



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN MARKETING**

**TEMA**

**“ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA, DE  
PERSONAS NO VIDENTES DE NACIMIENTO, EN EL NORTE DEL  
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

**AUTORA**

**ANDREA ESTEFANÍA CASTILLO CÁRDENAS**

**DIRECTOR DE TESIS**

**LCDO. FRANCISCO JARA PADILLA, MS.**

**QUITO – ECUADOR**

**FEBRERO - 2013**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi familia por enseñarme a ser grande, a no tener miedo, por ayudarme a ser fuerte y valiente. Porque sembraron dedicación en mi vida, así como responsabilidad y alegría de vivir, ya que no solo han sido un sustento económico sino también un sustento espiritual y el apoyo que nunca me ha faltado.

Agradezco a mi novio quien me dio de su tiempo y compañía, nunca me dejó sola y con ejemplo me demostró que la dedicación tiene sus frutos, que sin importar las adversidades, todo lo podemos en Cristo que nos fortalece.

Y agradezco de todo corazón a mi Director de Tesis, licenciado Francisco Jara Padilla, Ms. que con mucha paciencia supo guiar mi trabajo de la mejor forma.

## **DEDICATORIA**

Como todos mis actos diarios, mis triunfos y mis derrotas, mis pasos y mis pensamientos, dedico este trabajo a mi Dios quien es mi manantial de agua viva, la luz en mis tinieblas y la paz en mis temores.

Por ayudarme a ser fuerte e independiente dedico esta Tesis a mi papi quien es el sol de mi vida y mis sonrisas diarias, por la paciencia y apoyo incondicional le dedico a mi madre quien se enorgullece de mis logros y cuida de mi vida, a mis hermanas que son mis mejores amigas y a mi novio quien ha estado conmigo en cada palabra escrita, en cada encuesta realizada y en cada inspiración.

## **RESPONSABILIDAD**

Del contenido del presente trabajo se responsabiliza la Autora.

---

**Andrea Estefanía Castillo Cárdenas**  
**C. C. 1719507889**

## **CERTIFICACIÓN**

La presente tesis ha sido desarrollada íntegramente por bajo mi Dirección.

---

**Lcdo. Francisco Jara Padilla, Ms.**  
**Director de Tesis**

## ÍNDICE GENERAL

### INTRODUCCIÓN

I.	Tema .....	1
II.	Planteamiento del problema .....	1
III.	Formulación y sistematización del problema.....	2
IV.	Objetivos de la investigación.....	3
V.	Justificación .....	5
VI.	Delimitación de la investigación .....	5

### CAPÍTULO I

#### MARCO REFERENCIAL

1.1	Marco teórico .....	7
1.1.1	El sentido de la vista .....	7
1.1.1.1	Elementos implicados en la visión .....	7
1.1.1.2	Desarrollo de la percepción visual .....	7
1.1.1.3	La discapacidad visual.....	9
1.1.1.3.1	Causas de discapacidad visual .....	9
1.1.1.3.2	Tipos de discapacidad visual .....	10
1.1.2	La ceguera.....	10
1.1.2.1	Principales causas de discapacidad visual .....	11
1.1.2.2	Datos y cifras .....	11
1.1.3	Inclusión social .....	12
1.1.4	Organizaciones, fundaciones y asociaciones que respaldan a las personas no videntes .....	13
1.1.4.1	Nacionales .....	13
1.1.4.2	Internacionales .....	15
1.1.5	Comportamiento del consumidor .....	16
1.2	Marco legal .....	21
1.3	Marco conceptual .....	29
1.4	Hipótesis.....	30

### CAPÍTULO II

#### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1	Diseño de la investigación .....	31
2.2	Alcance de la investigación.....	31
2.3	Población a investigar .....	31
2.4	Tamaño de la muestra .....	31
2.5	Tipo de muestreo .....	32
2.6	Técnicas para recopilar la información.....	32
2.7	Procesamiento de datos .....	32
2.8	Informe de resultados de la investigación .....	33
2.8.1	Informe general.....	33
2.8.1.1	Pregunta 1.- ¿Es usted una persona no vidente de nacimiento? .....	33
2.8.1.2	Pregunta 2.- ¿Cómo reconoce las marcas el momento de la compra? .....	33

2.8.1.3	Pregunta 3.- ¿Cuál es el medio por el cual usted tiene conocimiento de las marcas?.....	34
2.8.1.4	Pregunta 4.- ¿Cuál es la marca de productos alimenticios que recuerda más?.....	34
2.8.1.5	Pregunta 5.- ¿Cuál es la marca de vestimenta que recuerda más?.....	35
2.8.1.6	Pregunta 6.- ¿Cuál es la marca de productos de higiene personal que recuerda más?.....	36
2.8.1.7	Pregunta 7.- ¿Cuál considera usted que es el sentido que le ha ayudado mayormente para percibir la publicidad?.....	37
2.8.1.8	Pregunta 8.- ¿En qué supermercado realiza sus compras?.....	37
2.8.1.9	Pregunta 9.- ¿A dónde recurre cuando necesita comprar vestimenta?.....	38
2.8.1.10	Pregunta 10.- ¿Cuál es el factor que le permite distinguir entre marcas de alimentos? .....	39
2.8.1.11	Pregunta 11.- ¿Cuál es el factor por el que distingue las marcas de ropa?.....	39
2.8.1.12	Pregunta 12.- ¿El momento de ir de compras suele ir solo u acompañado?....	40
2.8.1.13	Pregunta 13.- Si realiza las compras en compañía ¿quién es la persona que le acompaña a realizar las compras? .....	40
2.8.1.14	Pregunta 14.- ¿Cree que es fiel a las marcas? (Acostumbra comprar las mismas marcas con regularidad) .....	41
2.8.1.15	Pregunta 15.- ¿Cuál es la razón primordial para que usted compre una marca, qué es lo que esta le debe ofrecer? .....	41
2.8.1.16	Pregunta 16.- ¿Cuál es el factor más importante para que usted elija una marca?.....	42
2.8.1.17	Pregunta 17.- ¿Qué medio de comunicación prefiere o le da más seguridad para conocer acerca de marcas y de productos?.....	42
2.8.1.18	Pregunta 18.- ¿Cree usted que los locales proporcionan facilidades a las personas no videntes? .....	43
2.8.1.19	Pregunta 19.- ¿Cuál es el establecimiento que usted considera da mejor trato y facilidades a las personas no videntes? .....	43
2.8.1.20	Pregunta 20.- ¿Cuál cree usted que es la característica más importante que debe tener un local comercial para personas con discapacidad visual?....	44
2.8.1.21	Pregunta 21.- ¿Cuál cree que es la característica más importante que debe tener un restaurante para personas no videntes? .....	44
2.8.1.22	Pregunta 22.- ¿Se ha sentido discriminado cuando entra a locales ya sea comerciales o restaurantes? .....	45
2.8.1.23	Pregunta 23.- ¿Cuán discriminado se ha sentido?.....	45
2.8.1.24	Pregunta 24.- ¿Recuerda el lugar en el que le brindaron menor atención y ayuda para realizar compras?.....	46
2.8.2	Informe por género masculino .....	49
2.8.2.1	Pregunta 1.- ¿Es usted una persona no vidente de nacimiento? .....	49
2.8.2.2	Pregunta 2.- ¿Cómo reconoce las marcas el momento de la compra? .....	49
2.8.2.3	Pregunta 3.- ¿Cuál es el medio por el cual usted tiene conocimiento de las marcas?.....	50
2.8.2.4	Pregunta 4.- ¿Cuál es la marca de productos alimenticios que recuerda más?.....	50
2.8.2.5	Pregunta 5.- ¿Cuál es la marca de vestimenta que recuerda más? .....	51

2.8.2.6	Pregunta 6.- ¿Cuál es la marca de productos de higiene personal que recuerda más?.....	52
2.8.2.7	Pregunta 7.- ¿Cuál considera usted que es el sentido que le ha ayudado mayormente para percibir la publicidad?.....	53
2.8.2.8	Pregunta 8.- ¿En qué supermercado realiza sus compras?.....	53
2.8.2.9	Pregunta 9.- ¿A dónde recurre cuando necesita comprar vestimenta?.....	54
2.8.2.10	Pregunta 10.- ¿Cuál es el factor que le permite distinguir entre marcas de alimentos? .....	55
2.8.2.11	Pregunta 11.- ¿Cuál es el factor por el que distingue a marcas de ropa? .....	55
2.8.2.12	Pregunta 12.- ¿El momento de ir de compras suele ir solo u acompañado?....	56
2.8.2.13	Pregunta 13.- Si realiza las compras en compañía ¿quién es la persona que le acompaña a realizar las compras? .....	56
2.8.2.14	Pregunta 14.- ¿Cree que es fiel a las marcas? (Acostumbra comprar las mismas marcas con regularidad) .....	57
2.8.2.15	Pregunta 15.- ¿Cuál es la razón primordial para que usted compre una marca, qué es lo que esta le debe ofrecer? .....	57
2.8.2.16	Pregunta 16.- ¿Cuál es el factor más importante para que usted elija una marca?.....	58
2.8.2.17	Pregunta 17.- ¿Qué medio de comunicación prefiere o le da más seguridad para conocer acerca de marcas y de productos?.....	58
2.8.2.18	Pregunta 18.- ¿Cree usted que los locales proporcionan facilidades a las personas no videntes? .....	59
2.8.2.19	Pregunta 19.- ¿Cuál es el establecimiento que usted considera da mejor trato y facilidades a las personas no videntes? .....	59
2.8.2.20	Pregunta 20.- ¿Cuál cree usted que es la característica más importante que debe tener un local comercial para personas con discapacidad visual?....	60
2.8.2.21	Pregunta 21.- ¿Cuál cree que es la característica más importante que debe tener un restaurante para personas no videntes? .....	60
2.8.2.22	Pregunta 22.- ¿Se ha sentido discriminado cuando entra a locales ya sea comerciales o restaurantes? .....	61
2.8.2.23	Pregunta 23.- ¿Cuán discriminado se ha sentido?.....	61
2.8.2.24	Pregunta 24.- ¿Recuerda el lugar en el que le brindaron menor atención y ayuda para realizar compras?.....	62
2.8.3	Informe por género femenino.....	62
2.8.3.1	Pregunta 1.- ¿Es usted una persona no vidente de nacimiento? .....	62
2.8.3.2	Pregunta 2.- ¿Cómo reconoce las marcas el momento de la compra? .....	63
2.8.3.3	Pregunta 3.- ¿Cuál es el medio por el cual usted tiene conocimiento de las marcas?.....	63
2.8.3.4	Pregunta 4.- ¿Cuál es la marca de productos alimenticios que recuerda más?.....	64
2.8.3.5	Pregunta 5.- ¿Cuál es la marca de vestimenta que recuerda más? .....	65
2.8.3.6	Pregunta 6.- ¿Cuál es la marca de productos de higiene personal que recuerda más?.....	66
2.8.3.7	Pregunta 7.- ¿Cuál considera usted que es el sentido que le ha ayudado mayormente para percibir la publicidad?.....	66
2.8.3.8	Pregunta 8.- ¿En qué supermercado realiza sus compras?.....	67
2.8.3.9	Pregunta 9.- ¿A dónde recurre cuando necesita comprar vestimenta? .....	67

2.8.3.10	Pregunta 10.- ¿Cuál es el factor que le permite distinguir entre marcas de alimentos? .....	68
2.8.3.11	Pregunta 11.- ¿Cuál es el factor por el que distingue a marcas de ropa? .....	68
2.8.3.12	Pregunta 12.- ¿El momento de ir de compras suele ir solo u acompañado? ....	69
2.8.3.13	Pregunta 13.- Si realiza las compras en compañía ¿quién es la persona que le acompaña a realizar las compras? .....	69
2.8.3.14	Pregunta 14.- ¿Cree que es fiel a las marcas? (Acostumbra comprar las mismas marcas con regularidad) .....	70
2.8.3.15	Pregunta 15.- ¿Cuál es la razón primordial para que usted compre una marca, qué es lo que esta le debe ofrecer? .....	70
2.8.3.16	Pregunta 16.- ¿Cuál es el factor más importante para que usted elija una marca?.....	71
2.8.3.17	Pregunta 17.- ¿Qué medio de comunicación prefiere o le da más seguridad para conocer acerca de marcas y de productos?.....	71
2.8.3.18	Pregunta 18.- ¿Cree usted que los locales proporcionan facilidades a las personas no videntes? .....	72
2.8.3.19	Pregunta 19.- ¿Cuál es el establecimiento que usted considera da mejor trato y facilidades a las personas no videntes? .....	72
2.8.3.20	Pregunta 20.- ¿Cuál cree usted que es la característica más importante que debe tener un local comercial para personas con discapacidad visual? ....	73
2.8.3.21	Pregunta 21.- ¿Cuál cree que es la característica más importante que debe tener un restaurante para personas no videntes? .....	73
2.8.3.22	Pregunta 22.- ¿Se ha sentido discriminado cuando entra a locales ya sea comerciales o restaurantes? .....	74
2.8.3.23	Pregunta 23.- ¿Cuan discriminado se ha sentido? .....	74
2.8.3.24	Pregunta 24.- ¿Recuerda el lugar en el que le brindaron menor atención y ayuda para realizar compras?.....	75

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones .....	76
Recomendaciones .....	80
Sustentación de las hipótesis.....	81

<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	82
---------------------------	----

<b>ANEXOS</b> .....	84
---------------------	----



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.1</b>	Jerarquías de necesidades de Maslow .....	17
<b>Figura 1.2</b>	Factores que influyen en la conducta de los consumidores .....	18
<b>Figura 1.3</b>	Modelo básico de la toma de decisión del consumidor .....	19

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2.1</b>	Personas no videntes de nacimiento .....	33
<b>Tabla 2.2</b>	Forma de reconocer las marcas .....	33
<b>Tabla 2.3</b>	Medio para conocer las marcas.....	34
<b>Tabla 2.4</b>	Marca de productos alimenticios que recuerda más.....	34
<b>Tabla 2.5</b>	Marca de vestimenta que recuerda más.....	35
<b>Tabla 2.6</b>	Marca de productos de higiene personal que recuerda más .....	36
<b>Tabla 2.7</b>	Sentido más utilizado para percibir la publicidad .....	37
<b>Tabla 2.8</b>	Supermercado en que compra .....	37
<b>Tabla 2.9</b>	Lugar al que recurre para comprar vestimenta .....	38
<b>Tabla 2.10</b>	Factor para distinguir las marcas de alimentos.....	39
<b>Tabla 2.11</b>	Factor para distinguir las marcas de ropa.....	39
<b>Tabla 2.12</b>	Compañía para realizar compras .....	40
<b>Tabla 2.13</b>	Habitual compañía para realizar las compras .....	40
<b>Tabla 2.14</b>	Fidelidad a las marcas.....	41
<b>Tabla 2.15</b>	Razón para elegir una marca .....	41
<b>Tabla 2.16</b>	Factor para elegir una marca.....	42
<b>Tabla 2.17</b>	Medio de comunicación que le da más seguridad .....	42
<b>Tabla 2.18</b>	Los locales proporcionan facilidades a las personas no videntes .....	43
<b>Tabla 2.19</b>	Establecimiento que da mejor trato a las personas no videntes .....	43
<b>Tabla 2.20</b>	Principal característica en locales comerciales.....	44
<b>Tabla 2.21</b>	Principal característica en restaurantes.....	44
<b>Tabla 2.22</b>	Discriminación en locales comerciales o restaurantes.....	45
<b>Tabla 2.23</b>	Cuán discriminado se ha sentido.....	45
<b>Tabla 2.24</b>	Establecimientos que brindaron menor ayuda.....	46
<b>Tabla 2.25</b>	Bancos .....	46
<b>Tabla 2.26</b>	Restaurantes.....	47
<b>Tabla 2.27</b>	Instituciones gubernamentales .....	47
<b>Tabla 2.28</b>	Empresas de telecomunicación.....	48
<b>Tabla 2.29</b>	Locales comerciales.....	48
<b>Tabla 2.30</b>	Hombres no videntes de nacimiento.....	49
<b>Tabla 2.31</b>	Forma de reconocer las marcas, hombres .....	49
<b>Tabla 2.32</b>	Medio para conocer las marcas, hombres .....	50
<b>Tabla 2.33</b>	Marca de productos alimenticios que recuerda más, hombres .....	50
<b>Tabla 2.34</b>	Marca de vestimenta que recuerda más, hombres .....	51
<b>Tabla 2.35</b>	Marca de productos de higiene personal que recuerda más, hombres.....	52
<b>Tabla 2.36</b>	Sentido más utilizado para percibir la publicidad, hombres .....	53
<b>Tabla 2.37</b>	Supermercado en que compra, hombres.....	53
<b>Tabla 2.38</b>	Lugar al que recurre para comprar vestimenta, hombres .....	54
<b>Tabla 2.39</b>	Factor para distinguir las marcas de alimentos, hombres .....	55
<b>Tabla 2.40</b>	Factor para distinguir las marcas de ropa, hombres .....	55
<b>Tabla 2.41</b>	Compañía para realizar compras, hombres.....	56
<b>Tabla 2.42</b>	Habitual compañía para realizar las compras, hombres .....	56
<b>Tabla 2.43</b>	Fidelidad a las marcas, hombres.....	57

<b>Tabla 2.44</b>	Razón para elegir una marca, hombres.....	57
<b>Tabla 2.45</b>	Factor para elegir una marca, hombres.....	58
<b>Tabla 2.46</b>	Medio de comunicación que le da más seguridad, hombres .....	58
<b>Tabla 2.47</b>	Los locales proporcionan facilidades a las personas no videntes, hombres .....	59
<b>Tabla 2.48</b>	Establecimientos que dan mejor trato a las personas no videntes, hombres .....	59
<b>Tabla 2.49</b>	Principal característica en locales comerciales, hombres .....	60
<b>Tabla 2.50</b>	Principal característica en restaurantes, hombres .....	60
<b>Tabla 2.51</b>	Discriminación en locales comerciales o restaurantes, hombres .....	61
<b>Tabla 2.52</b>	Cuán discriminado se ha sentido, hombres .....	61
<b>Tabla 2.53</b>	Establecimientos que dan menor ayuda, hombres .....	62
<b>Tabla 2.54</b>	Mujeres no videntes de nacimiento .....	62
<b>Tabla 2.55</b>	Forma de reconocer las marcas, mujeres .....	63
<b>Tabla 2.56</b>	Medio para conocer las marcas, mujeres .....	63
<b>Tabla 2.57</b>	Marca de productos alimenticios que recuerdan más, mujeres .....	64
<b>Tabla 2.58</b>	Marca de vestimenta que recuerda más, mujeres .....	65
<b>Tabla 2.59</b>	Marcas de productos de higiene personal que recuerda más, mujeres .....	66
<b>Tabla 2.60</b>	Sentido más utilizado para percibir la publicidad, mujeres.....	66
<b>Tabla 2.61</b>	Supermercado en que compra, mujeres.....	67
<b>Tabla 2.62</b>	Lugar al que recurre para comprar vestimenta, mujeres.....	67
<b>Tabla 2.63</b>	Factor para distinguir las marcas de alimentos, mujeres .....	68
<b>Tabla 2.64</b>	Factores para distinguir las marcas de ropa .....	68
<b>Tabla 2.65</b>	Compañía para realizar compras, mujeres .....	69
<b>Tabla 2.66</b>	Habitual compañía para realizar las compras, mujeres .....	69
<b>Tabla 2.67</b>	Fidelidad a las marcas, mujeres .....	70
<b>Tabla 2.68</b>	Razón para elegir una marca, mujeres.....	70
<b>Tabla 2.69</b>	Factor para elegir una marca, mujeres .....	71
<b>Tabla 2.70</b>	Medio de comunicación que le da más seguridad, mujeres.....	71
<b>Tabla 2.71</b>	Los locales proporcionan facilidades a las personas no videntes, mujeres .....	72
<b>Tabla 2.72</b>	Establecimientos que dan mejor trato a las personas no videntes, mujeres .....	72
<b>Tabla 2.73</b>	Principal característica en locales comerciales, mujeres .....	73
<b>Tabla 2.74</b>	Principal características en restaurantes, mujeres.....	73
<b>Tabla 2.75</b>	Discriminación en locales comerciales o restaurantes, mujeres .....	74
<b>Tabla 2.76</b>	Cuán discriminado se ha sentido, mujeres .....	74
<b>Tabla 2.77</b>	Establecimientos que dan menor ayuda, mujeres .....	75

# INTRODUCCIÓN

## I. Tema

Estudio del comportamiento de compra de personas no videntes de nacimiento, en el norte del Distrito Metropolitano de Quito.

## II. Planteamiento del problema

Según el CONADIS en el Ecuador hay 36.974 personas no videntes carnetizadas de las cuales 22.619 son mujeres y 14.355 son hombres, las provincias con mayor número de ciegos son: Guayas con 8.192, Pichincha con 5.103, Azuay con 2337 y Los Ríos con 1.618. Representando de este modo al 0,26% de la población ecuatoriana. Se debe tener en cuenta que no todas las personas no videntes se han carnetizado.

Siendo el mercado de las personas con capacidades especiales (ciegos) un mercado que no se ha tomado en cuenta, y no se le ha dado la importancia suficiente años atrás, en donde eran discriminados y categorizados como incapaces de desarrollarse en diferentes ámbitos, así como inhábiles para producir o ser aptos para percibir un salario, en la actualidad el Gobierno ha implementado leyes que sustentan y amparan a personas con estas limitaciones, y pone a su alcance ciertas facilidades para conseguir trabajo y estudios, factores que comienzan a influir en ellos haciéndolos un mercado con capacidad de adquisición.

La principal fuente de percepción de un producto son los sentidos, y cada uno con su órgano sensorial, se debe llegar a causar sensaciones en los consumidores para llamar su atención hacia algo en particular, algo que los estimule. En la actualidad los anuncios publicitarios tanto ATL's como BTL's son

en su mayoría direccionados para ser captados de forma visual, el sentido de la vista es al que más se estimula para dar a conocer un producto, servicio, etc.

De esta forma se crea la interrogante de cómo perciben a los productos y/o servicios las personas que padecen ceguera permanente desde su nacimiento, qué influye en ellos para la toma de decisión de compra y en general cuál es su comportamiento de compra.

Habiendo tanto desconocimiento de este mercado, y para despejar las interrogantes que se plantean en el proceso de la investigación, se busca analizar el comportamiento de compra de personas no videntes en la ciudad de Quito puesto que es un segmento de mercado que por sus limitaciones visuales deben regirse a ciertos factores para realizar el proceso de compra, factores que se desconocen.

### **III. Formulación y sistematización del problema**

#### **Formulación del problema**

¿Cuál es el comportamiento de compra de bienes, de las personas no videntes de nacimiento, del norte de la ciudad de Quito?

#### **Sistematización del problema**

- ¿Cuáles son las marcas que les generan mayor recordación?
- ¿Por qué les generan recordación las marcas?
- ¿Cuál es el sentido por el cual perciben de mejor forma la publicidad de bienes y/o servicios?
- ¿Cuáles son los lugares en los cuales acostumbran comprar vestimenta?

- ¿Cuáles son los lugares a los que recurren para comprar alimentos?
- ¿Cuáles son los lugares que frecuentan para satisfacer la necesidad de diversión?
- ¿Cómo conocen a las marcas?
- ¿Cómo reconocen a las marcas?
- ¿Cómo llegan a distinguir a cada marca?
- ¿Con quién van de compras?
- ¿Cuál es el grado de lealtad por las marcas?
- ¿Le ofrecen facilidades de acceso en los locales en los que compra?
- ¿Siente usted discriminación en los locales que frecuenta?
- ¿Cuáles son las facilidades de pago que perciben por parte de las empresas?
- ¿Quiénes influyen principalmente en su decisión de compra?

#### **IV. Objetivos de la investigación**

##### **Objetivo general**

Realizar un estudio sobre el comportamiento de compra de bienes y servicios, de las personas no videntes de nacimiento.

## **Objetivos específicos**

- Determinar cuáles son las marcas que les generan mayor recordación.
- Investigar cuáles son los sentidos que desarrollan para percibir la publicidad.
- Determinar cuáles son los lugares a los que recurren para realizar las compras.
- Establecer cómo conocen y reconocen a las marcas.
- Determinar los factores que le permiten distinguir entre las marcas.
- Investigar si realizan compras solos o en compañía.
- Investigar los factores primordiales que influyen en el proceso de compra de las personas no videntes.
- Determinar cuáles son las preferencias de compra de las personas no videntes.
- Determinar cuál es el medio de comunicación que prefieren para conocer acerca de productos.
- Determinar si tienen fidelidad a las marcas y como las seleccionan.
- Determinar cuáles son las facilidades que proporcionan los locales a las personas no videntes.
- Determinar la percepción de discriminación que sienten los no videntes por parte de los vendedores.

- Investigar si se les proporciona facilidades de pago a las personas no videntes.
- Determinar quiénes son los que mas influyen en la decisión de compra de las personas no videntes.

## **V. Justificación**

La investigación se justifica desde un punto de vista teórico, ya que será un aporte para conocer los parámetros del comportamiento de compra de las personas no videntes de nacimiento. Estudio que puede llegar a ser aplicado en empresas que quieran direccionar estrategias para este mercado, brindando de este modo la información para la aplicación de tácticas para este segmento de mercado.

## **VI. Delimitación de la investigación**

### **Delimitación teórica**

La presente investigación se basa en el marketing en general y específicamente en el área de comportamiento del consumidor ya que se busca conocer la conducta de compra de cierto segmento. También se utiliza la investigación de mercados cuantitativa para obtener la información que es la base del estudio.

### **Delimitación espacial**

La investigación se realizó en el norte de la ciudad de Quito, y se aplicó a mujeres y hombres no videntes de nacimiento, cuya edad está comprendida entre 20 y 45 años y que pertenecen a un estrato económico medio.



## **Delimitación temporal**

La fecha en la que se aplicó la investigación fue desde el 22 de octubre del 2012 hasta el 22 de noviembre del mismo año.

# CAPÍTULO I

## MARCO REFERENCIAL

### 1.1 Marco teórico

#### 1.1.1 El sentido de la vista

##### 1.1.1.1 Elementos implicados en la visión

*“Las personas precisan contar con órganos visuales maduros y en buen funcionamiento (ojo, músculos y nervios que llevan la información al cerebro) para tener una buena visión y por tanto distinguir en forma adecuada las imágenes. Asimismo, necesitan experiencias visuales (es decir, un ambiente que les permita ver objetos, personas y lugares diferentes) y una buena concentración y atención para descifrar lo que están viendo. La percepción visual es la capacidad de reconocer y diferenciar objetos, personas y estímulos del ambiente, así como de interpretar lo que son.*

##### 1.1.1.2 Desarrollo de la percepción visual

*El desarrollo de la percepción visual sigue el mismo proceso en todos los seres humanos. Primero se adquiere el dominio de los músculos del ojo, lo cual posibilita fijar la mirada, seguir un objeto y enfocarlo, y mover coordinadamente los ojos. De manera paralela, se avanza en la interpretación visual por medio de algunas funciones naturales:*

- 1) Discriminación.-** *Distingue entre la luz y la oscuridad, las formas, los colores, los objetos y las personas.*

- 2) **Reconocimiento e identificación.**- *Al principio, reconoce caras de personas, objetos concretos importantes para él, y después dibujos, líneas, semejanzas y diferencias entre dibujos.*
- 3) **Memoria visual.**- *Recuerda personas, objetos o lugares, aun cuando no estén presentes, y más adelante también evoca dibujos de objetos, personas y figuras abstractas.*
- 4) **Percepción espacial.**- *Advierte que los objetos están en diferentes posiciones en el espacio (atrás, adelante, arriba, abajo o a un lado), al principio, respecto del propio cuerpo; después, en comparación con otros objetos y finalmente en cuanto a la distancia con las personas.*
- 5) **Coordinación viso motriz.**- *Se refiere a lo que se hace con los objetos o personas utilizando la vista: se los toma y se los manipula; más tarde imita movimientos hasta copiar y seguir líneas y trazos.*

*Finalmente, se organiza la información visual de manera global mediante lo siguiente:*

- 1) **Reconocimiento de figura fondo.**- *Capacidad de distinguir una imagen dentro de un fondo.*
- 2) **Cierre visual.**- *Capacidad de completar la parte faltante de un objeto o dibujo.*
- 3) **Relación del todo con las partes y las partes con el todo.**- *Capacidad de construir una imagen por medio de sus partes (rompecabezas).*
- 4) **Asociación visual.**- *Se refiere a recordar cómo es un objeto y relacionarlo con otro, con un dibujo de éste y con su uso.*

*El proceso de desarrollo de la percepción visual no se realiza de forma natural en una persona con trastornos visuales y con visión residual limitada (baja*

visión). Sigue los mismos pasos que en una persona con visión normal, pero la percepción visual se detiene a no ser que se reciba algún apoyo o estimulación visual para “aprender a ver”.

### **1.1.1.3 La discapacidad visual**

La discapacidad visual se define con base en la agudeza visual y el campo visual. Se habla de discapacidad visual cuando existe una disminución significativa de la agudeza visual aun con el uso de lentes, o bien, una disminución significativa del campo visual.

La agudeza visual es la capacidad de un sujeto para percibir con claridad y nitidez la forma y la figura de los objetos a determinada distancia. El campo visual se refiere a la porción del espacio que un individuo puede ver sin mover la cabeza ni los ojos. Una persona con visión normal tiene un campo visual de 150 grados en plano horizontal y 140 grados en el plano vertical.

#### **1.1.1.3.1 Causas de discapacidad visual**

La discapacidad visual puede originarse por un inadecuado desarrollo de los órganos visuales o por padecimientos o accidentes que afecten los ojos, las vías visuales o el cerebro.

Puede originarse en diferentes edades y mostrar una evolución distinta, de acuerdo con la edad de aparición. Un bebé que nace con una discapacidad visual debe construir su mundo por medio de imágenes fragmentadas (si tiene una visión disminuida) y de información que reciba del resto de los sentidos. En cambio, un adulto que pierde la vista debe adaptarse a una condición diferente de un mundo que ya construyó a partir de la visión.

### **1.1.1.3.2 Tipos de discapacidad visual**

*La discapacidad visual adopta la forma de ceguera y baja visión. Las personas con ceguera no reciben ninguna información visual; muchas veces, los médicos las diagnostican como NPL (no percepción de la luz).*

*Las personas con baja visión, aun con lentes, ven significativamente menos que una persona con vista normal”.<sup>1</sup>*

### **1.1.2 La ceguera**

Según Rodes, Piqué y Trilla (2007:589) *“el ojo es el órgano que todos reconocemos como parte fundamental de nuestro organismo para el funcionamiento del sentido de la visión. Sin embargo, otras estructuras capitales forman parte de este importante sentido, conformando el sistema visual. En este sistema visual el ojo o globo ocular como la cámara que capta las imágenes. La información visual recogida por esta compleja cámara es transmitida por un sistema de cables, la vía óptica, a las áreas visuales cerebrales situadas en la zona occipital del cortex cerebral. En las áreas cerebrales se procesa la información y es donde se forma e interpreta las imágenes que vemos.”*

En el 2002, la WHO (World Health Organization - Organización Mundial de la Salud) estimó que 161 millones de personas (2,6 % de la población) en el mundo tenían deterioro en la vista, de los cuales 124 millones (2% aproximadamente) poseía baja visión y 37 millones eran ciegos (cerca de 0,6%).

La ceguera es la pérdida de la visión, la cual puede ser total o parcial; la ceguera total se produce cuando el sentido de la vista es desvanecido por completo en ambos ojos, mientras que la ceguera parcial es la falta de visión en cierto porcentaje en uno o ambos ojos. Según las estimaciones de la OMS las causas más comunes de ceguera son: cataratas, glaucoma, uveítis, degeneración

---

<sup>1</sup> Tomado de <http://es.scribd.com/doc/106864707/deficiencia-visual> .

macular, opacidad corneal, tracoma, retinopatía diabética, anormalidades y daños.

La ceguera congénita es la pérdida total de la visión desde el nacimiento por infecciones, enfermedades, problemas en el cerebro y en algunos casos es hereditaria, de igual modo la ceguera puede ser adquirida en el transcurso de los años por las mismas causas incluyendo accidentes.

Con el paso del tiempo este problema se ha visto reducido gracias al gran avance médico - tecnológico, que ha facilitado y mejorado la vida de los no videntes, devolviendo su visión o mejorándola en gran manera. Entre los grandes aportes para esta discapacidad están: escritura braille, lentes, operaciones laser, bastones, perros de asistencia entre otros.

#### **1.1.2.1 Principales causas de discapacidad visual**

La distribución mundial de las principales causas de discapacidad visual según la Organización Mundial de la Salud es:

- Errores de refracción (miopía, hipermetropía o astigmatismo) no corregidos: 43%;
- Cataratas: 33%;
- Glaucoma: 2%.

#### **1.1.2.2 Datos y cifras**

A continuación se presentan los datos y cifras de personas con discapacidad visual hasta julio del 2012, según la Organización Mundial de la Salud.

- En el mundo hay aproximadamente 285 millones de personas con discapacidad visual, de las cuales 39 millones son ciegos y 246 millones presentan baja visión.

- Aproximadamente un 90% de la carga mundial de discapacidad visual se concentra en los países en desarrollo.
- En términos mundiales, los errores de refracción no corregidos constituyen la causa más importante de discapacidad visual, pero en los países de ingresos medios y bajos las cataratas siguen siendo la principal causa de ceguera.
- El número de personas con discapacidades visuales atribuibles a enfermedades infecciosas ha disminuido considerablemente en los últimos 20 años.
- El 80% del total mundial de casos de discapacidad visual se pueden evitar o curar.

### **1.1.3 Inclusión social**

El Dr. Armando Cazar Valenzuela, ex Secretario General de la Vicepresidencia de la República asegura que *“para la democracia, la inclusión de las personas con discapacidad en las importantes decisiones nacionales y particularmente en el ámbito electoral, es un tema que presupone una interacción de dimensiones distintas. No solamente abre las puertas a que este colectivo participe de un derecho constitucional esencial como es elegir y ser elegido, sino que es el signo de una evolución en la sociedad ecuatoriana hacia el respeto de las múltiples voces que la integran, dejando cada vez más lejos la sombra del Estado excluyente, insensible e indiferente.”* La discapacidad es una condición que no frena a los individuos por ciertas limitaciones a nivel físico o mental, pero que ha llegado a ser una barrera para la inserción de estas personas a una sociedad.

El proceso de inclusión se ha mostrado en crecimiento en los últimos años en el Ecuador, país que cuenta con un Vicepresidente con discapacidad de sus miembros inferiores, lo cual ha permitido ampliar la ayuda a las personas con discapacidad. En la actualidad existen grandes aportes por parte de instituciones

que han generado proyectos de inserción social, como es el proyecto Ágora, en el cual las personas no videntes son capacitadas en diferentes áreas, para de este modo ser insertadas en el ámbito laboral. El proyecto Ágora hasta 2008 ha ayudado a insertar laboralmente a 107 personas, entre 2009 y 2010 son 80 personas ya ubicadas.

Julio Barba, Coordinador General del Proyecto Ágora, impulsado por la Federación Nacional de Ciegos del Ecuador (Fence), asegura que las personas con discapacidad visual han tomado conciencia de la necesidad de capacitarse para poder integrarse al campo laboral, así mismo las empresas han tenido que realizar ajustes y concienciar para acoger al nuevo personal.

La inclusión laboral de personas con capacidades especiales es ley desde 2006, las nóminas de las empresas deben tener un mínimo del 4% de personas con esta condición, porcentaje que irá en crecimiento según se indique.

#### **1.1.4 Organizaciones, fundaciones y asociaciones que respaldan a las personas no videntes**

##### **1.1.4.1 Nacionales**

- **CONADIS:** el Consejo Nacional de Discapacidades, CONADIS, es un organismo autónomo de carácter público, creado en agosto de 1992, a través de la Ley 180 sobre Discapacidades. Ejerce sus atribuciones a nivel nacional, dicta políticas, coordina acciones y ejecuta e impulsa investigaciones sobre el área de las discapacidades. Su conformación es democrática, en la que participan todas las organizaciones públicas y privadas vinculadas directamente con las discapacidades.
- **FENCE:** Federación Nacional de Ciegos del Ecuador, la finalidad de la FENCE es impulsar en los ciegos su progreso y desarrollo de acuerdo con las corrientes modernas de la tiflogía; velar por el mejoramiento cultural, económico y social de sus instituciones y consecuentemente de sus afiliados.



Brinda asesoramiento a las instituciones filiales tanto en la dirección administrativa, como en la elaboración de planes, proyectos, presupuestos. Con las instituciones de reciente creación, se está gestionando juntamente con sus directivos, ante los organismos seccionales, la adquisición de terreno para edificar sus propias sedes sociales.

- **ÁGORA:** es un proyecto que se orienta a la formación y capacitación de la población con discapacidad visual del Ecuador, cuyas siglas significan Aulas de Gestión Ocupacional de América Latina. Pretende fortalecer los derechos de las personas con discapacidad visual a través de su acceso a un empleo digno que les permita mantenerse económicamente e integrarse a la comunidad.
- **Asociación Luis Braille:** asociación de personas no videntes, para apoyo y distracción, realizan reuniones mensuales para interactuar por medio de juegos y charlas motivacionales.
- **CEFOCLAC:** Centro de Formación y Capacitación Laboral para Ciegos, en 1991, el CEFOCLAC pasó a ser parte del Instituto de Ayuda para el Niño y la Familia. Sus áreas de rehabilitación son: trabajo social, psicología, medicina, ábaco, braille, informática, terapia ocupacional, orientación, movilidad, apoyo pedagógico y el taller de costura.

*"Lo que hacemos es habilitarle al no vidente para que tenga una vida lo más parecida a lo normal", dice el director de CEFOCLAC.*

- **Estrellas independientes:** asociación de personas no videntes en la cual la totalidad de sus integrantes son personas no videntes independientes, que llevan un ritmo de vida normal y han sido incluidas laboralmente, realizan reuniones deportivas los días domingos y campeonatos nacionales de futbol.

#### 1.1.4.2 Internacionales

- **ULAC:** Unión Latinoamericana de Ciegos, fue fundada el 15 de noviembre de 1985 como organización internacional no gubernamental y no lucrativa. Se ha constituido por tiempo indefinido y su radio de acción es la región latinoamericana.

Su sede está radicada en la República Oriental del Uruguay, país en el que tiene asiento su oficina técnica. Buscan ser la organización técnico - política de América Latina representativa de los intereses de las personas ciegas, con baja visión y sus organizaciones, actuando como interlocutora ante los organismos nacionales, regionales e internacionales, con autonomía política y sustentabilidad.

- **OMS:** Organización Mundial de la Salud, La OMS es la autoridad directiva y coordinadora de la acción sanitaria en el sistema de las Naciones Unidas.

Es la responsable de desempeñar una función de liderazgo en los asuntos sanitarios mundiales, configurar la agenda de las investigaciones en salud, establecer normas, articular opciones de política basadas en la evidencia, prestar apoyo técnico a los países y vigilar las tendencias sanitarias mundiales. En el siglo XXI, la salud es una responsabilidad compartida, que exige el acceso equitativo a la atención sanitaria y la defensa colectiva frente a amenazas transnacionales.

- **CESAL:** es un ONG que trabaja en el Ecuador desde el 2007 con apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, promoviendo el apoyo para las personas con capacidades especiales y de igual forma para personas con escasos recursos para la mejora de la habitabilidad y el desarrollo urbano.

CESAL contribuye a mejorar las condiciones de vida de poblaciones de zonas vulnerables, mediante el fortalecimiento de instrumentos de

reordenación territorial y planificación urbana, especialmente en habitabilidad básica, agua y saneamiento, y la construcción y mejora de las infraestructuras existentes.

### **1.1.5 Comportamiento del consumidor**

Schiffman y Kanuk (2005:8) dice que: *“para alcanzar el éxito en cualquier empresa, en especial en el mercado dinámico y en rápida evolución actual, los mercadólogos necesitan conocer todo lo que sea posible acerca de los consumidores: lo que desean, los que piensan, como trabajan, como pasan su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones del consumidor y la manera en que las toman”*.

El consumidor es la razón de ser de la empresa, el satisfacerlo debe ser la meta diaria de las compañías, en toda institución se lo debe tener en cuenta como la base de la economía y de la rentabilidad. El éxito de una empresa radica en cuánto conoce a sus clientes y si los satisface, según Schiffman (2005:10), *“la suposición fundamental que subyace en el concepto de marketing es que, para alcanzar el éxito, una compañía debe determinar cuáles son las necesidades y los deseos de los mercados meta específicos, y cumplir las satisfacciones deseadas mejor que sus competidores.”*

Por esta razón en la actualidad se centran todas las fuerzas empresariales en conocer cuál es el comportamiento de los clientes, para de esta forma tomar las decisiones estratégicas que implican satisfacerlo. Pero conocer al cliente conlleva en primer lugar conocer sus necesidades y motivaciones, en la Figura 1.1 se muestra la jerarquía de las necesidades de Maslow que detalla las necesidades que motivan a las personas en un orden, desde las más indispensables a las menos indispensables. Según Kotler y Keller (2006:185) *“la teoría de Maslow ayuda a los mercadólogos a entender como los diferentes productos embonan dentro de los planes, los objetivos y la vida de los consumidores.”*

**Figura 1.1 Jerarquías de necesidades de Maslow**

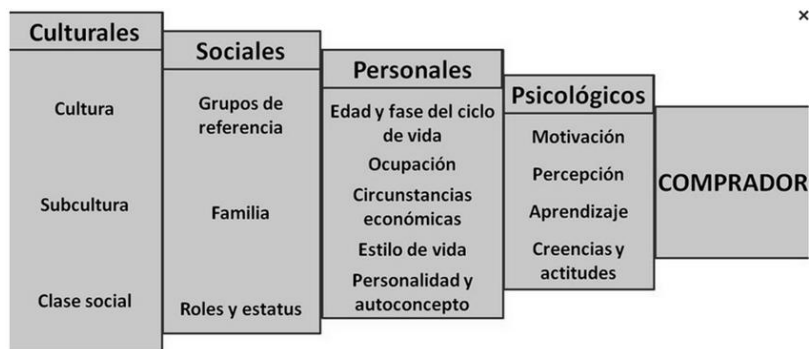


**Fuente:** Kotler y Keller. (2006: 204). Fundamentos de marketing.

Pero no todos los mercados son iguales, ni todos los clientes tienen las mismas necesidades, hay ciertos factores que influyen en la conducta de compra de cada individuo, y depende en gran manera de estas influencias la respuesta a cuáles serán las decisiones de compra que tomen.

Según Kotler y Keller (2006: 193) hay cinco factores primordiales que influyen en la conducta de los consumidores donde se muestra a cada uno con sus subdivisiones, siendo estos los que dan la pauta para la decisión de compra (véase figura 1.2).

**Figura 1.2 Factores que influyen en la conducta de los consumidores**

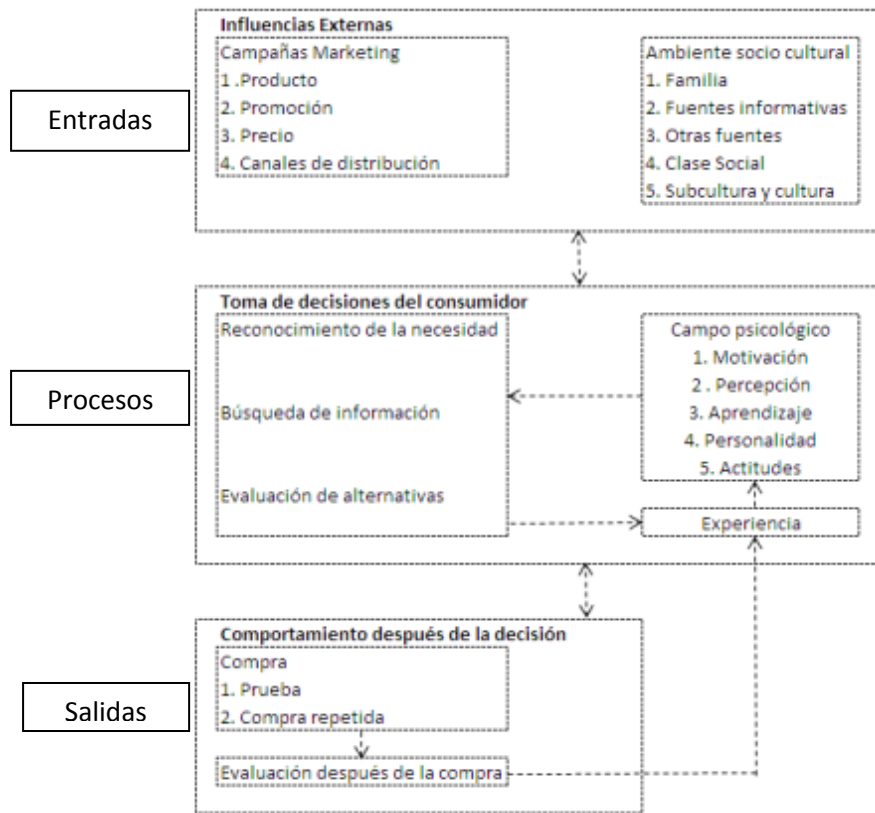


**Fuente:** Kotler y Keller, (2006: 204). Fundamentos de marketing.

El comportamiento del consumidor se basa en un amplio campo de estudios por lo que es denominado interdisciplinario ya que para este, se necesita de ciencias como son: psicología, sociología, psicología social, antropología y economía. Con la ayuda de estas ramas se ha podido determinar un modelo básico para las tomas de decisiones del consumidor (véase figura 1.3), en el que se distinguen tres fases relacionadas:

- **Fase de entrada:** el consumidor reconoce sus necesidades orientado por las influencias externas tanto de marketing como del ambiente sociocultural.
- **Fase de proceso:** se refiere a la toma de decisión de compra y todo el proceso que esta decisión conlleva (véase figura 1.4), influenciada por el campo psicológico.
- **Fase de salida:** se da en dos actividades relacionadas, el comportamiento después de la compra y la evaluación después de la compra.

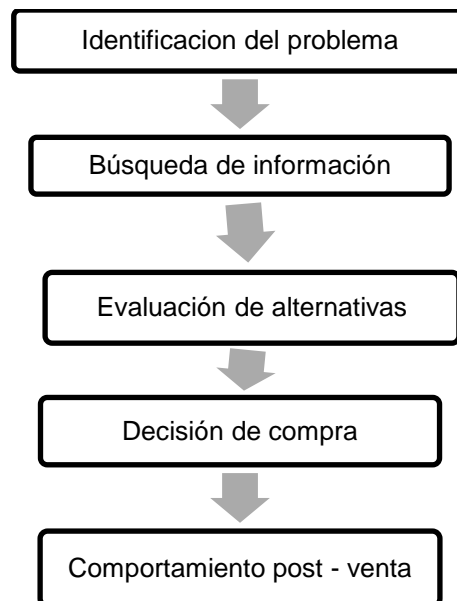
**Figura 1.3 Modelo básico de la toma de decisión del consumidor**



**Fuente:** Shiffman (2006: 20). Comportamiento del consumidor.

**Elaboración:** Moreno Salazar Alex Michael.

**Figura 1.4 Modelo de cinco fases del proceso de compra**



**Fuente:** Kotler y Keller. (2006: 191). Dirección de marketing.

El proceso de decisión de compra comprende cinco etapas:

- **Reconocimiento del problema:** el problema se lo mira como una necesidad insatisfecha, Kotler y Keller (2006:191) afirman que *“la necesidad puede desencadenarse como consecuencia de estímulos internos o externos.”* Es el deber de los mercadólogos estudiar a los consumidores para reconocer qué despierta las necesidades y cuáles fueron sus influencias.
- **Búsqueda de información:** después de reconocer una necesidad, los compradores prosiguen a buscar información de las diferentes alternativas que podrían satisfacer sus necesidades, Kotler y Keller aseguran que esto se da en dos niveles: atención intensificada (el consumidor tan solo recepta la información de determinado producto) y búsqueda activa de información (el consumidor acude a fuentes de información para poder obtener la mayor cantidad de datos sobre el producto).
- **Evaluación de alternativas:** el consumidor compara sus diferentes opciones de compra y busca la alternativa que se adecúe de mejor manera a su necesidad.
- **Decisión de compra:** según Kotler y Keller, cuando se genera una intención de compra los consumidores toman cinco decisiones secundarias: decisión de marca, decisión de vendedor, decisión de cantidad, decisión de tiempo y decisión de forma de pago.
- **Comportamiento post - venta:** se da después de que el consumidor adquiere el producto, de este comportamiento depende la futura decisión del consumidor, las acciones de marketing deben centrarse en que el comportamiento post - venta sea positivo para la empresa, a través de una recompra y de comentarios favorables para la marca.

## 1.2 Marco legal

A continuación se han seleccionado artículos de la Constitución del Ecuador, relacionados con las personas con discapacidad.

*“Art. 47.- El Estado garantizará políticas de prevención de las discapacidades y, de manera conjunta con la sociedad y la familia, procurará la equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad y su integración social. Se reconoce a las personas con discapacidad, los derechos a:*

- 1. La atención especializada en las entidades públicas y privadas que resten servicios de salud para sus necesidades específicas, que incluirá la provisión de medicamentos de forma gratuita, en particular para aquellas personas que requieran tratamiento de por vida.*
- 2. La rehabilitación integral y la asistencia permanente, que incluirán las correspondientes ayudas técnicas.*
- 3. Rebajas en los servicios públicos y en servicios privados de transporte y espectáculos.*
- 4. Exenciones en el régimen tributarlo.*
- 5. El trabajo en condiciones de igualdad de oportunidades, que fomente sus capacidades y potencialidades, a través de políticas que permitan su incorporación en entidades públicas y privadas.*
- 6. Una vivienda adecuada, con facilidades de acceso y condiciones necesarias para atender su discapacidad y para procurar el mayor grado de autonomía en su vida cotidiana. Las personas con discapacidad que no puedan ser atendidas por sus familiares durante el día, o que no tengan donde residir de forma permanente, dispondrán de centros de acogida para su albergue.*



7. *Una educación que desarrolle sus potencialidades y habilidades para su integración y participación en igualdad de condiciones. Se garantizará su educación dentro de la educación regular. Los planteles regulares incorporarán trato diferenciado y los de atención especial la educación especializada. Los establecimientos educativos cumplirán normas de accesibilidad para personas con discapacidad e implementarán un sistema de becas que responda a las condiciones económicas de este grupo.*
8. *La educación especializada para las personas con discapacidad intelectual y el fomento de sus capacidades mediante la creación de centros educativos y programas de enseñanza específicos.*
9. *La atención psicológica gratuita para las personas con discapacidad y sus familias, en particular en caso de discapacidad intelectual.*
10. *El acceso de manera adecuada a todos los bienes y servicios. Se eliminarán las barreras arquitectónicas.*
11. *El acceso a mecanismos, medios y formas alternativas de comunicación, entre ellos el lenguaje de señas para personas sordas, el oralismo y el sistema braille.*

**Art. 48.-** *El Estado adoptará a favor de las personas con discapacidad medidas que aseguren:*

1. *La inclusión social, mediante planes y programas estatales y privados coordinados, que fomenten su participación política, social, cultural, educativa y económica.*
2. *La obtención de créditos y rebajas o exoneraciones tributarias que les permita iniciar y mantener actividades productivas, y la obtención de becas de estudio en todos los niveles de educación.*

3. *El desarrollo de programas y políticas dirigidas a fomentar su esparcimiento y descanso.*
4. *La participación política, que asegurará su representación, de acuerdo con la ley.*
5. *El establecimiento de programas especializados para la atención integral de las personas con discapacidad severa y profunda, con el fin de alcanzar el máximo desarrollo de su personalidad, el fomento de su autonomía y la disminución de la dependencia.*
6. *El incentivo y apoyo para proyectos productivos a favor de los familiares de las personas con discapacidad severa.*
7. *La garantía del pleno ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad. La ley sancionará el abandono de estas personas, y los actos que incurran en cualquier forma de abuso, trato inhumano o degradante y discriminación por razón de la discapacidad.*

**Art. 49.-** *Las personas y las familias que cuiden a personas con discapacidad que requieran atención permanente serán cubiertas por la Seguridad Social y recibirán capacitación periódica para mejorar la calidad de la atención.”*

Por su parte, la Ley Orgánica de Discapacidades establece lo siguiente:

**“CAPÍTULO SEGUNDO**  
**DE LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD**  
**SECCIÓN QUINTA**  
**DEL TRABAJO Y CAPACITACIONES**

**Artículo 45.- Derecho al trabajo.-** *Las personas con discapacidad, con deficiencia o condición discapacitante tienen derecho a acceder a un trabajo*

*remunerado en condiciones de igualdad y a no ser discriminadas en las prácticas relativas al empleo, incluyendo los procedimientos para la aplicación, selección, contratación, capacitación e indemnización de personal y demás condiciones establecidas en los sectores público y privado.*

**Artículo 46.- Políticas laborales.-** *El Consejo Nacional de Igualdad de las Discapacidades en coordinación con la autoridad nacional encargada de las relaciones laborales formulará las políticas sobre formación para el trabajo, empleo, inserción y reinserción laboral, readaptación profesional y reorientación ocupacional para personas con discapacidad, y en lo pertinente a los servicios de orientación laboral, promoción de oportunidades de empleo, facilidades para su desempeño, colocación y conservación de empleo para personas con discapacidad, aplicando criterios de equidad de género.*

**Artículo 47.- Inclusión laboral.-** *La o el empleador público o privado que cuente con un número mínimo de veinticinco (25) trabajadores está obligado a contratar, un mínimo de cuatro por ciento (4%) de personas con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condiciones físicas y aptitudes individuales, procurando los principios de equidad de género y diversidad de discapacidades. El porcentaje de inclusión laboral deberá ser distribuido equitativamente en las provincias del país, cuando se trate de empleadores nacionales; y a los cantones, cuando se trate de empleadores provinciales.*

*En los casos de la nómina del personal de las Fuerzas Armadas, Policía Nacional, Cuerpo de Bomberos y Policías Municipales del sector público, empresas de seguridad y vigilancia privada; se tomará en cuenta únicamente la nómina del personal administrativo para el cálculo del porcentaje de inclusión laboral detallado en el inciso anterior, excluyendo el desempeño de funciones operativas en razón del riesgo que implica para la integridad física de las personas con discapacidad.*

*El trabajo que se asigne a las personas con discapacidad deberá ser acorde a sus capacidades, potenciales y talentos, garantizando su integridad en el desempeño de sus labores; proporcionando los implementos técnicos y tecnológicos para su realización; y, adecuando o readecuando su ambiente o área de trabajo en la forma que posibilite el cumplimiento de sus responsabilidades laborales.*

*En caso de que la o el empleador brinde el servicio de transporte a sus trabajadores, las unidades de transporte deberán contar con los accesos adecuados correspondientes o serán validos otros beneficios sociales de acuerdo al reglamento de la presente ley.*

*Para efectos del cálculo del porcentaje de inclusión laboral se excluirán todos aquellos contratos que la Ley de la materia no establezca de naturaleza estable o permanente.*

**Artículo 51.- Estabilidad laboral.-** *Las personas con discapacidad, deficiencia o condición discapacitante gozarán de estabilidad especial en el trabajo.*

*En el caso de despido injustificado de una persona con discapacidad o de quien tuviere a su cargo la manutención de la persona con discapacidad, deberá ser indemnizada con un valor equivalente al dieciocho (18) meses de la mejor remuneración, adicionalmente de la indemnización legal correspondiente.*

*Las personas que adquieran una discapacidad en su vida laboral, por caso fortuito o por enfermedad sobreviniente, tienen derecho a su rehabilitación, readaptación, capacitación, reubicación o reinserción, de conformidad con la Ley.*

*Además, para la supresión de puestos no se consideran los que ocupen las personas con discapacidad o quienes tengan a su cuidado y responsabilidad un hijo, cónyuge, pareja en unión de hecho o progenitor con discapacidad, debidamente certificado por la autoridad sanitaria nacional.*

## **SECCIÓN SÉPTIMA DE LA ACCESIBILIDAD**

**Artículo 58.- Accesibilidad.-** *Se garantizará a las personas con discapacidades la accesibilidad y utilización de bienes y servicios de la sociedad, eliminando barreras que impidan o dificulten su normal desenvolvimiento e integración social. En toda obra pública o privada de acceso público, urbana o rural, deberán preverse accesos, medidas de circulación, información e instalaciones adecuadas para personas con discapacidades.*

*Los gobiernos autónomos descentralizados dictaran las órdenes respectivas para el cumplimiento de este derecho de conformidad a las normas de accesibilidad para personas con discapacidad dictadas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) y al diseño universal.*

*Los estacionamientos de uso público y privado tendrán espacios exclusivos para vehículos que transporten o sean conducidos por personas con discapacidad físico - motora, ubicados inmediatamente a las entradas de las edificaciones o ascensores, en los porcentajes que establezcan las ordenanzas y el reglamento.*

*En el caso de los sistemas de estacionamientos tarifados creados por los gobiernos autónomos descentralizados se destinará un porcentaje de parqueaderos claramente identificados mediante señalización y color, de conformidad con el reglamento de la presente Ley.*

*El porcentaje señalado en los incisos anteriores no será inferior al dos por ciento (2%) del total de parqueaderos regulares de la edificación o de la zona tarifada.*

**PARÁGRAFO 2°**  
**DE LA ACCESIBILIDAD A LA COMUNICACIÓN**

**Artículo 63.- Accesibilidad de la comunicación.-** El estado promocionará el uso de la lengua de señas ecuatoriana, el sistema Braille, las ayudas técnicas y tecnológicas, así como los mecanismos, medios y formatos aumentativos y alternativos de comunicación; garantizando la inclusión y participación de las personas con discapacidad en la vida común.

**Artículo 65.- Atención prioritaria en portales web.-** Las instituciones públicas y privadas que prestan servicios públicos, incluirán en sus portales web, un enlace de acceso para las personas con discapacidad, de manera que accedan a información y atención especializada y prioritaria, en los términos que establezca el reglamento.

**SECCIÓN NOVENA**  
**DE LA SEGURIDAD SOCIAL**

**Artículo 82.- Seguridad social.-** La seguridad social es un derecho irrenunciable, y será deber y responsabilidad primordial del Estado garantizar y hacer efectivo su pleno ejercicio con respecto de las personas con discapacidad que requieran atención permanente y a las personas y las familias que cuiden de ellas.

**Artículo 83.- Afiliación voluntaria al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.-** El Estado garantizará la accesibilidad de las personas con discapacidades a la afiliación voluntaria, con los mismos servicios y beneficios que la afiliación voluntaria general. Sin requerimiento de examen médico.

**Artículo 84.- Pensión por discapacidad permanente total o permanente absoluta.-** Las y los afiliados a quienes les sobrevenga una discapacidad permanente total o permanente absoluta tendrán derecho a la pensión por discapacidades sin requisito mínimo de aportaciones previas. Para el cálculo de la

*pensión se aplicarán los mínimos, máximos y ajustes periódicos que efectúe el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social para la jubilación por invalidez.*

## **SECCIÓN DÉCIMA**

### **DE LA PROTECCIÓN Y PROMOCIÓN SOCIAL**

**Artículo 87.- Políticas de promoción y protección social.-** *La autoridad nacional encargada de la inclusión económica y social y/o los gobiernos autónomos descentralizados articularán con las entidades públicas y privadas, el desarrollo y ejecución de políticas destinadas a:*

- 1. Fomentar la autonomía, goce y ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad;*
- 2. Orientar y capacitar a las personas y las familias que tienen bajo su cuidado a las personas con discapacidades, en el buen trato y atención que deben prestarles;*
- 3. Promover de manera prioritaria la reinserción familiar de personas con discapacidad en situaciones de abandono y excepcionalmente insertarlas en instituciones o centros de referencia y acogida inclusivos, para lo cual la institución responsable asegurará su manutención mientras la persona con discapacidad permanezca bajo su cuidado;*
- 4. Incorporar de forma temporal o permanente a personas con discapacidad en situación de abandono en hogares sustitutos de protección debidamente calificados por la autoridad nacional encargada de la inclusión económica y social, asegurando su manutención mientras la persona con discapacidad permanezca bajo su cuidado.*
- 5. Implementar centros diurnos de cuidado y desarrollo integral para personas con discapacidad;*

6. *Crear centros de referencia y acogida inclusivos para el cuidado de personas con discapacidad en situaciones de abandono;*
7. *Establecer mecanismos de participación, solidaridad y responsabilidad comunitaria para la integración e interacción social de las personas con discapacidad y sus familias;*
8. *Establecer mecanismos para la inclusión de las niñas y los niños con discapacidades en situaciones de extrema pobreza o abandono;*
9. *Implementar prestaciones económicas estatales para personas con discapacidad en situaciones de extrema pobreza o abandono;*
10. *Apoyar económicamente el tratamiento médico necesario y óptimo de enfermedades de las personas con discapacidad; y,*
11. *Financiar programas y proyectos que apoyen a la sostenibilidad de los niveles asociativos de y para la discapacidad.”*

### **1.3 Marco conceptual**

- **Ceguera.-** Discapacidad física que consiste en la pérdida total o parcial del sentido de la vista.
- **Ceguera total.-** Pérdida total de la visión en ambos ojos.
- **Ceguera parcial.-** Es cuando se ve con baja nivel de resolución o cuando la ceguera o problema visual se genera en un solo ojo.
- **Personas con capacidades especiales.-** Se considera persona con capacidades especiales a todo ser humano que presente temporal o permanentemente una limitación, pérdida o disminución de sus facultades físicas, intelectuales o sensoriales, para realizar sus actividades connaturales.



#### **1.4 Hipótesis**

**H<sub>1</sub>:** Menos del 30% de las personas no videntes realizan compras solas.

**H<sub>2</sub>:** Más del 50% de las personas no videntes en el norte de la ciudad de Quito son fieles a las marcas.

**H<sub>3</sub>:** Más del 70% de las personas no videntes se sienten discriminadas

## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1 Diseño de la investigación

Se aplicó un diseño no experimental, puesto que para sustentar la hipótesis no se manipuló variable alguna inmersa en el tema investigado.

#### 2.2 Alcance de la investigación

La presente investigación tiene un alcance exploratorio/descriptivo ya que proporciona una base teórica, por medio de una investigación, que aclara puntos importantes sobre el comportamiento de compra de las personas no videntes.

#### 2.3 Población a investigar

La población investigada está conformada por hombres y mujeres no videntes del norte de la ciudad de Quito, que tengan entre 20 a 45 años. Según el CONADIS en la provincia de Pichincha hay 5237 ciegos registrados.

#### 2.4 Tamaño de la muestra

Se utilizó la fórmula para universos finitos ya que se conoce la cantidad de personas no videntes que se ajustan al perfil requerido en la ciudad de Quito.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N - 1) e^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

**n**= tamaño de la muestra

**N**= universo = 4.977

**Z**= nivel de confianza 95,5% =2

**p**= variabilidad positiva = 50% (0,5)

**q**= variabilidad negativa = 50% (0,5)

**e**= error permitido = 5% (0,5)

Entonces:

$$n = \frac{2^2 * 0,50 * 0,50 * 4977}{(4977 - 1) 0,05^2 + 2^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 370$$

## 2.5 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se realizó fue el probabilístico aleatorio simple, ya que todos los elementos de la muestra tuvieron la misma oportunidad de ser parte del estudio.

## 2.6 Técnicas para recopilar la información

Las técnicas de recopilación de datos que se emplearon fueron la encuesta personal (ver Anexo 1) y la entrevista personal.

## 2.7 Procesamiento de datos

Para la cuantificación de los datos obtenidos se empleó como herramienta el programa Microsoft EXCEL, el cual ha sido la herramienta para el procesamiento de datos.

## 2.8 Informe de resultados de la investigación

### 2.8.1 Informe general

#### 2.8.1.1 Pregunta 1.- ¿Es usted una persona no vidente de nacimiento?

**Tabla 2.1 Personas no videntes de nacimiento**

Variable	fa	fr
Sí	370	100%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Todas las personas encuestadas son no videntes de nacimiento.

#### 2.8.1.2 Pregunta 2.- ¿Cómo reconoce las marcas el momento de la compra?

**Tabla 2.2 Forma de reconocer las marcas**

Variable	fa	fr
Por la forma	155	42%
Por el envase	141	38%
Por el olor	63	17%
Por las texturas	11	3%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

El 42% de las personas no videntes reconocen las marcas en el momento de compra por la forma de los productos, mientras que el 38% por el envase que los contiene, 17% de los encuestados reconocen por el olor y un 3% por las texturas.

**2.8.1.3 Pregunta 3.- ¿Cuál es el medio por el cual usted tiene conocimiento de las marcas?**

**Tabla 2.3 Medio para conocer las marcas**

Variable	fa	fr
Televisión	185	50%
Radio	93	25%
Internet	67	18%
<i>Boca a boca</i>	25	7%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

El 50% de las personas no videntes conocen acerca de marcas por medio de la televisión, el 25% por medio de la radio, el 18% por el Internet y el 7% por medio del *boca a boca*.

**2.8.1.4 Pregunta 4.- ¿Cuál es la marca de productos alimenticios que recuerda más?**

**Tabla 2.4 Marca de productos alimenticios que recuerda más**

Variable	fa	fr
Pronaca	100	27%
Otras marcas	86	23%
Nestlé	65	18%
Toni	63	17%
Gatorade	29	8%
La Universal	11	3%
Schullo	8	2%
Coca - Cola	8	2%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

La marca de productos alimenticios que las personas no videntes recuerdan más es Pronaca con un 27%, elegida por la variedad y calidad de sus productos, en segundo lugar Nestlé con un 18% recordada por lo tradicional de sus productos, y en tercer lugar Tony al cual lo relacionan con lo saludable de su Lactobacilus GG.

### 2.8.1.5 Pregunta 5.- ¿Cuál es la marca de vestimenta que recuerda más?

**Tabla 2.5 Marca de vestimenta que recuerda más**

Variable	fa	fr
Otras	63	17%
Etafashion	52	14%
Nike	44	12%
Adidas	30	8%
Lee	23	6%
Levis	23	6%
Deprati	22	6%
Armani	22	6%
Leonisa	15	4%
Aeropostale	15	4%
Ninguna	15	4%
American Eagle	12	3%
Súper Éxito	12	3%
Marathon	6	2%
Taty	6	2%
Pinto	6	2%
Venus	4	1%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Muchas de las personas no videntes asimilan el nombre del local con la marca de la vestimenta, sobre todo en locales en los cuales se venden diferentes marcas, por esta razón el 14% de los encuestados recuerda a Etafashion como una marca de vestimenta, el 12% recuerda marcas de diseñador, otro 12% de encuestados recuerda a Nike. Estos son los porcentajes más representativos, ya que la diferencia es muy dividida entre otras marcas y locales.

**2.8.1.6 Pregunta 6.- ¿Cuál es la marca de productos de higiene personal que recuerda más?**

**Tabla 2.6 Marca de productos de higiene personal que recuerda más**

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
<b>Colgate</b>	126	34%
<b>Otras</b>	48	13%
<b>Dove</b>	37	10%
<b>Rexona</b>	34	9%
<b>Protex</b>	30	8%
<b>Familia</b>	25	7%
<b>Head &amp; Shoulders</b>	18	5%
<b>Gillete</b>	15	4%
<b>Palmolive</b>	15	4%
<b>Johnson &amp; Johnson</b>	11	3%
<b>Listerine</b>	11	3%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

La marca de producto de higiene personal más recordada por las personas no videntes es Colgate con un 34%, la recuerdan por la frescura que les provoca; la segunda marca más importante es Dove con un 10%, la diferencia es muy marcada entre la primera más recordada y la segunda, ya que la diferencia entre Colgate y Dove es del 24%.

**2.8.1.7 Pregunta 7.- ¿Cuál considera usted que es el sentido que le ha ayudado mayormente para percibir la publicidad?**

**Tabla 2.7 Sentido más utilizado para percibir la publicidad**

Variable	fa	fr
Oído	348	94%
Tacto	22	6%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

El 94% de las personas no videntes perciben la publicidad mayormente por medio del sentido del oído, y el 6% mediante el tacto.

**2.8.1.8 Pregunta 8.- ¿En qué supermercado realiza sus compras?**

**Tabla 2.8 Supermercado en que compra**

Variable	fr	fa
Santamaría	137	37%
Supermaxi	81	22%
Akí	78	21%
Mi comisariato	26	7%
Megamaxi	19	5%
Tía	15	4%
Otros	11	3%
Magda	4	1%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

El 37% de los encuestados realiza sus compras en el supermercado Santamaría, seguido por el 22% que las realiza en Supermaxi y el 21% en Akí que es parte de la cadena La Favorita de Supermaxi y Megamaxi. Magda es el supermercado con menor acogida por parte de las personas no videntes de nacimiento ya que tan solo el 1% de los encuestados realiza sus compras ahí.



### 2.8.1.9 Pregunta 9.- ¿A dónde recurre cuando necesita comprar vestimenta?

**Tabla 2.9 Lugar al que recurre para comprar vestimenta**

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
<b>Etafashion</b>	85	23%
<b>Deprati</b>	63	17%
<b>Otros</b>	63	17%
<b>Súper Éxito</b>	41	11%
<b>Marathon</b>	37	10%
<b>Río Store</b>	30	8%
<b>Ipiales</b>	15	4%
<b>Lee</b>	11	3%
<b>Megamaxi</b>	11	3%
<b>Boutiques</b>	7	2%
<b>Amazon</b>	4	1%
<b>Zara</b>	4	1%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

El lugar más concurrido por las personas no videntes para comprar vestimenta es Etafashion con un 23%, seguido por Deprati con un 17%, se debe enfatizar en que hay un muy pequeño segmento del 1% compra a través de Internet y realiza sus compras de vestimenta en Amazon.

**2.8.1.10 Pregunta 10.- ¿Cuál es el factor que le permite distinguir entre marcas de alimentos?**

**Tabla 2.10 Factor para distinguir las marcas de alimentos**

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
<b>Por el envase</b>	237	64%
<b>Por el olor</b>	74	20%
<b>Por la forma</b>	48	13%
<b>Por las etiquetas</b>	11	3%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

El 64% de los encuestados distingue las diferentes marcas de alimentos mediante el envase, el 20% se guía por el olor, el 13% utiliza la forma del producto para distinguir las marcas y solo el 3% las distingue mediante las etiquetas.

**2.8.1.11 Pregunta 11.- ¿Cuál es el factor por el que distingue las marcas de ropa?**

**Tabla 2.11 Factor para distinguir las marcas de ropa**

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
<b>Etiqueta</b>	211	57%
<b>Textura</b>	152	41%
<b>Olor</b>	7	2%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

El 57% de las personas no videntes encuestadas distingue las marcas de ropa por medio de las etiquetas, mientras que el 41% se guía por las texturas de las prendas y tan solo el 2% las distingue por el olor.

**2.8.1.12 Pregunta 12.- ¿El momento de ir de compras suele ir solo u acompañado?**

**Tabla 2.12 Compañía para realizar compras**

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
<b>Acompañado</b>	281	76%
<b>Solo</b>	89	24%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Un 76% de las personas no videntes a las que se encuestó realiza sus compras en compañía, y tan solo el 24% realiza sola sus compras.

**2.8.1.13 Pregunta 13.- Si realiza las compras en compañía ¿quién es la persona que le acompaña a realizar las compras?**

**Tabla 2.13 Habitual compañía para realizar las compras**

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
<b>Esposo (a)</b>	100	27%
<b>Padres</b>	56	15%
<b>Hijos</b>	56	15%
<b>Amigos</b>	26	7%
<b>Hermanos</b>	22	6%
<b>Otros</b>	15	4%
<b>Novio (a)</b>	7	2%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>76%</b>

De las personas encuestadas que van acompañadas para realizar las compras, el 27% van acompañadas de su esposa o esposo, el 15% va en compañía de sus padres y al 15% le acompañan sus hijos.

**2.8.1.14 Pregunta 14.- ¿Cree que es fiel a las marcas? (Acostumbra comprar las mismas marcas con regularidad)**

**Tabla 2.14 Fidelidad a las marcas**

Variable	fa	fr
No	237	64%
Sí	133	36%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Tan solo el 36% de las personas no videntes de nacimiento encuestadas se considera fiel a las marcas, el 64% no cree ser fiel a las marcas.

**2.8.1.15 Pregunta 15.- ¿Cuál es la razón primordial para que usted compre una marca, qué es lo que esta le debe ofrecer?**

**Tabla 2.15 Razón para elegir una marca**

Variable	fa	fr
Calidad	141	38%
Seguridad	100	27%
Variedad	26	7%
Bienestar	26	7%
Garantía	22	6%
Otros	22	6%
Satisfacción	19	5%
Costumbre	7	2%
Saludable	7	2%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

El 38% de las personas no videntes de nacimiento encuestadas, cree que la calidad es la razón primordial para elegir una marca, el 27% manifiesta que la seguridad es lo más importante y solo el 2% piensa en lo saludable del producto.

**2.8.1.16 Pregunta 16.- ¿Cuál es el factor más importante para que usted elija una marca?**

**Tabla 2.16 Factor para elegir una marca**

Variable	fa	fr
<b>Beneficios</b>	152	41%
<b>Precio</b>	93	25%
<b>Facilidades</b>	63	17%
<b>Reconocimiento</b>	26	7%
<b>Nombre</b>	19	5%
<b>Popularidad</b>	19	5%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

El factor más importante para elegir una marca son los beneficios que esta le entrega, para el 41% de los encuestados; el precio es el factor más importante para el 25% de los no videntes de nacimiento.

**2.8.1.17 Pregunta 17.- ¿Qué medio de comunicación prefiere o le da más seguridad para conocer acerca de marcas y de productos?**

**Tabla 2.17 Medio de comunicación que le da más seguridad**

Variable	fa	fr
<b><i>Boca a boca</i></b>	133	36%
<b>Televisión</b>	100	27%
<b>Internet</b>	70	19%
<b>Radio</b>	63	17%
<b>Prensa</b>	4	1%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Al 36% de los encuestados le da más seguridad el *boca a boca* como medio de comunicación para conocer acerca de marcas y productos, el 27% prefiere la televisión y al 19% le da más confianza el Internet.

**2.8.1.18 Pregunta 18.- ¿Cree usted que los locales proporcionan facilidades a las personas no videntes?**

**Tabla 2.18 Los locales proporcionan facilidades a las personas no videntes**

Variable	fa	fr
No	266	72%
Sí	104	28%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Un 72% de los encuestados coincide en que los locales no proporcionan facilidades a las personas no videntes y únicamente el 28% cree que los locales sí lo hacen.

**2.8.1.19 Pregunta 19.- ¿Cuál es el establecimiento que usted considera da mejor trato y facilidades a las personas no videntes?**

**Tabla 2.19 Establecimiento que da mejor trato a las personas no videntes**

Variable	fa	fr
Santamaría	100	27%
Akí	52	14%
Supermaxi	52	14%
Otros	48	13%
Marathon	26	7%
Megamaxi	19	5%
Tía	19	5%
Mi comisariato	19	5%
Almacenes en el centro de Quito	11	3%
Monserrat	7	2%
Marathon Explorer	7	2%
Deprati	7	2%
Ninguno	4	1%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

El 27% de los encuestados indica que el establecimiento que le da mejor trato es Santamaría, y al 14% les ha dado mejor trato en el supermercado Akí. Mientras que el 1% considera que en ningún local le han dado buen trato o más facilidades como persona no vidente.

**2.8.1.20 Pregunta 20.- ¿Cuál cree usted que es la característica más importante que debe tener un local comercial para personas con discapacidad visual?**

**Tabla 2.20 Principal característica en locales comerciales**

Variable	fr	fa
Personal capacitado	255	69%
Rampas	48	13%
Señalética	30	8%
Orden	22	6%
Puntos de referencia	7	2%
Facilidades de ingresos	7	2%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Al 69% de los encuestados le parece que la característica más importante que debe tener un local comercial es un personal capacitado, mientras que al 13% le parece que lo principal que deben tener los locales comerciales son las rampas.

**2.8.1.21 Pregunta 21.- ¿Cuál cree que es la característica más importante que debe tener un restaurante para personas no videntes?**

**Tabla 2.21 Principal característica en restaurantes**

Variable	fa	fr
Personal capacitado	263	71%
Menú Braille	67	18%
Rampas	37	10%
Señalética	4	1%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

El 71% de los encuestados considera que la principal característica que deben tener los restaurantes es el personal capacitado, mientras que el 18% piensa que el menú en Braille es la característica más importante que les facilitaría en el consumo en un restaurante.

**2.8.1.22 Pregunta 22.- ¿Se ha sentido discriminado cuando entra a locales ya sea comerciales o restaurantes?**

**Tabla 2.22 Discriminación en locales comerciales o restaurantes**

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
<b>Sí</b>	281	76%
<b>No</b>	89	24%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

El 76% de las personas no videntes encuestadas se ha sentido discriminada cuando entra en locales comerciales o en restaurantes, y tan solo el 24% no se ha sentido discriminada.

**2.8.1.23 Pregunta 23.- ¿Cuán discriminado se ha sentido?**

**Tabla 2.23 Cuán discriminado se ha sentido**

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
<b>Algo discriminado</b>	197	70%
<b>Muy discriminado</b>	84	30%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100%</b>

El 70% de los encuestados manifiesta que se ha sentido algo discriminado, el 84% se han sentido muy discriminados.



**2.8.1.24 Pregunta 24.- ¿Recuerda el lugar en el que le brindaron menor atención y ayuda para realizar compras?**

**Tabla 2.24 Establecimientos que brindaron menor ayuda**

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
<b>Bancos</b>	115	31%
<b>Locales comerciales</b>	93	25%
<b>Empresas de telecomunicación</b>	70	19%
<b>Instituciones gubernamentales</b>	48	13%
<b>Restaurantes</b>	44	12%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

El 31% de los encuestados indica que los bancos son los lugares en los que han recibido peor trato y les han dado menor ayuda, el 25% considera que en los locales comerciales no reciben la ayuda necesaria y el 19% manifiesta que las empresas de telecomunicaciones no les proporcionan las facilidades necesarias.

**Tabla 2.25 Bancos**

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
<b>Banco Pichincha</b>	81	70%
<b>Banco de Fomento</b>	7	6%
<b>Banco Internacional</b>	7	6%
<b>Banco del Pacífico</b>	7	6%
<b>Banco de Guayaquil</b>	4	4%
<b>Banco Bolivariano</b>	4	4%
<b>Produbanco</b>	4	4%
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

De las personas no videntes que dijeron que en los bancos es donde han recibido peor trato y ayuda, el 70% coincide que en el Banco del Pichincha es donde menos le han ayudado.

**Tabla 2.26 Restaurantes**

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
<b>Pollo Campero</b>	15	35%
<b>Chifas</b>	11	25%
<b>Pollo Gus</b>	4	8%
<b>La Ambateña</b>	4	8%
<b>Papitas Fritas a lo Bestia</b>	4	8%
<b>Los Ceviches de la Rumiñahui</b>	4	8%
<b>Panificadora Ambato</b>	4	8%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

De las personas encuestadas que manifestaron que en los restaurantes era donde menor ayuda les brindaron, el 35% dice que en el Pollo Campero fue donde peor trato les dieron.

**Tabla 2.27 Instituciones gubernamentales**

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
<b>Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social</b>	30	62%
<b>Servicios básicos</b>	15	30%
<b>Otras instituciones gubernamentales</b>	4	8%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

El 62% de las personas encuestadas que indicaron haber recibido un mal trato en las instituciones gubernamentales, coincide que en el Seguro Social es el lugar en donde menor ayuda le han brindado.

**Tabla 2.28 Empresas de telecomunicación**

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
<b>Movistar</b>	59	84%
<b>Claro</b>	7	10%
<b>Cabinas telefónicas</b>	4	6%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

El 84% de los encuestados no videntes que recibieron mal trato en empresas de telecomunicación, indicó que en Movistar es el lugar donde han recibido menos ayuda y el peor trato el momento de solicitar sus servicios.

**Tabla 2.29 Locales comerciales**

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
<b>Magda</b>	22	24%
<b>Ferretería Castillo Hermanos</b>	7	8%
<b>La Ganga</b>	7	8%
<b>Marathon</b>	7	8%
<b>Tía</b>	7	8%
<b>Tiendas de barrio</b>	7	8%
<b>KAO</b>	4	4%
<b>Pilatos</b>	4	4%
<b>Farmacias Sana Sana</b>	4	4%
<b>Calzado Ponti</b>	4	4%
<b>Artefacta</b>	4	4%
<b>Musicalísimo</b>	4	4%
<b>Kiwi</b>	4	4%
<b>Taty Boutique</b>	4	4%
<b>Ferrisariato</b>	4	4%
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100%</b>

Con relación a los locales comerciales, el 24% de los encuestados que indicó recibir mal trato en este tipo de establecimientos, dijo que en Magda es el lugar en donde menos ayuda le han proporcionado.

## 2.8.2 Informe por género masculino

### 2.8.2.1 Pregunta 1.- ¿Es usted una persona no vidente de nacimiento?

**Tabla 2.30 Hombres no videntes de nacimiento**

Variable	fa	fr
Sí	185	100%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

La totalidad de los hombres encuestados, son no videntes de nacimiento.

### 2.8.2.2 Pregunta 2.- ¿Cómo reconoce las marcas el momento de la compra?

**Tabla 2.31 Forma de reconocer las marcas, hombres**

Variable	fa	fr
Por la forma	78	42%
Por el envase	63	34%
Por el olor	37	20%
Por las texturas	7	4%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

El 42% de los hombres encuestados reconoce las marcas por la forma de los productos, el 34% por el envase, el 20% por el olor y solo un 4% por las texturas.

**2.8.2.3 Pregunta 3.- ¿Cuál es el medio por el cual usted tiene conocimiento de las marcas?**

**Tabla 2.32 Medio para conocer las marcas, hombres**

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
<b>Televisión</b>	81	44%
<b>Internet</b>	56	30%
<b>Radio</b>	37	20%
<b>Boca a boca</b>	11	6%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

El 44% de los encuestados conocen de las marcas por medio de la televisión, un 30% a través de Internet y el 20% por la radio.

**2.8.2.4 Pregunta 4.- ¿Cuál es la marca de productos alimenticios que recuerda más?**

**Tabla 2.33 Marca de productos alimenticios que recuerda más, hombres**

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
<b>Nestlé</b>	48	26%
<b>Otras</b>	37	20%
<b>Pronaca</b>	30	16%
<b>Gatorade</b>	30	16%
<b>Toni</b>	26	14%
<b>Coca - Cola</b>	7	4%
<b>La Universal</b>	7	4%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

De los encuestados, el 26% recuerda más a Nestlé como marca de producto alimenticio, un 16% recuerda a Pronaca e igual porcentaje a Gatorade.

### 2.8.2.5 Pregunta 5.- ¿Cuál es la marca de vestimenta que recuerda más?

**Tabla 2.34 Marca de vestimenta que recuerda más, hombres**

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
<b>Nike</b>	37	20%
<b>Otras</b>	33	18%
<b>Adidas</b>	30	16%
<b>Armani</b>	15	8%
<b>Aeropostale</b>	15	8%
<b>American Eagle</b>	11	6%
<b>Etafashion</b>	7	4%
<b>Leonisa</b>	7	4%
<b>Marathon</b>	7	4%
<b>Lee</b>	7	4%
<b>Deprati</b>	4	2%
<b>Súper Éxito</b>	4	2%
<b>Levis</b>	4	2%
<b>Ninguna</b>	4	2%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

El 20% de los hombres encuestados recuerda más a Nike como marca de vestimenta, un 16% a Adidas, Armani tiene un 8% de recordación junto con Aeropostale, y el resto de marcas aparecen con porcentajes menores y se las a situado en otras marcas.

**2.8.2.6 Pregunta 6.- ¿Cuál es la marca de productos de higiene personal que recuerda más?**

**Tabla 2.35 Marca de productos de higiene personal que recuerda más, hombres**

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
<b>Colgate</b>	56	31%
<b>Rexona</b>	22	12%
<b>Otros</b>	22	12%
<b>Head &amp; Shoulders</b>	19	10%
<b>Protex</b>	15	8%
<b>Gillete</b>	15	8%
<b>Familia</b>	11	6%
<b>Listerine</b>	11	6%
<b>Dove</b>	7	3%
<b>Johnson &amp; Johnson</b>	4	2%
<b>Palmolive</b>	4	2%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

La marca de producto de higiene personal más recordada por los hombres no videntes es Colgate con un 31%, Rexona con un 12%, Head & Shoulders con un 10%, Protex y Gillete con el 8% cada una, y el resto de marcas con porcentajes menores.

**2.8.2.7 Pregunta 7.- ¿Cuál considera usted que es el sentido que le ha ayudado mayormente para percibir la publicidad?**

**Tabla 2.36 Sentido más utilizado para percibir la publicidad, hombres**

Variable	fa	fr
Oído	178	96%
Tacto	7	4%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

De los hombres encuestados el 96% utiliza más el sentido del oído para percibir la publicidad y el 4% el tacto.

**2.8.2.8 Pregunta 8.- ¿En qué supermercado realiza sus compras?**

**Tabla 2.37 Supermercado en que compra, hombres**

Variable	fr	fa
Santamaría	70	38%
Supermaxi	52	28%
Mi Comisariato	22	12%
Akí	19	10%
Tía	11	6%
Megamaxi	7	4%
Otros	4	2%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

El 38% de los hombres encuestados realiza sus compras en Santamaría, mientras que el 28% en Supermaxi, el 12% en Mi Comisariato, un 10% en Akí y un 2% en otros como tiendas o bodegas.



**2.8.2.9 Pregunta 9.- ¿A dónde recurre cuando necesita comprar vestimenta?**

**Tabla 2.38 Lugar al que recurre para comprar vestimenta, hombres**

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
<b>Otros</b>	41	22%
<b>Marathon</b>	30	16%
<b>Deprati</b>	26	14%
<b>Etafashion</b>	26	14%
<b>Súper Éxito</b>	22	12%
<b>Río Store</b>	11	6%
<b>Megamaxi</b>	7	4%
<b>Ipiales</b>	7	4%
<b>Boutiques</b>	7	4%
<b>Lee</b>	4	2%
<b>Amazon</b>	4	2%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

El lugar más concurrido por los hombres no videntes para comprar vestimenta es Marathon con el 16%, seguido por Deprati y Etafashion con el 14% respectivamente, Súper Éxito con el 12%, Río Store con el 6%, Megamaxi, boutiques e Ipiales con el 4% cada uno, y Lee y Amazon con el 2% respectivamente. En otros que representa el 22%, se agrupan lugares que contenían porcentajes de 1%.

**2.8.2.10 Pregunta 10.- ¿Cuál es el factor que le permite distinguir entre marcas de alimentos?**

**Tabla 2.39 Factor para distinguir las marcas de alimentos, hombres**

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
<b>Por el envase</b>	118	64%
<b>Por el olor</b>	41	22%
<b>Por la forma</b>	22	12%
<b>Por las etiquetas</b>	4	2%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

El 64% de los hombres no videntes distingue las marcas de alimentos por el envase, mientras que el 22% las reconoce por el olor, el 12% por la forma y el 2% por las etiquetas.

**2.8.2.11 Pregunta 11.- ¿Cuál es el factor por el que distingue a marcas de ropa?**

**Tabla 2.40 Factor para distinguir las marcas de ropa, hombres**

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
<b>Etiqueta</b>	104	56%
<b>Textura</b>	81	44%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

El 56% de los hombres encuestados distingue las marcas de la ropa mediante las etiquetas y el 44% restante las distingue por la textura.

**2.8.2.12 Pregunta 12.- ¿El momento de ir de compras suele ir solo u acompañado?**

**Tabla 2.41 Compañía para realizar compras, hombres**

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
<b>Acompañado</b>	130	70%
<b>Solo</b>	56	30%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

El 70% de los hombres no videntes encuestados van acompañados el momento de realizar sus compras y el 30% restante va solo.

**2.8.2.13 Pregunta 13.- Si realiza las compras en compañía ¿quién es la persona que le acompaña a realizar las compras?**

**Tabla 2.42 Habitual compañía para realizar las compras, hombres**

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
<b>Esposa</b>	41	32%
<b>Amigos</b>	26	20%
<b>Padres</b>	22	17%
<b>Hermanos</b>	22	17%
<b>Novia</b>	7	5%
<b>Otros</b>	7	5%
<b>Hijos</b>	4	4%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

De los hombres no videntes que suelen ir acompañados a realizar sus compras, el 32% va acompañado de su esposa, un 20% de amigos, el 17% de sus padres y hermanos respectivamente, con sus hijos acude el 5%, e igual porcentaje con su novia y otras personas.

**2.8.2.14 Pregunta 14.- ¿Cree que es fiel a las marcas? (Acostumbra comprar las mismas marcas con regularidad)**

**Tabla 2.43 Fidelidad a las marcas, hombres**

Variable	fa	fr
No	100	54%
Sí	85	46%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

El 54% de los hombres encuestados no se considera fiel a las marcas, solo un 46% dice serlo.

**2.8.2.15 Pregunta 15.- ¿Cuál es la razón primordial para que usted compre una marca, qué es lo que esta le debe ofrecer?**

**Tabla 2.44 Razón para elegir una marca, hombres**

Variable	fa	fr
Calidad	67	36%
Seguridad	48	26%
Bienestar	19	10%
Satisfacción	15	8%
Variedad	11	6%
Garantía	11	6%
Otros	11	6%
Costumbre	4	2%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

El 36% de los hombres encuestados indica como razón primordial a la calidad para adquirir una marca, el 26% la seguridad que les da, el 10% el bienestar, el 8% la satisfacción, un 6% la variedad, garantía y otras razones respectivamente y la costumbre un 2%.

**2.8.2.16 Pregunta 16.- ¿Cuál es el factor más importante para que usted elija una marca?**

**Tabla 2.45 Factor para elegir una marca, hombres**

Variable	fa	fr
Beneficios	81	44%
Precio	41	22%
Facilidades	26	14%
Reconocimiento	15	8%
Nombre	11	6%
Popularidad	11	6%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

El 44% de los hombres encuestados indica que los beneficios son el factor más importante para elegir una marca, el 22% prefiere el precio, el 14% las facilidades, el 8% el reconocimiento y un 6% el nombre y la popularidad respectivamente.

**2.8.2.17 Pregunta 17.- ¿Qué medio de comunicación prefiere o le da más seguridad para conocer acerca de marcas y de productos?**

**Tabla 2.46 Medio de comunicación que le da más seguridad, hombres**

Variable	fa	fr
Internet	63	34%
Boca a boca	59	32%
Televisión	44	24%
Radio	15	8%
Prensa	4	2%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Al 34% de los hombres no videntes encuestados les da más seguridad Internet como medio de comunicación para conocer acerca de marcas, al 32% el *boca a boca*, al 24% la televisión, al 8% la radio y al 2% la prensa.

**2.8.2.18 Pregunta 18.- ¿Cree usted que los locales proporcionan facilidades a las personas no videntes?**

**Tabla 2.47 Los locales proporcionan facilidades a las personas no videntes, hombres**

Variable	fa	fr
No	133	72%
Sí	52	28%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Un 72% de los hombres encuestados opina que los locales no proporcionan facilidades a las personas no videntes y solo un 28% opinan que si proporcionan.

**2.8.2.19 Pregunta 19.- ¿Cuál es el establecimiento que usted considera da mejor trato y facilidades a las personas no videntes?**

**Tabla 2.48 Establecimientos que dan mejor trato a las personas no videntes, hombres**

Variable	fa	fr
Santamaría	37	20%
Supermaxi	33	18%
Otros	30	16%
Marathon	22	12%
Tía	15	8%
Mi comisariato	15	8%
Aquí	11	6%
Megamaxi	7	4%
Marathon Explorer	7	4%
Monserrat	4	2%
Deprati	4	2%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

El 20% de los hombres encuestados considera que Santamaría es el local en el cual le han dado mejor trato, seguido por Supermaxi con un 18%, Marathon con un 12%, Tía y Mi Comisariato con el 8% respectivamente, Aquí con el 6%, Megamaxi y Marathon Explorer con el 4% cada uno, Monserrat y Deprati con el 2% respectivamente, y con el 16% otros locales.

**2.8.2.20 Pregunta 20.- ¿Cuál cree usted que es la característica más importante que debe tener un local comercial para personas con discapacidad visual?**

**Tabla 2.49 Principal característica en locales comerciales, hombres**

Variable	fr	fa
Personal capacitado	122	66%
Rampas	22	12%
Señalética	15	8%
Orden	15	8%
Facilidades de ingresos	7	4%
Puntos de referencia	4	2%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Los hombres no videntes encuestados consideran que la principal característica que debe tener un local comercial es el personal capacitado.

**2.8.2.21 Pregunta 21.- ¿Cuál cree que es la característica más importante que debe tener un restaurante para personas no videntes?**

**Tabla 2.50 Principal característica en restaurantes, hombres**

Variable	fa	fr
Personal capacitado	118	64%
Menú Braille	44	24%
Rampas	22	12%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

El 64% de los hombres encuestados cree que la característica más importante que debe tener un restaurante para personas no videntes es el personal capacitado, el 24% opta por el menú Braille y el 12% prefiere las rampas.

**2.8.2.22 Pregunta 22.- ¿Se ha sentido discriminado cuando entra a locales ya sea comerciales o restaurantes?**

**Tabla 2.51 Discriminación en locales comerciales o restaurantes, hombres**

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
Sí	141	76%
No	44	24%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

El 76% de los encuestados se ha considerado discriminado en locales comerciales o en restaurantes y solo un 24% no se ha sentido discriminado.

**2.8.2.23 Pregunta 23.- ¿Cuán discriminado se ha sentido?**

**Tabla 2.52 Cuán discriminado se ha sentido, hombres**

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
<b>Algo discriminado</b>	122	66%
<b>Muy discriminado</b>	63	34%
<b>Total</b>	<b>141</b>	<b>100%</b>

El 66% de los hombres no videntes encuestados se ha considerado algo discriminado, el 34% se han sentido muy discriminados.



### 2.8.2.24 Pregunta 24.- ¿Recuerda el lugar en el que le brindaron menor atención y ayuda para realizar compras?

**Tabla 2.53 Establecimientos que dan menor ayuda, hombres**

Variable	fa	fr
Locales comerciales	56	30%
Bancos	48	26%
Empresas de telecomunicación	37	20%
Restaurantes	22	12%
Instituciones gubernamentales	22	12%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

El 30% de los hombres no videntes encuestados considera que han recibido menor ayuda y peor trato en los locales comerciales, el 26% indica que en los bancos, el 20% en empresas de telecomunicación, el 12% en restaurantes y el 12% en instituciones gubernamentales.

### 2.8.3 Informe por género femenino

#### 2.8.3.1 Pregunta 1.- ¿Es usted una persona no vidente de nacimiento?

**Tabla 2.54 Mujeres no videntes de nacimiento**

Variable	fa	fr
Sí	185	100%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

La totalidad de mujeres encuestadas son no videntes de nacimiento.

**2.8.3.2 Pregunta 2.- ¿Cómo reconoce las marcas el momento de la compra?**

**Tabla 2.55 Forma de reconocer las marcas, mujeres**

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
<b>Por el envase</b>	78	42%
<b>Por la forma</b>	78	42%
<b>Por el olor</b>	30	16%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

El 42% de las mujeres encuestadas reconoce las marcas por el envase, igual porcentaje lo hace por la forma y un 16% por el olor.

**2.8.3.3 Pregunta 3.- ¿Cuál es el medio por el cual usted tiene conocimiento de las marcas?**

**Tabla 2.56 Medio para conocer las marcas, mujeres**

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
<b>Televisión</b>	104	56%
<b>Radio</b>	56	30%
<b>Boca a boca</b>	15	8%
<b>Internet</b>	11	6%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

El 56% de las mujeres no videntes encuestadas utiliza la televisión como medio para conocer las marcas, el 30% la radio, el 8% el *boca a boca* y el 6% Internet.

**2.8.3.4 Pregunta 4.- ¿Cuál es la marca de productos alimenticios que recuerda más?**

**Tabla 2.57 Marca de productos alimenticios que recuerdan más, mujeres**

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
<b>Pronaca</b>	59	32%
<b>Otras</b>	41	22%
<b>Toni</b>	37	20%
<b>Nestlé</b>	33	18%
<b>Schullo</b>	7	4%
<b>Coca - Cola</b>	4	2%
<b>La Universal</b>	4	2%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

El 32% de las encuestadas recuerda más a Pronaca como marca de productos alimenticios, el 20% a Toni, el 18% a Nestlé y las otras marcas cuentan con porcentajes menores.

### 2.8.3.5 Pregunta 5.- ¿Cuál es la marca de vestimenta que recuerda más?

**Tabla 2.58** Marca de vestimenta que recuerda más, mujeres

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
<b>Etafashion</b>	41	22%
<b>Otras</b>	34	18%
<b>Deprati</b>	19	10%
<b>Levis</b>	19	10%
<b>Pinto</b>	15	8%
<b>Lee</b>	15	8%
<b>Nike</b>	7	4%
<b>Armani</b>	7	4%
<b>Leonisa</b>	7	4%
<b>Taty</b>	7	4%
<b>Súper Éxito</b>	7	4%
<b>Venus</b>	4	2%
<b>Ninguna</b>	4	2%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

El 22% de las mujeres encuestadas recuerda más a Etafashion como marca de vestimenta, a Deprati y Levis con el 10% respectivamente, a Pinto y Lee con el 8% y las otras marcas aparecen con valores menores.

**2.8.3.6 Pregunta 6.- ¿Cuál es la marca de productos de higiene personal que recuerda más?**

**Tabla 2.59 Marca de productos de higiene personal que recuerda más, mujeres**

Variable	fa	fr
Colgate	70	38%
Dove	30	16%
Otros	26	14%
Protex	15	8%
Familia	15	8%
Rexona	11	6%
Palmolive	11	6%
Johnson & Johnson	7	4%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

La marca de producto de higiene personal más recordada por las mujeres no videntes es Colgate con el 38%, Dove con el 16%, Protex y Familia con el 8% cada una, Rexona y Palmolive con el 6% cada una y Johnson & Johnson con el 4%.

**2.8.3.7 Pregunta 7.- ¿Cuál considera usted que es el sentido que le ha ayudado mayormente para percibir la publicidad?**

**Tabla 2.60 Sentido más utilizado para percibir la publicidad, mujeres**

Variable	fa	fr
Oído	170	92%
Tacto	15	8%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

El 92% de las mujeres encuestadas utiliza el sentido del oído para percibir la publicidad y tan solo el 8% el tacto.

### 2.8.3.8 Pregunta 8.- ¿En qué supermercado realiza sus compras?

**Tabla 2.61 Supermercado en que compra, mujeres**

Variable	fr	fa
Santamaría	67	36%
Akí	56	30%
Supermaxi	33	18%
Megamaxi	11	6%
Otros	7	4%
Magda	4	2%
Tía	4	2%
Mi Comisariato	4	2%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

El 36% de las mujeres encuestadas realiza sus compras en Santamaría, el 30% en Akí, el 18% en Supermaxi, el 6% en Megamaxi y el resto de porcentajes son inferiores.

### 2.8.3.9 Pregunta 9.- ¿A dónde recurre cuando necesita comprar vestimenta?

**Tabla 2.62 Lugar al que recurre para comprar vestimenta, mujeres**

Variable	fa	fr
Etafashion	59	32%
Deprati	37	20%
Otros	26	14%
Super Éxito	19	10%
Río Store	19	10%
Marathon	7	4%
Lee	7	4%
Megamaxi	4	2%
Ipiales	4	2%
Zara	4	2%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

El lugar más concurrido por las mujeres no videntes es Etafashion con el 32%, Deprati con el 20%, Súper Éxito con el 14%, Río Store con el 14%, Marathon y Lee con el 4% cada uno y Zara e Ipiales con el 2% respectivamente.

**2.8.3.10 Pregunta 10.- ¿Cuál es el factor que le permite distinguir entre marcas de alimentos?**

**Tabla 2.63 Factor para distinguir las marcas de alimentos, mujeres**

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
Por el envase	118	64%
Por el olor	33	18%
Por la forma	26	14%
Por las etiquetas	7	4%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

El 64% de las mujeres no videntes de nacimiento distingue las marcas de alimentos por el envase, el 18% por el olor, el 14% por la forma y el 4% por las etiquetas.

**2.8.3.11 Pregunta 11.- ¿Cuál es el factor por el que distingue a marcas de ropa?**

**Tabla 2.64 Factores para distinguir las marcas de ropa**

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
<b>Etiqueta</b>	111	60%
<b>Textura</b>	67	36%
<b>Olor</b>	7	4%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

El 60% de las mujeres encuestadas distingue las marcas de la ropa mediante las etiquetas, el 36% las distingue por la textura y el 4% por el olor.

**2.8.3.12 Pregunta 12.- ¿El momento de ir de compras suele ir solo u acompañado?**

**Tabla 2.65 Compañía para realizar compras, mujeres**

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
<b>Acompañada</b>	152	82%
<b>Sola</b>	33	18%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

El 82% de las mujeres no videntes encuestadas va acompañada al momento de realizar una compra y el 18% va sola.

**2.8.3.13 Pregunta 13.- Si realiza las compras en compañía ¿quién es la persona que le acompaña a realizar las compras?**

**Tabla 2.66 Habitual compañía para realizar las compras, mujeres**

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
<b>Esposo</b>	56	36%
<b>Hijos</b>	52	34%
<b>Padres</b>	33	22%
<b>Otros</b>	7	5%
<b>Novio</b>	4	3%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>

El 36% de las mujeres no videntes encuestadas realiza sus compras en compañía de su esposo, el 34% en compañía de sus hijos, el 22% acompañada de sus padres, el 3% de sus novios y el 5% en compañía de otros familiares.



**2.8.3.14 Pregunta 14.- ¿Cree que es fiel a las marcas? (Acostumbra comprar las mismas marcas con regularidad)**

**Tabla 2.67 Fidelidad a las marcas, mujeres**

Variable	fa	fr
No	141	76%
Sí	44	24%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

El 76% de las encuestadas no se considera fiel a las marcas y tan solo el 24% sí se considera fiel.

**2.8.3.15 Pregunta 15.- ¿Cuál es la razón primordial para que usted compre una marca, qué es lo que esta le debe ofrecer?**

**Tabla 2.68 Razón para elegir una marca, mujeres**

Variable	fa	fr
Calidad	70	38%
Seguridad	56	30%
Variedad	15	8%
Garantía	11	6%
Otros	11	6%
Bienestar	7	4%
Saludable	7	4%
Satisfacción	4	2%
Costumbre	4	2%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

El 38% de las mujeres encuestadas prefiere la calidad como razón primordial para elegir una marca, el 30% elige por la seguridad, el 8% prefiere la variedad, el 6% la garantía, el 4% el bienestar y el que sea saludable respectivamente, un 2% prefiere la satisfacción e igual porcentaje la costumbre.

**2.8.3.16 Pregunta 16.- ¿Cuál es el factor más importante para que usted elija una marca?**

**Tabla 2.69 Factor para elegir una marca, mujeres**

Variable	fa	fr
Beneficios	70	38%
Precio	52	28%
Facilidades	37	20%
Reconocimiento	11	6%
Nombre	7	4%
Popularidad	7	4%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

El 38% de las mujeres encuestadas indica que los beneficios son el factor más importante para elegir una marca, el 28% el precio, un 20% las facilidades, el 6% el reconocimiento, y el 4% el nombre y la popularidad respectivamente.

**2.8.3.17 Pregunta 17.- ¿Qué medio de comunicación prefiere o le da más seguridad para conocer acerca de marcas y de productos?**

**Tabla 2.70 Medio de comunicación que le da más seguridad, mujeres**

Variable	fa	fr
<i>Boca a boca</i>	78	42%
Televisión	52	28%
Radio	48	26%
Internet	7	4%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Al 42% de las mujeres no videntes encuestadas le da más seguridad el *boca a boca* como medio de comunicación para conocer acerca de marcas, el 28% prefiere la televisión, el 26% la radio y el 4% Internet.

**2.8.3.18 Pregunta 18.- ¿Cree usted que los locales proporcionan facilidades a las personas no videntes?**

**Tabla 2.71 Los locales proporcionan facilidades a las personas no videntes, mujeres**

Variable	fa	fr
No	137	74%
Sí	48	26%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Un 74% de las mujeres encuestadas opina que los locales no proporcionan facilidades a las personas no videntes y el 26% opina que sí proporcionan.

**2.8.3.19 Pregunta 19.- ¿Cuál es el establecimiento que usted considera da mejor trato y facilidades a las personas no videntes?**

**Tabla 2.72 Establecimientos que dan mejor trato a las personas no videntes, mujeres**

Variable	fa	fr
Santamaría	63	34%
Akí	41	22%
Otros	22	12%
Supermaxi	19	10%
Megamaxi	11	6%
Almacenes en el centro de Quito	11	6%
Marathon	4	2%
Tía	4	2%
Mi Comisariato	4	2%
Monserrat	4	2%
Deprati	4	2%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

El 34% de las mujeres encuestadas considera que Santamaría es el local en el cual ha recibido mejor trato, el 22% considera que en Akí, el 10% en Supermaxi, el 6% en Megamaxi y almacenes en el centro de Quito respectivamente, y en el resto de locales porcentajes de 2% o inferiores.

**2.8.3.20 Pregunta 20.- ¿Cuál cree usted que es la característica más importante que debe tener un local comercial para personas con discapacidad visual?**

**Tabla 2.73 Principal característica en locales comerciales, mujeres**

Variable	fr	fa
Personal capacitado	133	72%
Rampas	22	12%
Señalética	15	8%
Orden	11	6%
Puntos de referencia	4	2%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

El 72% de las mujeres no videntes encuestadas considera que la principal característica que debe tener un local comercial es el personal capacitado.

**2.8.3.21 Pregunta 21.- ¿Cuál cree que es la característica más importante que debe tener un restaurante para personas no videntes?**

**Tabla 2.74 Principal características en restaurantes, mujeres**

Variable	fa	fr
Personal capacitado	141	76%
Menú Braille	26	14%
Rampas	15	8%
Señalética	4	2%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

El 76% de las mujeres encuestadas cree que la característica más importante que debe tener un restaurante para personas no videntes es el personal capacitado, el 14% cree que es el menú Braille, el 8% las rampas y el 2% la señalética.

**2.8.3.22 Pregunta 22.- ¿Se ha sentido discriminado cuando entra a locales ya sea comerciales o restaurantes?**

**Tabla 2.75 Discriminación en locales comerciales o restaurantes, mujeres**

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
Sí	141	76%
No	44	24%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

El 76% de las encuestadas se ha considerado discriminada en locales comerciales y/o en los restaurantes y tan solo el 24% no se ha sentido discriminada.

**2.8.3.23 Pregunta 23.- ¿Cuan discriminado se ha sentido?**

**Tabla 2.76 Cuán discriminado se ha sentido, mujeres**

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
<b>Algo discriminado</b>	119	84%
<b>Muy discriminado</b>	22	16%
<b>Total</b>	<b>141</b>	<b>100%</b>

El 84% de las mujeres no videntes encuestadas se ha considerado algo discriminada, el 16% se ha sentido muy discriminada.

**2.8.3.24 Pregunta 24.- ¿Recuerda el lugar en el que le brindaron menor atención y ayuda para realizar compras?**

**Tabla 2.77 Establecimientos que dan menor ayuda, mujeres**

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
<b>Bancos</b>	67	36%
<b>Locales comerciales</b>	41	22%
<b>Empresas de telecomunicación</b>	33	18%
<b>Instituciones gubernamentales</b>	26	14%
<b>Restaurantes</b>	19	10%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

El 36% de las mujeres no videntes encuestadas considera que ha recibido menor ayuda y peor trato en los bancos, el 22% dice que en los locales comerciales, el 18% en empresas de telecomunicación, el 14% en instituciones gubernamentales y el 10% en restaurantes.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- La mayor parte de las personas no videntes reconocen las marcas por la forma de los productos, ya que su sentido del tacto es más desarrollado y su memoria se ha estimulado para recordar lo que han tocado.
- La televisión es el medio de comunicación principal mediante el cual las personas no videntes tienen conocimiento de las marcas.
- Los no videntes, pese a su ceguera, prefieren la televisión para escuchar programas y comerciales, por esta razón se consideran radioescuchas de la televisión.
- Pronaca es la marca que recuerdan más las personas no videntes, por su gran variedad de productos y excelente calidad.
- Las personas no videntes recuerdan marcas como Pronaca y La Universal por ser ecuatorianas y afirman que prefieren el producto nacional.
- Los no videntes asocian el nombre de los locales de comercialización de ropa con las marcas, por ejemplo: para la mayoría Etafashion y Deprati no solo son locales, también son las marcas de ropa que venden.
- Habiendo un amplio mercado deportista entre las personas no videntes, prefieren marcas deportivas con reconocimiento internacional como son Adidas y Nike.
- El 4% de los no videntes encuestados señaló que no conocía de ninguna marca de ropa.

- Las experiencias físicas que se pueden sentir, llegan a ser la pauta para recordar una marca, esto es lo que les ofrece Colgate con su frescura a las personas no videntes, quienes al perder un sentido han desarrollado los otros cuatro de mejor forma y perciben experiencias diferentes por cada uno de estos.
- Las personas no videntes perciben la publicidad por medio del oído, ya que este es el sentido que ha sido estimulado de mejor manera para enterarse de marcas.
- La mayor parte de no videntes realizan sus compras en Santa María y Akí, ya que en estos locales reciben descuentos y trato especial, lo cual les ha llevado a tener una buena experiencia y elegir sobre todo a Santa María.
- La ubicación de las perchas en un supermercado es muy importante para los invidentes, ya que ellos recuerdan el orden de las perchas y de los productos perchados para realizar sus compras.
- Etafashion y Deprati son los locales de ropa más concurridos por los no videntes ya que ellos afirman pueden comprar ahí ropa para toda su familia y no tienen que estar en movimiento de un lugar a otro.
- El envase es el factor que les permite distinguir mejor las marcas de alimentos, ya que poseen un sentido del tacto muy desarrollado.
- Tanto las etiquetas como las texturas son fundamentales para que los ciegos distingan las marcas y calidad de la ropa.
- Hay un amplio número de personas no videntes que son autosuficientes, estas se preparan en centros especializados y se reúnen a disfrutar y jugar ya que opinan que la discapacidad no es un factor para ser miserables. El club de las Estrellas Independientes es quien apoya y aporta para su desarrollo.



- El 76% de los invidentes realizan sus compras en compañía, por lo general de su pareja, ya que no sienten la confianza para hacerlo solos.
- La fidelidad hacia las marcas no es una característica de los no videntes, ya que en su mayoría buscan variar en la elección de sus productos y probar nuevas cosas y nuevas marcas.
- La calidad es para la mayoría la razón primordial para comprar una marca, pero de igual forma buscan obtener seguridad al elegir una marca.
- Los beneficios que entrega una marca o producto son el factor principal para que los invidentes elijan a una marca, pero se destacan también las facilidades que proporciona la marca o producto al momento de su uso, ya que su condición no les permite abrir cosas con mucha dificultad.
- Las personas ciegas sienten más seguridad cuando conocen las marcas mediante el *boca a boca* ya que se sienten garantizados por personas de su confianza.
- En la mayor parte de los locales no proporcionan facilidades a los no videntes, las rampas y la señalización son factores que ayudan a los ciegos, y en la Ley se estipulan claramente las adecuaciones para ayudar a personas con discapacidades.
- El personal capacitado es la característica que han mencionado mas deberían tener todos los locales, siendo personal capacitado personas amables, sin prejuicios, colaboradores y que tengan tiempo, disposición y paciencia para ayudarlos.
- La discriminación ha sido un factor que muchas veces ha sido el culpable de la inseguridad y de la falta de independencia de los invidentes, ya que ellos aseguran sentirse discriminados cuando van a locales.

- Los bancos y locales comerciales son los lugares donde les han brindado menor ayuda, el servicio del Banco del Pichincha aseguran es el peor.
- Las marcas de productos alimenticios que más recuerdan los hombres no videntes es Nestlé, mientras las mujeres recuerdan más a Pronaca.
- La marca de vestimenta que recuerdan más las mujeres no videntes es Etafashion, mientras que los hombres recuerdan a Nike, ya que hay un gran número de no videntes deportistas.
- Uno de los deportes que más practican las personas no videntes es el futbol, en el cual cada factor tiene características distintivas que facilitan el juego de estos.
- Mayor cantidad de mujeres no creen ser files a las marcas en relación a los hombres.
- Las mujeres no videntes se sienten más seguras al conocer las marcas por medio de la televisión, mientras que los hombres sienten más seguridad por medio de Internet.
- En la actualidad el uso de computadoras por las personas no videntes se ha facilitado, gracias a los programas de lector de pantalla que permiten el uso fácil de la computadora e Internet para las personas no videntes, el programa JAWS es el más conocido para PC's ya que MAC cuenta con su propio lector de pantalla incorporado en cada computadora.
- En general no es muy marcada las diferencias de gustos y de decisiones entre hombres y mujeres no videntes de nacimiento, son pequeños porcentajes los que hacen la diferencia, pero las opciones elegidas en lo general son las mismas exceptuando las mencionadas anteriormente.

## Recomendaciones

- Es recomendable que todos los locales implementen en sus instalaciones las facilidades necesarias que estipula la Ley para las personas con discapacidades, para que su desenvolvimiento en la sociedad sea mayor.
- Las capacitaciones a empleados no solo deben ser basadas en las ventas elevadas que se desea alcanzar, capacitar al personal con conciencia social es lo que marcará la diferencia con la competencia, trabajadores prejuiciosos llevarán a la pérdida de clientes.
- Estar consientes del diverso mercado que puede abarcar una marca es un punto de partida para que las empresas implementen en sus productos las facilidades necesarias para que todos los puedan comprar y preferir.
- Dirigirse a un mercado como el de las personas no videntes será un nuevo reto, y será un nicho de mercado rentable, ya que las facilidades que ha dado el Gobierno ha llevado a que los discapacitados obtengan trabajo y un ingreso fijo mensual, teniendo también el bono que entrega el Estado a quienes sufren de algún problema que los incapacite.
- Crear experiencias positivas en las personas no videntes es lo que garantizará la fidelidad de estas a las marcas.
- El braille y la señalización ética correcta son factores que no deberían faltar en restaurantes, locales comerciales y de servicios.
- En fin, se puede concluir como perfil de consumidor a personas no videntes de nacimiento las cuales utilizan el tacto para reconocer las marcas, guiándose por la forma de cada producto. La televisión es el medio de comunicación por el cual conocen de las diferentes marcas ya que el oído es el sentido que utilizan para percibir la publicidad, no le dan mucha importancia al nombre de las marcas, ni se consideran fieles a estas porque prefieren

probar diferentes productos y no utilizar solo uno. En su mayoría prefieren ir en compañía de sus esposos o esposas para realizar las diferentes compras necesarias en el hogar, eligen a las marcas por la calidad que tienen y la característica más importante son los beneficios que les puede ofrecer una marca. Les da más seguridad conocer de las marcas por medio del boca a boca. La característica más importante que deben tener tanto los locales comerciales como los restaurantes para ayudar a un no vidente es el personal capacitado, ya que consideran que los locales no proporcionan ayuda a discapacitados y los discriminan.

### **Sustentación de las hipótesis**

En base a los resultados obtenidos en la respuesta de la Pregunta 12 de la encuesta realizada a personas no videntes de nacimiento (Tabla 2.12) queda sustentada la siguiente hipótesis: *Menos del 30% de las personas no videntes de nacimiento realizan compras solas.*

Según los resultados obtenidos en la Pregunta 14 de la encuesta aplicada a las personas ciegas de nacimiento (Tabla 2.14) no se sustenta la siguiente hipótesis: *Más del 50% de las personas no videntes de nacimiento en el norte de la ciudad de Quito son fieles a las marcas.*

Por lo tanto la hipótesis tuvo que ser planteada de la siguiente forma: *Menos del 50% de las personas no videntes de nacimiento en el norte de la ciudad de Quito son fieles a las marcas.*

Mediante los resultados obtenidos en la Pregunta 22 de la encuesta aplicada a personas no videntes de nacimiento (Tabla 2.22) la siguiente hipótesis se sustenta: *Más del 70% de las personas no videntes se sienten discriminadas.*

## BIBLIOGRAFÍA

HERNÁNDEZ, Roberto, et al., (2010) Metodología de la investigación; Cuarta edición; Editorial McGraw Hill; México

JARA, Francisco (2010) Manual para la elaboración de planes de tesis en la carrera de Marketing.

SCHIFFMAN, Leon y Lazar, Leslie (2010); Comportamiento del consumidor, Decima edición; Editorial Prentice Hall Pearson Education, México.

KOTLER, Philip y Keller, Kevin (2006); Dirección de marketing, Duodécima edición; Editorial Prentice Hall Pearson Education, México.

KOTLER, Philip y Armstrong, Gary (2003); Fundamentos de Marketing, Sexta edición; Editorial Pearson Education, México.

RODES, Juan y Piqué Josep (2001); Libro de la salud del Hospital Clínic de Barcelona y la Fundación BBVA; Tercera edición; Editorial Clinic, España.

<http://es.scribd.com/doc/106864707/deficiencia-visual>. Compilación LOBERA, Josefina; Texto RAMIREZ, Marta Elena; Discapacidad Visual guía didáctica para la inclusión en educación inicial y básica (2010); Primera edición; México

ASAMBLEA NACIONAL, (2012) Ley Orgánica de Discapacidades.

ASAMBLEA NACIONAL, (2008) Constitución de Ecuador.

[http://www.who.int/gho/publications/world\\_health\\_statistics/es/index.html](http://www.who.int/gho/publications/world_health_statistics/es/index.html)

[http://www.discapacidadesecuador.org/portal/index.php?option=com\\_content&task=view&id=301&Itemid=1](http://www.discapacidadesecuador.org/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=301&Itemid=1)

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/discapacitados-se-insertan-en-el-campo-laboral-392262.html>

<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs282/es/index.html>

[http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/129/cd/unidad\\_7/m7\\_ev\\_frosting.htm](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/129/cd/unidad_7/m7_ev_frosting.htm)

[http://www.conadis.gob.ec/index.php?option=com\\_wrapper&view=wrapper&Itemid=85](http://www.conadis.gob.ec/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=85)

<http://www.fenceec.org/dil/dil-fence.html>

## ANEXOS

### Anexo 1.- Encuesta

#### Universidad Tecnológica Equinoccial

Encuesta para determinar el comportamiento de compra de las personas no videntes de nacimiento en el norte de la ciudad de Quito para tesis de Ing. Marketing de la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios.

1. ¿Es usted una persona no vidente de nacimiento?

Sí   
No

2. ¿Cómo reconoce las marcas el momento de la compra?

Por el envase   
Por el olor   
Por la forma   
Por las etiquetas   
Por las texturas

3. ¿Cuál es el medio por el cual usted tiene conocimiento de las marcas?

Televisión   
Radio   
Prensa escrita   
Boca a boca

4. ¿Cuál es las marca de productos alimenticios que recuerda más?

\_\_\_\_\_

5. ¿Cuál es la marca de vestimenta que recuerda más?

\_\_\_\_\_

6. ¿Cuál es la marca de productos de higiene personal que recuerda más?

\_\_\_\_\_

7. ¿Cuál considera usted que es el sentido que le ha ayudado mayormente para percibir la publicidad?

Tacto   
Oído   
Olfato   
Gusto

8. **¿En qué supermercado realiza sus compras?**

Magda	<input type="checkbox"/>
Akí	<input type="checkbox"/>
Santamaría	<input type="checkbox"/>
Supermaxi	<input type="checkbox"/>
Megamaxi	<input type="checkbox"/>
Tía	<input type="checkbox"/>
Mi comisariato	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

9. **¿A dónde recurre cuando necesita comprar vestimenta?**

---

10. **Cuáles son los factores que le permiten distinguir entre marcas de alimentos**

Por el envase	<input type="checkbox"/>
Por el olor	<input type="checkbox"/>
Por la forma	<input type="checkbox"/>
Por las etiquetas	<input type="checkbox"/>

11. **¿Cuál es el factor por el que distingue a marcas de ropa?**

Textura	<input type="checkbox"/>
Olor	<input type="checkbox"/>
Etiqueta	<input type="checkbox"/>

12. **¿El momento de ir de compras suele ir solo u acompañado?**

Solo	<input type="checkbox"/>
Acompañado	<input type="checkbox"/>

13. **Si realiza las compras en compañía ¿quién es la persona que le acompaña a realizar las compras?**

Padres	<input type="checkbox"/>
Hermanos	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>
Hijos	<input type="checkbox"/>
Novio(a)	<input type="checkbox"/>
Esposo(a)	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

14. **¿Cree que es fiel a las marcas? (Acostumbra comprar las mismas marcas con regularidad)**

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

15. **¿Cuál es la razón primordial para que usted compre una marca, qué es lo que esta le debe ofrecer?**

---



16. ¿Cuáles son los factores más importantes para que usted elija una marca?

Precio	<input type="checkbox"/>
Facilidades	<input type="checkbox"/>
Beneficios	<input type="checkbox"/>
Nombre	<input type="checkbox"/>
Reconocimiento	<input type="checkbox"/>
Popularidad	<input type="checkbox"/>

17. ¿Qué medio de comunicación prefiere o le da más seguridad para conocer acerca de marcas y de productos?

Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Boca a boca	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>

18. ¿Cree usted que los locales proporcionan facilidades a las personas no videntes?

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

19. ¿Cuál es el establecimiento que usted considera da mejor trato y facilidades a las personas no videntes?

\_\_\_\_\_

20. ¿Cuál cree usted que es la característica más importante que debe tener un local comercial para personas con discapacidad visual?

\_\_\_\_\_

21. ¿Cuál cree que es la característica más importante que cree usted deba tener un restaurante para personas no videntes?

\_\_\_\_\_

22. ¿Se ha sentido discriminado cuando entra a locales ya sea comerciales o restaurantes?

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

23. ¿Cuán discriminado se ha sentido?

Algo discriminado	<input type="checkbox"/>
Muy discriminado	<input type="checkbox"/>

24. ¿Recuerda el lugar en el que le brindaron menor atención y ayuda?

\_\_\_\_\_

## Anexo 2.- Artículos relacionados

### 19 niños ciegos tienen un espacio creativo

Tiempo de lectura: 5' 28" | No. de palabras: 884

Isabela Ponce Ycaza. Reportera

VIERNES 23/11/12

"Caminemos en círculo, caminemos. Recordemos que hay una diferencia entre caminar y correr, no corran, vayan despacio", dice Marco Bustos, quien sostiene de las manos a dos niños que forman una ronda con otros tres.

Sin soltarse las manos, Marco les pide que crucen un pie por delante y avancen a la derecha. Los cinco niños intentan, a su manera, seguir las órdenes de su profesor de teatro. No inclinan la cabeza hacia sus pies ni se copian los movimientos. Los ojos de unos están cerrados y las miradas de otros se no se detienen en un punto; todos tienen **discapacidad visual**.

"¡Stop!", grita Marco. Los niños paran y él les indica que giren para el otro lado, que no corran, que tengan cuidado con moverse mucho porque atrás hay mesas.

Anthony, quien sostiene la mano de Marco y la de otro compañero, está inquieto. Mantiene un ritmo acelerado al caminar, sonríe y saca la lengua, como quien sabe que está haciendo una travesura. El niño tiene 5 años y es el más chiquito del grupo. Desde que tenía tres meses su madre, Alicia Roche, detectó su ceguera.

El 'profe' Marco, como los niños le dicen, suelta la mano de Anthony y se aleja de la ronda. El más pequeño de los alumnos agarra la mano de Jordan, quien usa gafas. El profesor, junto al círculo, toma un cencerro, un instrumento musical de percusión, y lo toca. "Cuando suene así -grave- tienen que saltar, cuando suene así -agudo- den un paso", dice y toca con una baqueta las dos partes del cencerro.

Los niños se ríen cuando Marco cambia la velocidad de los golpes y hace que den pasos lentos y luego rápidos. De repente el 'profe' grita "¡Uno!" y todos alzan los brazos y chocan las palmas encima de su cabeza. "¡Dos!" Se agachan y se tocan los tobillos, "¡Tres!" Se acuestan en el piso. Su reacción inmediata al número indica que ya saben de memoria a qué movimiento corresponde cada uno.

Esta actividad de movimientos, que se inició a las 15:30 el sábado pasado, es parte del proyecto Garabateatro. Desde mayo, 19 niños ciegos reciben estos talleres dos veces por semana.

"Hoy llegaron pocos porque ayer asistieron al lanzamiento oficial de Garabateatro, y quizás creían que hoy no había clases", comenta Daniela Carvajal, coordinadora del proyecto. Daniela también está dentro de la ronda con cuatro niños y Marco. Ahora Roberto, otro chico, tiene el cencerro y marca los pasos del resto. Con el ceño fruncido, sujeta firme la baqueta y golpea con fuerza las dos partes del instrumento.

Los golpes de Roberto generan un ritmo desordenado y difícil de seguir para los de la ronda, pero intentan alcanzar el paso que él marca. Como Roberto, los otros tienen su turno con el cencerro.

Marco, actor graduado del Laboratorio Malayerba, dice que aplica una metodología que ha desarrollado en los últimos ocho años que trabaja con niños con discapacidad: es un equilibrio entre el juego y la exigencia.

## Llerena recibirá premio en Asia por crear 'app' para no videntes

Tiempo de lectura: 4' 14" | No. de palabras: 697

Redacción Tecnología

DOMINGO 04/11/12

Como todo universitario, **Byron Llerena** destinó mucho tiempo para definir su tesis de grado en la carrera de Ingeniería electrónica de la Escuela Politécnica del Ejército (Espe). Él buscaba un proyecto productivo que beneficiara a la sociedad ecuatoriana.

Sus profesores le dieron opciones hasta que el estudiante se decidió por el desarrollo de una aplicación móvil para personas no videntes. Pero ¿qué tiene que ver la electrónica con la programación y los lenguajes técnicos? Llerena reconoce que aunque recibió la materia de Programación en los primeros semestres de su carrera, al principio no sabía qué era Android ni su importancia como sistema operativo.

Esto cambió gracias al empeño que puso en el desarrollo de la aplicación. Primero tuvo que disponer de librerías gratuitas de aprendizaje, donde se explica detalladamente los parámetros antes de crear un servicio. Otra facilidad fue la libertad de programación con la que trabaja Android, que al ser un software con código abierto permite la interacción directa entre el desarrollador y la programación de Google.

Durante la investigación inicial, en el 2010, acudió a Cefoclac, un centro en Quito que acoge a las personas con discapacidad visual. Ahí realizó pruebas y conoció necesidades.

Llerena, de 25 años, descubrió que las personas con discapacidad visual no estaban alejadas de un celular. Sin embargo, la función táctil de un teléfono inteligente dificultaba la interacción con el aparato electrónico. Una voz de computadora fue la solución dentro de la programación para resolver los inconvenientes.

La tesis del estudiante terminó en el 2011. La primera versión de la aplicación, en la cual se demoró cuatro meses, cuenta con llamadas, administración de contactos, mensajería, eventos (hora, nivel de batería, calendario y otros) y con reconocimiento de voz.

Cuando Llerena se graduó, dejó a un lado su proyecto de grado y planeó un viaje como mochilero a América Latina. No recuerda cuándo ni por qué, pero inscribió la aplicación en el concurso mundial World Summit Award (WSA), en la categoría Inclusión.

Al regresar de viaje, en marzo de este año, recibió un e-mail de WSA, en el cual se especificaba que su aplicación (sin nombre patentado aún) estaba nominada.

Llerena comenzó a trabajar más en su aplicación; la hizo más intuitiva y mejoró cuestiones técnicas. El objetivo es que el usuario final pueda manejar tonos, silencios, configuraciones y otros.

Aunque todavía no la termina, WSA confirmó la otra semana que su 'app' está entre las mejores 40 aplicaciones y es la primera dentro de su categoría.

La aplicación todavía no está disponible en Google Play, pues Llerena quiere perfeccionarla. Ahora está aumentando reproductor de mp3, radio, calculadora, GPS y otros servicios más. Espera en diciembre sacarla al mercado con un valor mínimo.

Cuando ya esté disponible en teléfonos Android (desde las versión 2.1) se deberá agitar el celular para que automáticamente ingrese a la aplicación.

De ahí, el usuario deberá seguir las indicaciones o recomendaciones de un asistente de voz. Para escribir un mensaje, deberá hacerlo letra por letra; la aplicación vibra después de cada trazo de letra para verificar el reconocimiento y su autenticidad.

En febrero del 2013, Llerena viajará a Abu Dhabi, Emiratos Árabes Unidos, con todos los gastos pagados, para recibir un reconocimiento por usar la tecnología y ayudar a las personas con discapacidad visual y haber cumplido su objetivo de tesis: un proyecto productivo con beneficio social.

### WSA en Abu Dhabi

En la competencia mundial hubo 435 proyectos de más de 100 países para concursar por uno de los 40 galardones o categorías.

El objetivo de la WSA es averiguar lo que necesitan los mercados en las diferentes partes del mundo y fomentar el potencial móvil para crear una verdadera sociedad de la información.

Durante la premiación en febrero del 2013 se celebrará una conferencia que reunirá a expertos de reconocido prestigio, líderes de opinión y otros.

## Niños ciegos tendrán más computadoras

Tiempo de lectura: 1' 54" | No. de palabras: 316

Redacción Sociedad

JUEVES 22/11/12

Setenta y cinco estudiantes de la **Escuela Municipal de Ciegos 4 de Enero**, en Guayaquil, recibieron **computadoras portátiles con lector de pantalla NVDA**. Con esta donación, el vicepresidente **Lenín Moreno** inauguró ayer este programa de ayuda focalizada para niños, niñas y adolescentes con discapacidad visual en el país.

El Programa de Inclusión Educativa para niños, niñas y adolescentes no videntes pretende atender a 2 500 chicos entre 5 y 15 años, hasta el 2013. Estos pequeños fueron identificados en los últimos dos años por la Misión Solidaria Manuela Espejo.

El 'software' NVDA, con el que cuentan estas computadoras, permite traducir los textos en voz; es decir, que cualquier información que ingrese a la portátil podrá ser escuchada por ellos. La **Universidad Técnica Indoamérica** diseñó, además, un programa educativo aplicado a la portátil para difundir estos contenidos educativos.

Entre las otras donaciones que recibirán los niños no videntes están una mochila que incluye una calculadora y un reloj parlante, y otras ayudas técnicas visuales como el ábaco, regleta, punzón y bastón de rastreo.

Como parte de este programa, en el transcurso del próximo año también se entregarán 5 850 textos escolares que han sido elaborados en sistema braille.

Para llevar a cabo el programa, la Vicepresidencia contó con el apoyo de la Federación Nacional de Ciegos.

Los niños, niñas y adolescentes que no fueron identificados por la Misión Manuela Espejo, pueden acercarse al Centro de Atención Integral (Caime) de su ciudad y solicitar la computadora y el material educativo de apoyo. Los requisitos para recibir estas ayudas son solo: cédula de identidad, certificado de oftalmología y un certificado de asistencia a clases.

En Quito, los interesados pueden acercarse al Caime, ubicado en el edificio del antiguo Hospital Eugenio Espejo.

## Él fotografía la ciudad desde los colores de la oscuridad

Tiempo de lectura: 3' 10" | No. de palabras: 497

**Óscar Reyes. Redactor**

**JUEVES 08/11/12**

Que no pueda ver los colores del mundo, no lo limita a imaginarlo. Convirtió su deficiencia visual en una posibilidad de retratar la vida que sus ojos no ven. Con su cámara digital y su bastón va adivinando las formas de una flor o la silueta de una iglesia. Es Jesús Javier Serrano, más conocido en el mundo artístico como Javier Alejandro, un fotógrafo ciego.

Su historia empieza donde la de otros termina: en la depresión de perder el sentido de la vista para siempre. Hace 17 años, el consumo excesivo de alcohol, de cigarrillos y un amor tormentoso, conspiraron para que el nervio óptico de sus ojos se infectara y perdiera la vista para siempre.

Javier Alejandro camina despacio. Su mano derecha toma el bastón, al que lo llama moto 'Kawasaki'. "No hay que decirle bastón porque se reciente y me hace tropezar", dice en voz baja, mientras suelta una sonrisa al cielo.

Una fría brisa golpea su rostro, suspira y baja las escaleras de la entrada principal de la Casa de la Cultura Ecuatoriana. Se dirige a uno de los jardines y señala que va a hacer una fotografía del busto de Óscar Vargas Romero, ex director del Coro de la CCE.

Parado frente al monumento, mientras acomoda su "moto", cuenta que nació artista y desde que tenía uso de razón se dedicó a la pintura y al dibujo. En la escuela hacía esculturas de tiza, tallándolas con agujas.

Con sus manos toca la forma de la cabeza de la estatua de bronce. Luego invita a 'Kawasaki' a participar en la toma. Mide con su bastón la distancia entre él y la estatua. "Son 2 metros", dice.

Otra vez calcula el ángulo con el que quiere que se vea la foto. Se agacha y lanza un flash. Su intención es demostrar a la gente que las discapacidades físicas no son un impedimento para cumplir sueños, para trabajar.

Cuando se levanta se queda en silencio por pocos segundos. Luego gira hacia todos lados y con mucha seguridad asegura que "la única discapacidad que nos impide alcanzar los sueños es la discapacidad de la voluntad".

Derribando todo pronóstico se levantó de las sombras en la que habitaba. A pesar de que no puede ver nada, comenta que la luz llegó a su vida con su obra 'Los colores de la oscuridad', como denominó a una decena de fotos que tomó en la ciudad y que fueron presentadas en algunas exhibiciones de universidades, como en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso).

Empieza a llover. Se despide. El maestro lleva sus cuadros envueltos en una funda negra. En la otra, a su amigo inseparable. Se pierde entre las paredes del edificio. En cada paso demuestra que las imágenes de la vida no son exclusivas de quienes las ven, sino de quién se arriesga a imaginarlas.

## El torneo de ajedrez convocó a no videntes

Tiempo de lectura: 3' 12" | No. de palabras: 484

Redacción Sociedad

SÁBADO 03/12/11

Con la yema de los dedos toca la superficie de sus fichas. Pasa sus manos sobre el tablero y vuelve a palpar a los peones, alfiles, torres, caballos, reinas y reyes. Enseguida, Rodrigo Rusinque, colombiano, de 61 años, levanta un peón y canta la movida: "César cinco". Frente a él, Rubén Pomacahua, boliviano de 34 años, también recorre con las palmas de sus manos el borde de las piezas de su tablero y copia el movimiento de su compañero. De inmediato, Rubén anuncia: "Caballo feliz tres" y mueve al caballo. "¿Caballo efa dijiste?", le pregunta Rodrigo. "Sí", responde, y su contrincante imita la jugada.

Rodrigo y Rubén tienen frente a ellos dos tableros de ajedrez con 32 piezas cada uno. Sus manos no dejan de tantear las fichas, ambos sufren de ceguera y el tacto les permite revisar la posición en la que se encuentran. "Usamos dos tablas porque todo el tiempo tocamos las piezas para saber dónde están, si hubiera solo uno sería más complicado porque se chocarían nuestras manos", explica Rubén.

Ambos llegaron a Quito para participar en el Torneo Internacional de Ajedrez para la discapacidad visual que comenzó el jueves y termina mañana.

Es la segunda edición de este campeonato y participan 20 personas no videntes de Ecuador, Bolivia, Brasil y Colombia. Rodrigo es el participante de mayor edad, empezó a jugar a los 7 años cuando aún conservaba la visión. A los 21 le diagnosticaron retinitis pigmentaria, una enfermedad degenerativa por la que fue perdiendo la visión. Esta condición no le impidió seguir jugando al deporte que tanto ama. "Me fui acostumbrando al cambio de tablero, de fichas y reglas pero es muy parecido al ajedrez para videntes, solo quizás un poco más complicado".

Para identificar el color de las fichas, a 16 le ponen una pepita en el borde, las otras 16 no. Así mismo, para diferenciar entre los cuadros negros y blancos del tablero, unos tienen relieve y otros no. Cada movimiento es anunciado por los participantes, las columnas las identifican con letras de la A hasta la H y las filas con números del 1 al 8.

"Torre por efa", canta Rodrigo y Rubén pasea sus manos sobre sus fichas, se detiene y anuncia: "abandono el juego". El joven boliviano lleva 16 años jugando, dice que además de disfrutar del ajedrez cree que es una forma de contribuir a la sociedad desde sus limitaciones. "Si pensamos que somos la excepción, la excepción nos vamos a quedar. Tenemos que luchar para que nos vean como iguales y este juego nos permite eso".

El secretario ejecutivo del Consejo Metropolitano de Discapacidades, Lenin Uquillas, lo ratifica: el objetivo del encuentro es mostrar que las personas con discapacidad tienen las mismas potencialidades que quienes no sufren ningún tipo de problema.

## No videntes piden acceso a la lectura

Tiempo de lectura: 6' 19" | No. de palabras: 970

Redacción Sociedad

DOMINGO 05/06/11

Para un vidente leer una poesía, una novela o un periódico es parte de la cotidianidad. Para un no vidente un libro en braille (lecto-escritura táctil) puede llegar a costar USD 300. Si este mismo libro está disponible en formato digital (audio) debe primero descargarse de Internet. Pero no todos los textos se reproducen en este formato y están en la Web.

Para Idakzue Perdomo, representante de los no videntes de Venezuela y quien asistió esta semana a la Jornada de la región andina sobre el acceso a la lectura y el derecho de autor, estas limitaciones no han sido un obstáculo para superar su discapacidad. La lectura simplemente la apasiona y cada día dedica dos horas a leer todo tipo de asignatura y género, a través del programa Joss (audio).

Su objetivo: conocer cada vez más el mundo que no ve.

Dean Lermen, Director del Instituto Nacional para Ciegos de Colombia, lee de 12 a 20 libros al año y a diario busca que alguien le lea los periódicos y revistas.

Su búsqueda por el conocimiento se debe a que es catedrático universitario de tres establecimientos. Ahí enseña política pública y salud, expresión oral y escrita, desarrollo humano y consultoría de proyectos.

Desde joven este profesor acompañaba al escritor Jairo Aníbal Niño a que leyera sus cuentos y poesías infantiles a niños videntes y no videntes de varios pueblos de su país. Esta experiencia marcó su vida y hoy lucha porque los escritores cedan sus derechos de autor a favor de los no videntes.

Es decir que permitan la reproducción de sus obras en braille, audio y macrotipo (sistema de impresión en tinta con caracteres ampliados) sin ningún costo.

En Colombia, al igual que en el Ecuador, no existe una normativa que permita esta reproducción.

La Ley de Propiedad Intelectual ecuatoriana en lo relacionado al derecho de autor contempla 11 excepciones, pero ninguna hace referencia a los no videntes.

Pero Víctor Hugo Vargas, abogado no vidente de Perú, considera que no es suficiente que exista una normativa. En su país hay una norma que garantiza el libre acceso a las obras, pero los costos de la elaboración de los textos son muy altos. Un libro en braille puede llegar a costar USD 300.

Celso Peña, ecuatoriano no vidente y fabricante de materiales tiflotécnicos (artículos para ciegos), agrega que una hoja de un libro normal se transforma en cuatro hojas escritas en braille, de ahí sus altos costos de producción.

Fese a estas barreras, Peña opta por informarse de lo que sucede en su país, a través de Radio Quito, en las mañanas lee y escribe en braille en las noches.

Otro inconveniente que encuentra Luis Narváez, presidente de la Federación Nacional de Ciegos del Ecuador (Fence), es que limitar la lectura a los audios resta la posibilidad de desarrollar capacidades en la niñez y adolescencia de los no videntes.

Por esto cree necesario que exista una mayor elaboración de libros en braille. "La lectura con el tacto posibilita aprender a identificar cada letra con un sonido y el uso correcto de la ortografía".

En Riobamba, desde 1993, se producen los libros en braille, pero Narváez insiste en que si los autores nacionales e internacionales cedieran sus derechos se ampliarían la producción y el acceso.

Esta imprenta tiene actualmente un convenio con los comisariatos del Ejército, pero se espera que la producción aumente para poderlos comercializar en todo el país a un precio simbólico.

También hay bibliotecas, como la de la Universidad Politécnica Salesiana, en el norte de Quito, en donde estudiantes y profesores voluntarios graban lo que leen, para que las personas con discapacidad visual puedan escuchar. Esto es un servicio gratuito que se ofrece de lunes a viernes.

## Talleres de actuación para no videntes

Tiempo de lectura: 1' 19" | No. de palabras: 204

00:00 | JUEVES 17/03/11

El grupo de teatro Mascaró, con el auspicio de la Vicepresidencia de la República, organiza el primer colectivo teatral para no videntes. El propósito de este proyecto es que las personas no videntes puedan tener una alternativa laboral en radionovelas, locuciones, como narradores orales.

"La única área en la que yo podría aportar en algo sería en mi arte, que es en el teatro", afirma Pedro Saad Vargas (foto), director del proyecto. Su idea es formar un grupo de 35 personas para dar inicio con las clases de actuación, dicción y vocalización, para que tengan las herramientas necesarias para emprender actividades orales en distintas áreas.

Los talleres se desarrollarán por ocho meses (de abril a noviembre), y no tendrán costo alguno.

Al hablar sobre la dinámica de trabajo, Saad enfatiza en que no es "un proyecto paternalista. Voy a ser tan riguroso como lo soy con cualquier estudiante mío de actuación". Las audiciones son los días lunes y jueves de todo el mes de marzo, de 15:30 a 18:30, en la Jonás Guerrero N27-46 y San Ignacio (cerca del Colegio La Inmaculada). Contactos a los teléfonos 254 0458 y 09 727 4425.



## Él sortea los obstáculos con un bastón

Tiempo de lectura: 5' 45" | No. de palabras: 911

**Paúl Zamora**

00:00 | MIÉRCOLES 22/09/10

A las 06:00, el reloj de Vladimir Ganchala, un no vidente, emite un fuerte sonido, que reproduce el cantar de un gallo.

Es la alerta para levantarse. A esa hora, junto con su esposa y su hijo, empieza su jornada. El olor a café y a jugo de melón se percibe en la Casa N. 13 del pasaje B, en Carapungo. Un barrio ajetreado y de viviendas sencillas.

A las 06:30, Ganchala sale de su vivienda para dirigirse al trabajo. Al abrir la puerta, los rayos de sol le llegan al rostro: "Es un lindo día", dice, mientras arma su bastón y coloca uno de los extremos en el piso.

"A los 18 años perdí por completo la vista, debido a una mala práctica médica". Tenía una catarata en el ojo izquierdo.

Según datos del Consejo Nacional de Discapacidades, 353 000 personas a escala nacional tienen discapacidad visual. 18 000 viven en Quito.

Con fuerza, Ganchala sujeta el mango de plástico y comienza a caminar. A 3 metros de su casa se encuentra con un primer obstáculo. Un automóvil estacionado en la vereda estorba su camino.

Se da cuenta cuando su bastón topa la carrocería. Se acerca lentamente, con su mano derecha roza el capó del automóvil y lo bordea con dificultad. Continúa su recorrido hasta llegar a la estación de buses de Carapungo. Se demora tres minutos.

En la esquina de las calles Luis Vaccari y la 13, no se da cuenta que termina la acera, porque no hay el borde que la separe de la calzada. Un peatón le alcanza a ver y le hala con fuerza del saco.

"En esta vereda no existe un punto de referencia, la calle y la acera están al mismo nivel, es algo común en Quito", dice Ganchala, mientras su bastón golpea el pavimento.

Él recuerda que en la avenida Amazonas, en San Blas y en algunas partes del Centro Histórico, tampoco existe división entre las veredas y la calle. "La remodelación de estas zonas se hizo sin pensar en nosotros. Para los no videntes es peligroso transitar por esos sitios".

Camina lento por la calzada, en la intersección con la Panamericana Norte, a 5 metros de la parada, su bastón detecta dos nuevos obstáculos. Son dos postes de luz que se encuentran en medio de la vereda.

"Este tipo de trampas dificultan la movilidad". Al llegar a la parada de buses, las personas lo miran de reojo. Ganchala se acerca a un joven y le pide ayuda para subir al alimentador que va hasta la estación de La Ofelia.

A los 5 minutos, el bus llega. Ganchala siente el frenón y se agarra fuerte del brazo del joven, quien lo deja en la puerta. Allí dobla el bastón, se sujeta de las barandas y desplaza por el pasillo. No hay asientos libres. El controlador no le ayuda y le pide los USD 0,12. Ganchala reconoce las monedas por su tamaño.

A las 07:30, la unidad llega a la Estación Norte de la Metrovía. Ganchala arma otra vez su bastón y coloca la punta contra el piso del bus. Con la otra mano se sujeta de los tubos metálicos de la carrocería y se desplaza lentamente. Cuando siente la punta del tubo, se da cuenta que ya tiene que descender por las tres gradas hasta el andén.

El policía municipal Cristian Matute lo mira desde lejos, se acerca, le toma del el brazo y lo lleva hasta el inicio de la fila para tomar otro bus. Por el sonido del motor se da cuenta que ya llegó el articulado. Se sube entre empujones. Ganchala abre su maletín, saca un cuaderno escrito en braille, donde tiene los apuntes del curso de computación.

A las 08:20, la unidad llega al playón de La Marín. Un desconocido le ayuda a guiarse a la parada de los buses que van al sur. "En lugar de celebrar el Día sin auto, deben brindar al peatón Imás seguridades"

Revise la agenda para el Día sin Auto

Desde las 06:30 habrá caravanas de bicicletas a clases. Partirán de diferentes sitios de

la ciudad.

Se promocionarán las guías de rutas de transporte público y paradas del Distrito Metropolitano de Quito.

La inauguración de los cicloparqueos será en la plaza de Sto. Domingo, a las 11:00.

La limpieza de la Ciclo- Q se realizará desde las 12:30, en las av. República y Eloy Alfaro, Patria y Amazonas, Isabel la Católica y Veintimilla y avenida 10 de Agosto e Ignacio de Veintimilla.

A las 19:00 se inaugurará el Proyecto de Peatonización Nocturna Quito a Pie, en la Plaza de la Independencia, con la participación de reconocidos artistas nacionales.

Entrada gratuita para quienes lleguen en bici al Museo Interactivo de Ciencia, desde las 09:00 hasta las 17:00, sector de Chimbacalle.

Desde las 18:00, en las plazas de Santo Domingo y San Blas habrá música y danza.

Continúan las campañas, 'Muévete en bici, respeto a las paradas y al paso cebra con Peatón Man y bicichivas.

Farra, a partir de las 21:00, en el Centro Cultural El Aguijón, Calama y Reina Victoria. La entrada será gratuita para todos quienes lleguen en bicicleta. Habrá una exposición fotográfica.

### Anexo 3.- Autora en el CONADIS



#### Anexo 4.- Señalética





**SALIDA**