-de-alimentos>
- DOCE. (2016). *Criterios de valoración de discapacidad visual cuando se solicita incapacidad (la escala de Wecker)*. Obtenido de <https://asociaciondoce.com/2016/04/20/criterios-de-valoracion-de-discapacidad-visual-cuando-se-solicita-incapacidad-la-escala-de-wecker/>
- Europapress. (17 de 12 de 2013). *europapress*. Obtenido de <http://www.europapress.es/madrid/noticia-once-reivindica-supermercados-sean-accesibles-personas-ciegas-20131015184043.html>
- González, M. (2017). *Autonomía de personas ciegas en supermercados mediante realidad aumentada*. Obtenido de <http://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4991/GONZALEZ%20SANCHEZ%20C%20MIGUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=>
- Gusó, A. (2016). *Visual Merchandising y tecnología*. Madrid: Esic.
- Gutierrez, C. (s.f.). *Hábitos de compra del consumidor*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/357240395/Habitos-de-Compra-Del-Consumidor>
- INEN. (2015). *Servicio Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de *Accesibilidad de las personas al medio físico. Señalización para personas con discapacidad visual en*



espacios urbanos y en edificios con acceso al público. Señalización en pisos y planos hápticos: <http://www.normalizacion.gob.ec/>

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Lee, N. (2016). *Social Marketing*. USA: SAGE Publications, Inc.
- Kotler, P., y Zaltman, G. (1971). *Social Marketing: An approach to Planned Social Change*. doi:10.2307/1249783
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta*. Madrid: Esic.
- Mercurio, D. E. (2016). *Accesibilidad, tema pendiente en discapacidades*. Obtenido de <https://www.elmercurio.com.ec/573460-accesibilidad-tema-pendiente-en-discapacidades/>
- Miranda, R. (2007). *Discapacidad y eAccesibilidad*. Obtenido de <http://www.larediberoamericana.com/wp-content/uploads/2012/07/Discapacidad-y-eAccesibilidad.pdf>
- Nuñez, M. (s.f.). *La deficiencia visual*. Obtenido de <http://campus.usal.es/~inico/actividades/actasuruguay2001/10.pdf>
- OMS. (11 de 2017). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <http://www.who.int/features/factfiles/disability/es/>
- OMS. (2018). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <http://www.who.int/topics/disabilities/es/>
- ONCE. (13 de 12 de 2013). *Europapress*. Obtenido de <http://www.europapress.es/madrid/noticia-once-reivindica-supermercados-sean-accesibles-personas-ciegas-20131015184043.html>
- ONCE. (2018). *Organización Nacional de Ciegos Españoles*. Obtenido de <https://www.once.es/dejanos-ayudarte/la-discapacidad-visual/evaluacion-de-la-ceguera-y-la-deficiencia-visual>
- Palomares, R. (2011). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: Esic.
- Palomares, R. (2013). *Marketing en el punto de venta*.
- RAE. (2017). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=Jvcxrlo>
- Sánchez, S. (s.f.). *La deficiencia visual*. Obtenido de <https://apsd.wikispaces.com/file/view/UT3.+Deficiencia+visual.pdf>
- Sánchez, S. (s.f.). *La deficiencia visual. Definición y tipologías*. Obtenido de <http://apsd.wikispaces.com/file/view/Deficiencia+visual+tipos.pdf>
- Soler, M. (s.f.). *Orientación y Movilidad*. Obtenido de www.sordoceguera.org



- Tiempo, D. E. (2017). *Invisibilidad y no videncia: experiencia urbana de personas ciegas*.
Obtenido de
<https://www.eltiempo.com.ec/noticias/novedades/23/420463/invisibilidad-y-no-videncia-experiencia-urbana-de-personas-ciegas>
- Tiempo, D. E. (2018). *La travesía de vivir en una ciudad poco inclusiva*. Obtenido de
<https://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/la-travesia-de-vivir-en-una-ciudad-poco-inclusiva>
- Toboso, M., y Rogero, J. (2012). «*Diseño para todos*» en *la investigación social sobre personas con discapacidad*. Obtenido de
http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_140_081349779475117.pdf
- Valdez, L. (s.f.). *Discapacidad Visual*. Obtenido de <http://www.educar.ec/noticias/visual.pdf>
- Webster, A. (2000). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. Colombia: McGraw-Hill.



8. ANEXOS

Anexo 1.

Entrevista semiestructurada

Como primer paso en cuanto al método cualitativo se procedió a realizar 20 entrevistas semiestructuradas, con el objetivo de sacar mayor información para el posterior planteamiento de la encuesta; así como los valores de probabilidad de éxito ($p=0.60$) y probabilidad de fracaso ($q=0.40$), tomados en base a las personas con discapacidad visual que acuden a supermercados a realizar sus compras; en donde se obtuvo que:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	12	60,0	60,0	60,0
Válidos NO	8	40,0	40,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

De igual manera, se establecieron las siguientes preguntas:

- Si es que realiza compras en supermercados, podría mencionar algunas limitaciones que se le presentan o dificultan su acceso en los locales
- Si es que no realiza compras en supermercados, podría mencionar las razones principales para no acudir a los locales.
- Criterios en los que se basa para elegir productos en un supermercado
- Factores en cuanto a señalética ha visto o cree que debería implementarse en la ciudad, para personas con discapacidad visual
- Factores en cuanto a accesibilidad ha visto o cree que debería implementarse en la ciudad, para personas con discapacidad visual
- Factores en cuanto a información ha visto o cree que debería implementarse en la ciudad, para personas con discapacidad visual.



Anexo 2.

Ficha Técnica de Investigación

Definición del problema

Desconocimiento de los hábitos de compra de las personas con discapacidad visual en la adquisición de productos de conveniencia en supermercados, vinculado al merchandising (accesibilidad, señalización e información).

Objetivo General

Identificar los hábitos de compra de las personas con discapacidad visual en la adquisición de productos de conveniencia en supermercados, vinculado al merchandising (accesibilidad, señalización e información).

Objetivos específicos

- Determinar los hábitos de compra de las personas con discapacidad visual, de acuerdo al grado de discapacidad.
- Jerarquizar los aspectos que mejorarían la experiencia de compra de las personas con discapacidad visual en cuanto a accesibilidad, señalización e información, en los supermercados.
- Conocer las preferencias en cuanto a los lugares de compra habituales de las personas con discapacidad visual.
- Establecer los factores principales por los que las personas con discapacidad visual no acuden a supermercados a realizar sus compras.



Determinación de las necesidades básicas de información

Objetivos Específicos:

1. Determinar los hábitos de compra de las personas con discapacidad visual; de acuerdo con el grado de discapacidad.

NBI	Variables
Períodos de compra	<ul style="list-style-type: none">- Frecuencia- Accesibilidad al producto
Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none">- Lugar de compra
Productos que consume	<ul style="list-style-type: none">- Situación de compra

2. Jerarquizar los aspectos que mejorarían la experiencia de compra de las personas con discapacidad visual en cuanto a accesibilidad, señalización e información, en los supermercados.

NBI	Variables
Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none">- Arquitectura exterior- Piso Podotáctil- Escalones- Parqueadero- Rampas
Señalización	<ul style="list-style-type: none">- Señalética auditiva- Guía vidente- Braille- Piso Podotáctil
Información	<ul style="list-style-type: none">- Etiquetado de productos- Rotulación- Guía vidente- Comandos de voz

3. Conocer las preferencias en cuanto a los lugares de compra habituales de las personas con discapacidad visual.

NBI	Variables
Lugar de compra	<ul style="list-style-type: none">- Supermercados- Minimercados- Tiendas- Mercados Municipales- Otros



4. Establecer los factores principales por los que las personas con discapacidad visual no acuden a supermercados a realizar sus compras.

NBI	Variables
Limitaciones en el acceso a supermercados	Accesibilidad inadecuada
	Falta de información
	Ausencia de señalización

Universo

Según el Ministerio de Salud (2018), en la zona urbana de la ciudad de Cuenca, existen 800 personas con discapacidad visual desde los 18 hasta los 64 años, siendo ésta la población considerada para el cálculo del tamaño de la muestra.

Muestreo

Se utiliza la técnica de Muestreo Aleatorio Simple para una población finita, para lo cual, la fórmula empleada es:

$$n = \frac{z^2 * N * (P * Q)}{e^2 (N - 1) + z^2 * (P * Q)}$$

En donde:

z= Nivel de confianza (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0,60)

Q= Probabilidad de fracaso (0,40)

N= Tamaño de la población (800 personas)

e= Error muestral (0,05)

$$n = \frac{1,96^2 * 800 * (0,60 * 0,40)}{0,05^2 (800 - 1) + 1,96^2 * (0,60 * 0,40)}$$

$$n = 252,64 \approx 253$$

El tamaño de la muestra para el estudio es de 253 personas.



Anexo 3.

ENCUESTA

Buenos días/tardes, la siguiente encuesta tiene como objetivo conocer los hábitos de compra de las personas con discapacidad visual. La información proporcionada será tratada con absoluta confidencialidad y con un fin únicamente académico. Gracias por su colaboración.

1. ¿Usted realiza las compras de los alimentos de su hogar?

1	SI	
2	NO	
3	No sabe/ No contesta	

Si la respuesta es No, pase a la pregunta 18.

2. ¿De qué manera realiza sus compras?

1	Solo	
2	Acompañado	
3	No sabe/ No contesta	

Si la respuesta es la opción 1, pase a la pregunta 6, caso contrario pase a la pregunta 3.

3. ¿Quién le acompaña cuando realiza sus compras?

1	Familiar	
2	Amigo	
3	Otro:	
4	No sabe/No contesta	

Si la respuesta es la opción 1, pase a la pregunta 4, caso contrario pase a la pregunta 5

4. ¿Qué familiar le acompaña?

1	Padres	
2	Hermanos	
3	Espos/a	
4	Hijo/a	
5	Otro:	
6	No sabe/ No contesta	

5. Generalmente, ¿Quién elige los productos durante la compra?

1	Usted	
2	Su acompañante	
3	En forma conjunta	
4	No sabe/ No contesta	

6. ¿En dónde realiza sus compras habitualmente? (Marque solo una opción)

1	Supermercados	
2	Minimercados	
3	Tiendas	
4	Mercados Municipales	
5	No sabe/ No contesta	

Si la respuesta fue la primera opción continúe con la pregunta 7, caso contrario pase a la pregunta 17.

7. Cuando realiza sus compras, ¿Qué aspectos son los más valorados para acudir a un supermercado? Califique del 1 al 3 siendo 1 el más valorado y 3 el menos valorado.

1	Accesibilidad	
2	Información de productos	
3	Señalética	

8. ¿En qué establecimiento realiza sus compras?

1	Supermaxi	
2	Tía	
3	Megatienda del Sur	
4	Supermercado Santa Cecilia	
5	Gran Akí	
6	Coral Hipermercados	
7	Comisariato Popular	
8	No sabe/ No contesta	

9. Seleccione los criterios en que se basa para elegir los productos dentro de un supermercado, según el orden de importancia. Siendo 1 muy importante y 5 nada importante.

Criterio/Clasificación	1	2	3	4	5
Precio					
Marca					
Promoción en ventas					



10. ¿En qué horario suele acudir al supermercado?

1	9:30 - 11:00	
2	11:01 - 12:30	
3	12:31 - 14:00	
4	14:01 - 15:30	
5	15:31 - 17:00	
6	17:01 - 18:30	
7	18:31 - 20:00	

11. ¿Con qué frecuencia compra los siguientes productos?

		Categoría de productos	Frecuencia					
			Diaria	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	No compra
<i>Alimentación</i>	1	Aceites, vinagres y condimentos						
	2	Dulces y golosinas						
	3	Lácteos y huevos						
	4	Arroz, pastas y granos						
	5	Conservas y enlatados						
	6	Bebidas						
<i>Alimentación perecedera</i>	7	Cárnicos, embutidos y mariscos						
	8	Cereales y panadería						
	9	Frutas y vegetales						
<i>Complementos</i>	10	Cuidado personal						
	11	Limpieza del hogar						

12. ¿Cuál es el gasto promedio mensual de sus compras?

1	\$0 - \$50,00	
2	\$50,01 - \$100,00	
3	\$100,01 - \$150,00	
4	\$150,01 - \$200,00	
5	Más de \$200,00	
6	No sabe/ No contesta	

13. ¿Cuánto tiempo en promedio le toma realizar sus compras?

1	Menos de una hora	
2	Una hora	
3	Dos horas	
4	Más de dos horas	
5	No sabe/ No contesta	

14. Marque del 1 al 5 según el orden de importancia, en relación a: ¿Qué aspectos dentro del local en cuanto a accesibilidad mejorarían su experiencia de compra? (Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante)

1	Piso Podotáctil en la entrada	
2	Mapas hápticos	
3	Escalones	
4	Rampas	
5	Parqueadero	

15. Marque del 1 al 4 según el orden de importancia, en relación a: ¿Qué aspectos dentro del local en cuanto a señalética mejorarían su experiencia de compra? (Siendo 1 el más importante y 4 el menos importante)

1	Señalética auditiva	
2	Braille	
3	Piso Podotáctil	
4	Guía vidente del supermercado	



16. Marque del 1 al 4 según el orden de importancia, en relación a: ¿Qué aspectos dentro del local en cuanto a información mejorarían su experiencia de compra? (Siendo 1 el más importante y 4 el menos importante)

1	Etiquetado en Braille	
2	Rótulos o avisos	
3	Guía vidente del supermercado	
4	Comandos de voz	

17. Indique su nivel de satisfacción en cuanto al lugar en donde realiza sus compras

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

18. ¿Alguna vez ha comprado en un supermercado?

1	SI	
2	NO	
3	No sabe/ No contesta	

Si la respuesta es Sí, pase a la pregunta 19, si la respuesta es No pase a la pregunta 20

19. ¿Por qué razón no sigue comprando en un supermercado?

1	Accesibilidad inadecuada	
2	Falta de información	
3	Ausencia de señalización	
4	Otro:	
5	No sabe/ No contesta	

Continúe con la pregunta 21

20. Indique la razón principal por la que usted no acude a realizar sus compras en supermercados

1	Accesibilidad inadecuada	
2	Falta de información	
3	Ausencia de señalización	
4	Otro:	
5	No sabe/ No contesta	

Encuesta N°: _____

Encuestador: _____

21. Edad _____

22. Género

1	Masculino	
2	Femenino	

23. Parroquia _____

24. Estado Civil

1	Soltero	
2	Casado	
3	Unión Libre	
4	Divorciado	
5	Viudo	
6	No sabe/ No contesta	

25. Nivel de Educación

1	Ninguno	
2	Primaria	
3	Secundaria	
4	Tercer Nivel	
5	Cuarto Nivel	
6	No sabe/ No contesta	

26. ¿Cuál es su profesión/ocupación?

27. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

1	\$0 - \$386.00	
2	\$387.00 - \$773.00	
3	\$774.00 - \$1160.00	
4	Más de \$1160.00	
5	No sabe/ No contesta	

28. Porcentaje de discapacidad visual

1	30% - 49%	
2	50% - 74%	
3	75% - 84%	
4	85% - 99%	
5	100%	

Anexo 4.

Tablas de Contingencia.

a) Prueba de Chi² para la primera hipótesis

- **Supermercado al que acude * aspecto valorado para acudir a un supermercado**

Tabla de contingencia

Recuento		1º aspecto valorado para acudir a un supermercado			Total
		Accesibilidad	Información de productos	Señalética	
Supermercado al que acude	Supermaxi	11	12	11	34
	Tía	0	4	0	4
	Megatienda del Sur	8	7	0	15
	Supermercado Santa Cecilia	0	4	3	7
	Gran Akí	8	8	8	24
	Coral Hipermercados	35	4	8	47
	Total	62	39	30	131

- **Alimentación * Aspecto valorado para acudir a un supermercado**

Tabla de contingencia

Recuento		1º aspecto valorado para acudir a un supermercado			Total
		Accesibilidad	Información de productos	Señalética	
Alimentación	Semanal	0	8	3	11
	Quincenal	19	15	16	50
	Mensual	40	12	11	63
	Trimestral	3	4	0	7
Total		62	39	30	131



- **Alimentación Perecedera * aspecto valorado para acudir a un supermercado**

Tabla de contingencia

Recuento

		1º aspecto valorado para acudir a un supermercado			Total
		Accesibilidad	Información de productos	Señalética	
Alimentación Perecedera	Semanal	4	12	3	19
	Quincenal	22	19	16	57
	Mensual	28	4	11	43
	Trimestral	8	4	0	12
Total		62	39	30	131

- **Complementos * aspecto valorado para acudir a un supermercado**

Tabla de contingencia

Recuento

		1º aspecto valorado para acudir a un supermercado			Total
		Accesibilidad	Información de productos	Señalética	
Complementos	Semanal	0	4	3	7
	Quincenal	23	15	16	54
	Mensual	36	16	11	63
	Trimestral	3	4	0	7
Total		62	39	30	131



b) Prueba de Chi² para la segunda hipótesis

Tabla de contingencia Quién elige los productos * Porcentaje de discapacidad

Recuento

		Porcentaje de discapacidad					Total
		30% - 49%	50% - 74%	75% - 84%	85% - 99%	100%	
Quién elige los productos	Usted	6	8	13	0	6	33
	Acompañante	9	24	12	13	20	78
	En forma conjunta	5	4	6	7	5	27
Total		20	36	31	20	31	138