

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



“ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMPRA DE VESTIMENTA PARA PERSONAS
CIEGAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR GRUPO: 59

CASTANEDA SOSA, JULIO CESAR

JUÁREZ VÁSQUEZ, DANILO ERNESTO

MOLINA MARTÍNEZ, VANESSA ELIZABETH

DOCENTE DIRECTOR

LIC. DANIEL MAURICIO VILLACORTA HERNÁNDEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

SEPTIEMBRE, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector académico:	PhD. Raúl Ernesto Azcúnaga López
Vicerrector administrativo:	Ing. Juan Rosa Quintanilla
Secretario general:	Msc. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano:	Msc. Nixón Rogelio Hernández Vásquez
Vicedecano:	Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretaria:	Lic. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Director Escuela de Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Director Asesor:	Lic. Daniel Mauricio Villacorta Hernández
Asesora Metodológica:	Licda. Marta Julia Martínez Borjas

SEPTIEMBRE, 2020

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a toda mi familia y amigos, por motivarme a seguir, por demostrar su apoyo en momentos difíciles y que siempre estuvieron durante todo este proceso y que pueda alcanzar esta meta. Gracias a mis compañeros de Tesis: Danilo Juárez y Vanessa Molina por su apoyo, esfuerzo, dedicación y entrega que han hecho para alcanzar nuestro objetivo. En gran manera agradecer a los asesores: Lic. Daniel Villacorta y Licda. Marta Martínez, por la paciencia, enseñanza en todo momento, por dedicar parte de su tiempo y conocimiento académico. La Universidad de El Salvador por ser una institución de aprendizaje, que me ha permitido crecer profesionalmente y que deja en nosotros una huella de enseñanza.

Julio Cesar Castaneda Sosa

Agradecer primeramente a DIOS, quien en cada uno de los pasos que he dado en mi vida me ha cuidado y me ha demostrado su inmenso amor poniendo en mi camino personas que me han enseñado a crecer no solo en la carrera, sino también en la vida, y decir gracias papá por la fuerza que me has dado para llegar a donde estoy. A mi madre y mi padre que con sacrificio me apoyaron y quien sin importar las adversidades ha estado conmigo siempre, dando un buen consejo o alguna palabra de aliento. Y por último a personas que han estado siempre en mi vida y que han estado ahí sin importar la distancia siempre están para mí, Gracias.

Danilo Ernesto Juárez Vásquez

Gracias a mis padres: Walter Enrique Molina y Doris Elizabeth Martínez, por su amor y apoyo incondicional en cada momento de mi vida y carrera profesional; a mi novio Carlos Perez por su amor y apoyo incondicional; a los asesores de tesis: Lic. Daniel Villacorta y Licda. Marta Martínez por su guía y aportes; a todas las instituciones que abrieron sus puertas colaborando y apoyando la investigación, sobre todo al director de la Casa de la Cultura de El Ciego: Julio Canizales, quien contribuyó de manera creativa en el desarrollo de las etiquetas.

Vanessa Elizabeth Molina Martínez

ÍNDICE

Introducción	i
CAPÍTULO I: MARCO DE REFERENCIA SOBRE LA INDUSTRIA DEL MERCADO DE ROPA PARA PERSONAS CIEGAS	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. Formulación del problema	2
1.3. Enunciado del problema	2
2. ANTECEDENTES	2
2.1. Perfil de la industria textil en El Salvador	6
3. JUSTIFICACIÓN	7
3.1. Novedad	7
3.2. Utilidad social	8
3.3. Factibilidad	9
4. OBJETIVOS	10
4.1. Objetivo general	10
4.2. Objetivos específicos	10
5. HIPÓTESIS	11
5.1. Hipótesis general	11
5.2. Hipótesis específicas	11
5.3 Operacionalización de las hipótesis	11
6. MARCO TEÓRICO	14
6.1. Marco histórico	14
6.2. Marco conceptual	18
6.3. Marco legal	23

CAPÍTULO II: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL Y DE CAMPO	32
7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
7.1. Método de investigación	32
7.2. Enfoque de investigación	34
7.3. Tipo de investigación	34
7.4. Diseño de investigación	35
7.5. Fuentes de investigación	35
7.6. Técnicas e instrumentos de investigación	38
7.6.1. Técnica cualitativa	38
7.6.2. Técnica cuantitativa	39
7.7. Diseño e instrumentos de investigación	41
8. UNIDADES DE ANÁLISIS	56
8.1. Determinación de unidad de análisis	56
8.2. Sujetos de investigación	56
9. DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA	57
9.1. Censo	57
CAPÍTULO III: RESULTADOS DEL PROCESAMIENTO DE DATOS	58
10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	58
10.1. Información cualitativa	58
10.1.1. Entrevistas a expertos y técnicos	58
10.1.2. Guía de observación (simulación de compra)	61
10.2. Información cuantitativa	63
10.2.1 Encuestas	63
10.2.2. Interpretación de cruce de variables	88

11. PLAN DE SOLUCIÓN	91
11.1. El actual modelo de compra	91
11.2. Propuesta para modelo de compra	92
11.3 Propuesta de capacitación para almacenes de ropa	93
11.4. Conclusiones	96
11.5. Recomendaciones y/o estrategias	97
12. REFERENCIAS	99
13. ANEXOS	104

Introducción

La presente investigación titulada: “Análisis del proceso de compra de vestimenta para personas ciegas del Área Metropolitana de San Salvador”, se divide en 3 capítulos, los cuales se describen brevemente a continuación:

En el capítulo uno, se describe el problema a investigar enunciándolo con una pregunta: ¿Es posible analizar el comportamiento de compra de vestimenta en las personas ciegas y diseñar un nuevo proceso de compra que se adapte a sus necesidades para lograr influir en su decisión?; analizar el comportamiento de compra puede ser un tema muy complejo, por ello se decidió hacerlo bajo el modelo de compra de Leon Schiffman.

El capítulo dos, integra el método científico, denominado como un conjunto de etapas y reglas que señala una serie de procedimientos sistematizados, donde se ve inmerso el enfoque mixto, porque se toman aspectos cualitativos; utilizando métodos como la guía de observación aplicada en una simulación de compra, integrando la propuesta desarrollada para mejorar el modelo de compra estudiado. Además se realizaron entrevistas estructuradas con expertos en el desarrollo de personas ciegas; por el lado de los aspectos cuantitativos, ésta la recopilación de datos tradicional bajo instrumentos estructurados con el fin de concretizar el análisis de la investigación.

En capítulo tres, se presentan los resultados de la investigación, con el análisis de datos obtenidos en la captación de información; concretizando así la compilación creando diversas categorías y a su vez subcategorías para un estudio de los antecedentes de mayor relevancia, entre ello mencionar el proceso de aprendizaje para la integración de una persona ciega en labores cotidianas y reconocimiento de colores por medio de remanentes visuales o la asociación de texturas de objetos a colores básicos, agregando la capacitación en los almacenes para brindar un servicio adecuado y eficiente a los clientes ciegos; creando así una serie de estrategias para un nicho de mercado que continúa sin ser explorado en El Salvador.

CAPÍTULO I: MARCO DE REFERENCIA SOBRE LA INDUSTRIA DEL MERCADO DE ROPA PARA PERSONAS CIEGAS

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A continuación, se presenta la problemática del tema de investigación, por medio de una breve descripción del problema acompañado de su debida justificación y enunciado.

1.1. Descripción del problema

Según Leon. G. Schiffman (2010) las personas pasan por un proceso de toma de decisión de compra que consta de 3 etapas, (reconocimiento de la necesidad, búsqueda antes de la compra y evaluación de alternativas) pero las personas ciegas solo son participes de dos etapas (reconocimiento de la necesidad y evaluación de alternativas) (ver anexo No.1). La mayor necesidad de las personas ciegas es la búsqueda de la independecia en todas sus actividades y necesidades, en una sociedad que sea más inclusiva y apta ante sus limitaciones.

Esta investigación pretende indagar en las necesidades que tienen las personas ciegas a la hora de realizar una compra y cuál es la experiencia que vive durante el proceso de compra.

Actualmente El Salvador carece de negocios (prendas de vestir, en la industria manufacturera) que cuenten con productos para personas que han perdido la vista. Se denota una oportunidad latente para que la industria manufacturera innove en la creación de prendas de vestir, aprovechando un nicho de mercado que aún se encuentra sin ser descubierto; creando productos que sean funcionales, de fácil y rápida comprensión para los consumidores.

1.2. Formulación del problema

- a) ¿Una persona ciega necesita autonomía para comprar su vestimenta?
- b) ¿Las personas ciegas experimentan todas las fases del proceso de compra?
- c) ¿A una persona ciega, le interesa cómo otras personas perciben su forma de vestir?
- d) ¿Existe alguna diferencia en el proceso de compra para personas ciegas según su edad o género?
- e) ¿Qué cambios en el mix de marketing deben hacer las empresas para adaptarse al nicho de mercado de ciegos?

1.3. Enunciado del problema

¿Es posible analizar el comportamiento de compra de vestimenta en las personas ciegas y diseñar un nuevo proceso de compra que se adapte a sus necesidades para lograr influir en su decisión?

2. ANTECEDENTES

Según Margarita Billon Curràs (2009), las reacciones psicológicas y económicas pueden enfocarse desde distintas perspectivas, pero ambas son ciencias del comportamiento humano, que se interesan por el proceder en distintos aspectos. Por lo tanto, se determina que toda investigación en donde implican el matiz de la conducta humana en la adquisición de productos o servicios tomando factores externos a dicha toma decisión según lo establece Schiffman en su modelo, con un agregado a un nicho de mercado en donde la experiencia se basará en múltiples aspectos sensoriales en su proceso de compra de ropa.

En la actualidad los usuarios son cada vez más exigentes con respecto a las propiedades que debe tener una prenda, porque en el mundo globalizado, las empresas innovan constantemente y crean miles de diseños funcionales, con estilo, que cumplan con los requisitos de acuerdo al uso final para el cual fue diseñado.

El concepto de funcionalidad en el vestuario como se comprende hoy en día nació con la Administración Nacional de la Aeronáutica y el Espacio (NASA), con los programas aeroespaciales, con la ciencia aeronáutica (Universidad de Palermo, 2006, Actas de Diseño No.1). Un traje espacial está equipado como si fuese una nave espacial individual; el nombre formal de los trajes espaciales que se utilizan en el transbordador espacial y en la Estación Espacial Internacional es: unidad de movilidad extravehicular¹ (NASA Official, 2010, los trajes espaciales).

Existen diseñadores que han buscado la manera de crear vestimentas que brinden autonomía a las personas con discapacidad visual, desarrollando opciones variadas al momento de vestirse. Un claro ejemplo es la diseñadora uruguaya, María Sol Ungar con su marca Sónar (ver anexo No. 2), surgió con la identificación de la eco-localización, que es el método utilizado por los murciélagos para volar y encontrar comida en la oscuridad a través del sonido. María Ungar observó que la problemática de las personas con discapacidad visual era, cómo ir a comprar o vestirse solos (Universidad de Palermo, 2018, Actas de Diseño).

La marca argentina Sónar, propone prendas con diseño de autor² (Ungar, María Sol), creadora de prendas urbanas que cuentan con diseño morfológico e información necesaria para que las personas ciegas puedan acceder a las tiendas o vestirse en sus casas sin el asesoramiento de personas videntes, tales prendas, además de poseer diseños en braille también tienen relieves, bordados y las texturas para dar tanta información de la pieza referente a su cuidado y cómo debe lavarse. Coloca la información en letras y braille en la etiqueta porque hay personas con disminución visual que no leen braille.

¹ Extravehicular porque se utiliza fuera del vehículo o nave espacial; movilidad, porque el astronauta puede moverse dentro del traje.

² Diseño de autor: tiene mérito por ser innovador, personal, de calidad y por la dedicación de quién elabora la prenda de vestir. Mientras que los diseños de moda son más comerciales, para cubrir una demanda de mercado, a un precio accesible para el cliente y el productor.

Las prendas las confecciona con bolsillos amplios donde entra el bastón plegado o la pizarra que utilizan muchos ciegos, y para que, al mismo tiempo, una persona sin discapacidad visual pueda guardar billetera o celular.

A las personas con discapacidad visual no les gusta sentirse excluidas y al igual que como cualquier persona vidente, para ellos es muy importante que los demás los perciban como personas con buen gusto al vestir y verse siempre combinados. Según la Fundación Once América Latina (FOAL) a los más jóvenes les gusta que los detalles en braille estén por fuera, pero a los que tienen más edad no los convence mucho, prefieren que esté adentro de la ropa. Los diseños de Sonar pueden verse o tocarse en braille en un catálogo y a través de una página web con audio texto, de próximo lanzamiento. Además, la ropa es táctil: tiene botones, volados, telas engomadas, costuras muy prolijas, porque la persona ciega supervisa con el tacto.

Actualmente hay varias marcas que le apuestan al diseño inclusivo; como Tutto que desarrolló una maleta, la cual describe el color por medio del código Constanz, este método, es uno de los sistemas utilizados para que las personas con discapacidad visual identifiquen los colores por medio de líneas, las cuales varían según las sensaciones que evoca el color. También cuenta con un dispositivo tecnológico el cual permite encontrar el bolso por medio de una alarma. (ver anexo No. 3)

La investigación elaborada por Sara Larrea, con el nombre de Touch id: vestuario para niños ciegos, hace mención de la sensibilidad cutánea, del tacto, y audición son capacidades que se debe estimular y desarrollar por un menor ciego a través de estas sensaciones, así podrá conocer su espacio. La indumentaria está íntimamente ligada al rol social que tiene el profesional del diseño, diseñar para usuarios con diversidad funcional es una manera de incluirlos socialmente, ya que a partir de la utilización de prendas adaptadas a sus necesidades mejoran su calidad de vida y su relación con el entorno. (ver anexo No. 4)

En el año 2016, Mónica Vélez, con su investigación llamada: Diseño y Discapacidad Visual: Investigación etnográfica y experimental acerca de los requerimientos en la elección y compra del vestuario en personas con baja visión y ceguera; la autora reconoció a la persona con discapacidad visual como usuario y, por ende, se hizo necesaria la identificación de los requerimientos vestimentarios para facilitar actividades que se le presentaban cotidianamente, como lo son: el momento de comprar y elegir prendas. En su investigación, Mónica Vélez realizó una serie de preguntas a un grupo focal de jóvenes universitarios con el fin de determinar la percepción del cuerpo, el espacio y los objetos circundantes en el acto de compra de vestuario para personas con discapacidad visual, y a partir de esto lograr identificar los requerimientos en el diseño que posibiliten su autonomía e independencia en el proceso de compra, permitiendo que no solo se movilen por el espacio con total independencia, sino que les permita apropiarse de los objetos, comprenderlos a cabalidad y tomar decisiones propias.

En el 2018, tres jóvenes emprendedores (Diego Soliveres, Aitor Carratalá, y Roberto Mohedano) de Alicante, España, lanzaron su marca Timpers, iniciando con la creación de zapatos diseñados por personas ciegas. Aitor Carratalá (fundador de la empresa y principal creador de la idea) entrenador del equipo de fútbol para ciegos de la ONCE³, decidió llevar a sus alumnos unos zapatos creados por él; se dio cuenta de que sus alumnos percibían los zapatos distinguiendo muchas características a partir del tacto. Fue entonces cuando Aitor y Roberto solo hacían las cosas por hobby, pero luego se les unió Diego y decidieron emprender su propio negocio con la creación de la marca Timpers, con la creación de su marca, ellos tienen como objetivo hacer ver que una persona con discapacidad visual, también pueden formar parte de la moda, al mismo tiempo pretenden que su empresa pueda conformarse casi totalmente de personas ciegas y a largo plazo brindar clases de diseño para ellos. Para el año 2019 ya contaban con páginas de Facebook y su propio sitio web, donde comercializan sus productos de calzado, y sus más recientes diseños de camisetas y cintas coloridas para calzado, todo esto como parte de su colección de “otoño/invierno 2019”. Los productos

³ ONCE, es una organización que tiene por misión impulsar un modelo de inclusión social basado en el acceso a educación, empleo y plena ciudadanía para las personas con discapacidad en España .

cuentan con colores atractivos, diversas texturas y relieves en braille bordados con el nombre de la marca y el color de sus productos. (ver anexo No.5)

Se presenta además una de la regulación de estandarización realizadas por parte del Organismo Internacional de Estandarización (ISO), las cuales fueron creadas el año 1947 y su fin es la regulación de procesos establecidos por las empresas en la creación y presentación de productos para personas con discapacidad en donde es involucrada la ISO 9999 (ver anexo No.6), en donde especifican el desarrollo de productos para discapacitados y por lo tanto establece una regulación sugerida para la exportación de esos productos para países que piden dichas condicionantes para su comercialización. (Normativa por Asociación Española de Normalización y Certificación-AENOR, Productos de apoyo para personas con discapacidad clasificación y terminología, ISO 9999-2007, P.8)

2.1. Perfil de la industria textil en El Salvador

Tener un panorama con mayor amplitud sobre el perfil de uno de los sectores más grandes que existen en El Salvador como lo es la industria textil que aporta el 31% de la industria manufacturera enfocada en el área textil (Fuente. Informe analítico de Comercio Exterior de El Salvador, ene-jul 2018, P. 5); cabe a resaltar que dentro de dicho dato de exportación un 13.6% está dirigido a camisas y T-shirts, por lo que el otro porcentaje restante está dividido entre prendas como lo son pantalones, shorts, camisas de vestir, etc. En el que se encuentra una serie de rubros comerciales como los siguientes:

- a) Prendas de vestir manufacturadas y comercializadas: Producto producido y comercializado por la misma empresa y la cual se ven involucrados distintos tipos de emprendedores y empresarios (micro, pequeña y gran empresa) que buscan su inserción en el mercado textil-comercial.
- b) Prendas de vestir, compra y comercialización: rubro enfocado en la comercialización de productos terminados los cuales la empresa se enfoca en su venta al público meta. En este rubro, se encuentran 3 perfiles de mercado:

- Sector formal: es toda actividad económica de comercialización de bienes que se rige bajo normativas y pago de impuestos en el país que se efectúa. Se ampara bajo estatutos legales vigentes.
- Sector informal: se define como un intercambio económico por bienes de manera irregular y no realiza ningún tipo pago de impuestos, ni el pago de espacio utilizado a la municipalidad donde genera su actividad comercial.
- Comercio de ropa usada: producto de mayor comercialización en países en vías de desarrollo y su caracterización más notoria es su procedencia y comercializada como prendas de vestir de segunda mano.

En resumen, existe una amplia oferta del comercio textil salvadoreño, donde el desarrollo de productos innovadores es competitivo, ante consumidores que son cambiantes en la preferencia de bienes y servicios; por lo cual posicionarse dentro del mercado y acaparar diversos nichos es una competencia continua de ofertas e innovación para cualquier comerciante que busca crear ideas nuevas o propuestas que ocasionalmente son inspiradas en países desarrollados y con altas de expectativas de un consumidor que busca algo nuevo y con qué identificarse.

3. JUSTIFICACIÓN

En este apartado se exponen las causas e importancia de llevar a cabo la investigación, dejando plasmada la viabilidad que se tiene para su desarrollo.

3.1. Novedad

“El limitante establecido por las empresas en donde la falta de conocimiento de no saber cuándo y dónde se encontrará una persona ciega para el consumo del producto, nos excluye para la toma de decisión en la compra y por lo tanto es violado el acceso a la información del producto para su consumo”. (Canizales, Julio; Director Casa de la Cultura de El Ciego, comunicación personal; 8 de julio, 2019).

Analizar el proceso de compra de vestimenta para personas ciegas, es algo que aún no se ha realizado en El Salvador, al igual que una investigación referente al estudio de este nicho de mercado en donde el desinterés de las empresas de Estado y privadas es bastante notorio por las declaraciones realizadas por el Director de la Casa de la Cultura de El Ciego, un nicho de mercado que tiene ciertas necesidades y que podría ser aprovechado por las empresas del sector textil del país. En las cuales se manifiesta el cumplimiento de brindar información para la adquisición de las prendas de vestir a su vez el contar con diseños innovadores y útiles para las personas ciegas; las cuales cualquier persona pueda usarla sin ningún tabú o distintivo que estigmatice que el producto sea exclusivo para determinado nicho de mercado. Por lo tanto, las prendas de vestir en el futuro, deben ser prendas que contengan etiquetas temporales y permanentes en método braille, donde se detalle: talla, tipo de tela, precio, color de prenda e instrucciones de lavado, y todo tipo de información necesaria que funcione como herramienta para que una persona ciega pueda llevar a cabo el proceso de compra con autonomía, creando un concepto inclusivo en la sociedad salvadoreña.

3.2. Utilidad social

“Desde el año 1992 se busca por medio de instituciones de gobierno la asistencia para tener un censo específico sobre personas con una discapacidad visual en El Salvador, La Dirección General de Estadísticas y Censos (Digestyc); se ha limitado en la investigación para la determinar un dato sobre personas con ceguera en el país y así tener un conocimiento más amplio de los departamentos, municipios con mayor concentración de personas ciegas en El Salvador.” (Canizales, Julio; Director Casa de la Cultura de El Ciego, comunicación personal; 2019, Julio 8)

El Salvador carece de censos los cuales puedan determinar la población total de personas ciegas y eso es una muestra del desinterés por parte del Estado, por lo que se denomina una población descuidada y muchas veces desplazada, sin tomar en cuenta que dicha población sigue siendo parte de la población económicamente activa del país.

Al realizar el análisis del proceso de compra de vestimenta para personas ciegas, se estudiará su experiencia de compra al momento de elegir una prenda de vestir, identificando sus necesidades, gustos y preferencias. Para una persona ciega lo más importante es sentir que posee autonomía al realizar la mayoría o todas las actividades en su vida cotidiana. En el Centro de Rehabilitación de Ciegos “Eugenia de Dueñas”, “una persona ciega no se considera rehabilitada sino es capaz de realizar todas sus actividades de forma independiente” (Dra. Isabel Alfaro, comunicación personal, 10 de junio, 2019).

La investigación a su vez, será beneficiosa para las empresas manufactureras y comercializadoras de prendas de vestir, quienes buscan generar ideas vanguardistas que les ayuden a innovar sus procesos para crear nuevas tendencias, posicionar sus marcas en el mercado y satisfacer las necesidades de nuevos nichos que puedan ir surgiendo. El sector textil en El Salvador, con la fabricación de prendas de vestir se encuentra entre las primeras posiciones de las exportaciones con un aporte de \$516.4 millones de dólares, según el “informe gráfico de comercio exterior” del Banco Central de Reserva (BCR, 2019). Todo esto, indica que la creación de vestimenta para personas ciegas, al ser un nicho de mercado que aún no se explota en El Salvador, podría contribuir positivamente a que la fabricación de prendas de vestir continúe en la primera posición, incluso con un aumento representativo tanto de las exportaciones como del Producto Interno Bruto (PIB) del país.

3.3. Factibilidad

a) Factibilidad Técnica

La investigación requerirá el uso de diferentes técnicas por el enfoque mixto de la investigación, siendo estas; entrevistas y técnica de observación a sujetos de estudio siendo parte de técnicas cualitativas y análisis de datos por medio de instrumentos de recolección de datos esta parte de las técnicas cuantitativas, por lo cual el equipo cuenta con los conocimientos para operativizar su aplicación.

b) Factibilidad económica

La investigación se realizará con recursos del equipo de investigación tanto económico como tecnológico. El equipo será el encargado de moderar los eventos a realizar, por lo tanto el uso de recursos financieros para dichas actividades y gastos implicados, se encuentran al alcance del grupo y podrán ser cubiertos por ellos.

c) Factibilidad Operativa

La investigación y las técnicas implementadas por el enfoque mixto el cual se estará realizando de la mano de expertos de la materia; las entrevistas se cuenta con el apoyo de expertos y técnicos que trabajan para el desarrollo de personas ciegas en el país los cuales se tienen previamente identificados, se tiene el acceso y permisos para la aplicación de técnica de observación a personas ciegas en el proceso de compra de prendas de vestir para una documentación más exacta, contando con el acercamiento a los centros de formación para la recopilación de información por medio de instrumentos de recolección de datos (encuestas) y así ejecutar el análisis.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Analizar el proceso de compra de vestimenta para personas ciegas del Área Metropolitana de San Salvador, con base al modelo: toma de decisiones del consumidor diseñado por Leon G. Schiffman; utilizando las técnicas de entrevista, encuesta y observación, para determinar los factores que influyen en la decisión de compra.

4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar los lugares de mayor concentración en que compran las personas ciegas tomando en cuenta el ambiente sociocultural en que se desarrollan.

- b) Identificar los factores psicológicos que forman parte de la experiencia de compra de las personas ciegas.
- c) Identificar las variables de marketing que tienen mayor influencia en el proceso de compra y toma de decisión del consumidor ciego.
- d) Presentar un informe estadístico estructurado, por medio de un diseño infográfico, sobre los resultados del proceso de compra de vestimenta en personas ciegas.

5. HIPÓTESIS

5.1. Hipótesis general

El modelo de toma de decisiones de Schiffman determina los factores de compra de vestimenta para las personas ciegas bajo las variables de marketing.

5.2. Hipótesis específicas

- a) Los lugares de mayor asistencia para la compra de vestimenta de personas ciegas son los centros comerciales del Área Metropolitana de San Salvador.
- b) Los factores psicológicos determinan la experiencia de compra de las personas ciegas.
- c) En el proceso de decisión de compra de personas ciegas hay variables de marketing que tienen mayor influencia, mientras que otras tienen poca relevancia.
- d) Las personas ciegas pueden experimentar todas las fases del proceso de compra de forma autónoma.

5.3 Operacionalización de las hipótesis

Variable independiente. Modelo de toma de decisión de Schiffman es considerado una variable independiente porque puede ser un proceso controlado. Ver tabla No.1.

Variable dependiente. Las personas ciegas son una variable dependiente porque su comportamiento depende de factores psicológicos y conductuales de cada individuo. Ver tabla No.2.

Tabla No. 1

Operacionalización de las variables independientes

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Modelo de toma de decisión de Schiffman</p>	<p>a) Esfuerzos del marketing de las empresas.</p> <p>b) Ambiente sociocultural</p> <p>c) Toma de decisiones del consumidor.</p> <p>d) Comportamiento posterior a la decisión.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de compra • Presupuesto de vestimenta • Ingresos en dólares • Frecuencia de uso

Fuente: Elaboración propia. Información a partir de hipótesis

Tabla No.2

Operacionalización de la variable dependiente

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores
Personas ciegas	a) Comerciales b) Locales o bazares c) Comercio informal d) Estatus social e) Motivación f) Personalidad g) Valor de importancia del bien h) Ingresos i) Frecuencia de compra j) Reclamos	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Servicio al cliente • Nivel de ingresos • Grado académico • Frecuencia de consumo • Percepción de marca • Nivel de influencia de terceros • Nivel de satisfacción • Experiencia de compra

Fuente: Elaboración propia. Información a partir de hipótesis.

El marco teórico de este documento es una recopilación de las teorías existentes sobre las personas ciegas, desde su origen en la historia, las leyes que los amparan, hasta las investigaciones relacionadas al comportamiento de compra de vestimenta en personas ciegas en diversas regiones, tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Marco histórico

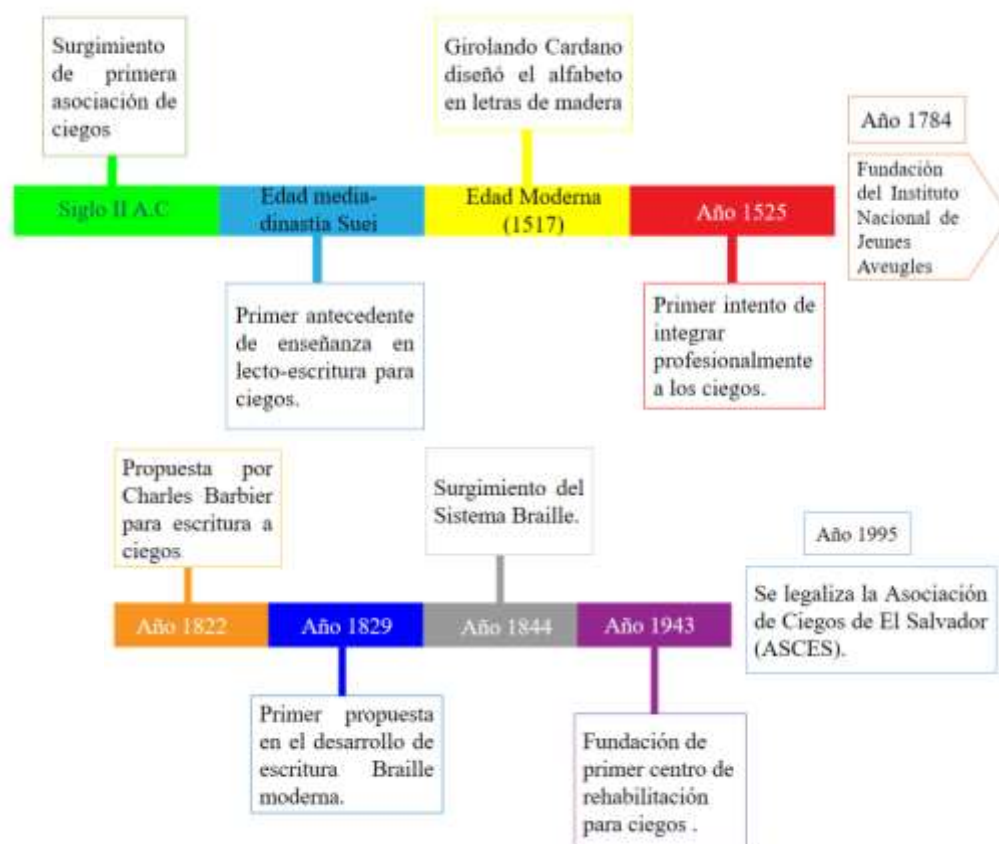


Figura 1. Línea de tiempo (a 1995), sobre la evolución de las personas ciegas en la historia

Fuente: Elaboración Propia. Con información documental de: López Justicia, María Dolores (1ra ed.), (2004), Aspectos evolutivos y educativos de la deficiencia visual.

Remontando la historia desde el antiguo Egipto, las personas con discapacidad visual eran tratadas con benevolencia, era muy frecuente encontrar en muchas familias algún miembro con discapacidad visual afectada comúnmente por el tracoma, enfermedad endémica que causaba un porcentaje muy alto de personas con ceguera alrededor del año 2000 antes de Cristo. Esto hizo que muchas de estas personas cayeran en la mendicidad, desarrollándose en la música, panadería, alfarería, cesteros o fabricantes de hojas de papiro para la escritura. (Justicia, 2004).

En China las personas con discapacidad visual se dedicaban a la artesanía, agricultura, jardinería, cría de gusanos de seda y a su posterior tejido e hilado, además se desarrollaban como sacerdotes menores que explicaban en los templos las doctrinas que imperaban en la época. Durante el siglo II antes de Cristo, siempre en China, los ciegos comenzaron a formar agrupaciones con el objetivo de ayudarse los unos a los otros ante cualquier situación de la vida que lo requiriera y luchar así por sus derechos. Aquí surge la primera noticia en la historia sobre la asociación de la población con discapacidad visual. (Justicia, 2004).

En la Grecia Antigua, se afirmaba que la ceguera era fuente de dicha porque se pensaba que los dioses concedían a los ciegos la doble mirada (capacidad de adivinar) para compensarles la pérdida de la vista. Sin embargo, acostumbraban a abandonar a los recién nacidos con algún defecto dentro de una vasija o deshacerse de ellos mediante otros procedimientos. En Roma también corrían con la misma suerte debido a las batallas que libraban, necesitaban personas hábiles, sin ningún impedimento físico, por ello cualquier persona con alguna discapacidad física no era útil para luchar y eran condenados a muerte desde su nacimiento. Con el tiempo, a medida que se fue afianzando el poder en Roma, se comenzó a respetar la vida de las personas que perdían la vista o padecían mutilaciones de guerra, manteniéndolos de caridad pública. Algunos se dedicaban a distintos trabajos, mensajeros, guardaban los caballos, cavaban zanjas, enterraban muertos, vigilaban la ciudad, entre otros. Pero a pesar de todos estos intentos de inclusión laboral, la gran mayoría seguía mendigando por las calles.

Durante la Edad media, en Asia y China, las personas ciegas, seguían siendo tratadas de buena manera, con el carácter sagrado que en estas regiones habían atribuido a las personas con déficit. Durante esta época hubo muchos conventos y monasterios cuyos monjes eran ciegos en su totalidad.

En China, las personas con discapacidad visual continuaban agrupándose en gremios o corporaciones, de acuerdo con la profesión desempeñada. En la época de la dinastía Suei, se encuentra un primer antecedente en la enseñanza de la lecto-escritura en relieve para ciegos, al

inventarse unas planchas de madera gravadas con destino a la impresión en libros; planchas que en la dinastía siguiente sirvieron como ensayos de enseñanza de la lectura y la escritura en relieve para personas ciegas.

En Europa, durante la época feudal los ciegos se dedicaban a trabajar a moler el grano, ordeñar el ganado, y otros trabajos similares. Sin embargo, la idea que dominaba entre la población era aquella que decía que los ciegos eran incapaces de ser ciudadanos como los demás y, por lo tanto, no tenían iguales derechos. Más tarde con la llegada del cristianismo a Europa, el evangelio concebía la ceguera como un medio para ganar el cielo. Los cambios para esta situación se ven finalmente reflejados con la fundación de París, durante el año 1260, de una institución destinada exclusivamente para ciegos, impulsando así la creación de otras instituciones del mismo tipo por toda Europa.

Más adelante, en la Edad Moderna, las personas con discapacidades visuales, especialmente los ciegos, continuaban siendo rechazadas por la sociedad. Pero a pesar de ello, en Europa el napolitano Girolando Cardano diseñó en el año 1517, un alfabeto en letras de madera para que las personas ciegas aprendieran a leer y escribir. El escritor Luis Vives con su obra “De Subventiones Pauperum” en el año 1525, es reconocido como el primer intento en la historia de integrar profesionalmente a los ciegos, dentro de su obra recomienda que se ellos también tienen derecho a la educación y a un trabajo. Aún luego de estos intentos por ayudar a las personas con algún tipo de discapacidad visual, durante la Edad Moderna se continuó con la discriminación hacia los ciegos y no recibían ningún tipo de educación o trabajos; simplemente eran atendidos en asilos, gracias al dinero que conseguían mendigando y a personas caritativas que realizaban algunas donaciones.

Valentín Haüy fundó el Instituto Nacional de Jeunes Aveugles en 1784, París. Una escuela en la cual se trabajaba con las letras normales del alfabeto en relieve, era un método lento y no muy útil. Louis Braille quién perdió la vista por un accidente durante su infancia, se propuso crear un nuevo método para ciegos que fuera más fácil para leer y escribir que el método anterior y para su fortuna, Barbier un oficial del ejército francés, visitó el Instituto de París en

1822 con la idea de que una forma de escribir que él había intentado para comunicarse en el ejército, podría ser útil para las personas con ceguera, llevando así la propuesta al Instituto Nacional de Jeunes Aveugles donde Louis Braille se desempeñaba como maestro. Braille estudio el sistema y lo uso de base para la creación de su propio sistema que en principio fue rechazado, pero siguió perfeccionándolo hasta publicar su primera obra en 1829 titulada “Procedimiento para escribir las palabras, la música y el canto llano, por medio de puntos, para uso de los ciegos y dispuestos para ellos”. Siendo finalmente aceptado el Sistema Braille en 1844 por el mismo Instituto.

A partir de este momento fueron surgiendo nuevas escuelas para ciegos en diferentes países, Liverpool (1791), Berlín (1806), Ámsterdam (1808), Boston (1829), Nueva York (1831) y Filadelfia (1833), entre otras. (García y Cañadas, s.f., La formación de ciegos y discapacitados visuales).

En El Salvador, el profesor Fausto Aguilar Peñate, fundador de la educación para ciegos en el país, fundó la primera escuela para ciegos en 1943 (Centro de Rehabilitación de Ciegos “Eugenia de Dueñas”) en San Salvador. Posteriormente, en 1963 la institución se incorporó a la estructura organizativa del Instituto Salvadoreño de Rehabilitación Integral (ISRI) pasando a formar parte de una de sus 9 dependencias.

Más adelante, en 1992 se comienzan a realizar las gestiones para la creación de la Asociación de Ciegos de El Salvador (ASCES) que luego de una serie de procesos obtuvo su legalidad jurídica en 1995. Tras las gestiones por parte de ASCES en la búsqueda de los derechos y la inclusión de las personas ciegas en 1999 pasan a formar parte de la Unión latinoamericana de ciegos.

6.2. Marco conceptual

Ceguera

Privación total de la vista (Diccionario de la Real academia de la lengua española, 2017); Condición física de carea visual patógenamente o hereditaria. (Diccionario de la Real academia de la lengua española, 2017).

Comportamiento del consumidor

Según Camino & Garcillán (2007), mencionan en su libro Dirección de Marketing, que el comportamiento del consumidor en términos generales, hace referencia a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios. Pero aplicado al marketing lo definen de la misma forma que Camino, Cueva, & Ayala (2009, Conducta del Consumidor) como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer necesidades. Por otro lado, desde un punto de vista más completo y enfocado al estudio del comportamiento del consumidor, Schiffman & Kanuk (2010) lo definen de la siguiente manera: El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto e estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

Según Comportamiento del consumidor; conceptos y aplicaciones lo define como “el proceso de decisiones y actividad física que los individuos realizan al adquirir, usar o consumir bienes y servicios”. (1995, Comportamiento del consumidor; conceptos y aplicaciones, P. 7). En el cual establece el cumplimiento de una necesidad con el fin de cumplir los diversos aspectos psicológicos de la toma de una decisión para la adquirir bienes o servicios.

Consumidor

Es quien consume el producto para obtener su beneficio o utilidad; también puede ser cliente, si es la misma persona quien compra y consume (Camino, Cueva & Ayala, 2009, Conducta del Consumidor).

Discapacidad visual

Consiste en el deterioro o falta de la función sensorial de ver (visión disminuida, ceguera). (Política Nacional de atención Integral a las Personas con Discapacidad, 2014, P.4).

Inclusión

Es un enfoque que responde positivamente a la diversidad de las personas y a las diferencias individuales, entendiendo que la diversidad no es un problema, sino una oportunidad para el enriquecimiento de la sociedad, a través de la activa participación en la vida familiar, en la educación, en el trabajo y en general en todos los procesos sociales, culturales y en las comunidades. (UNESCO, 2005).

Integración social

Según lo establece la Real Academia Española “integración, adaptación e inclusión social a determinadas personas o grupos que requieren la adopción de políticas de ayuda o atención para que este garantizando su acceso en condiciones de igualdad”. (Diccionario de Real Academia Española, 2017) Se afirma como una sucesión para que las personas no sean parte de un sistema marginal. (Diccionario de Real Academia Española)

Modelo del consumidor

El término se refiere a una concepción o perspectiva general de cómo y por qué los individuos se comportan como lo hacen (Schiffman & Kanuk, 2010). Los modelos pueden ser vistos desde 4 perspectivas según Schiffman y Kanuk, un punto de vista económico, un punto de vista pasivo, un punto de vista cognitivo y un punto de vista emocional.

Percepción

Proceso mediante el cual un individuo extrae información de su medio a fin de obtener conocimientos y lograr así una conducta adaptativa. (Gómez Alba, 1998, P.100).

Personas con discapacidad

Las personas con discapacidad incluyen aquellas que tengan deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales a largo plazo que, al interactuar con diversas barreras, puedan impedir su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con los demás, Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2006).

Proceso de compra

El proceso de compra inicia cuando el comprador reconoce un problema o una necesidad. Esta última puede ser accionada por estímulos internos (sentir hambre o sed) o externos (ver un anuncio) que después se convierten en un impulso (Kotler, 2002, Dirección de Marketing). Proceso en el que según Kotler (2008) consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.

Proceso de decisión

Según David London define que dicho proceso “está inmerso en el comportamiento del consumidor y lo determina como un proceso mental de decisión para el ejercer luego una actividad física”. (Comportamiento del consumidor; conceptos y aplicación, 1995, P.7).

Teorías del comportamiento del consumidor

Estas teorías tienen como propósito orientar a la empresa en el manejo de variables de consumo de los individuos. Y aunque las empresas no conozcan teorías, todas sus acciones, asumen de alguna manera, un comportamiento del mercado. (Conducta del consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing, 2009, P. 45. A continuación se detallan dichas teorías:

Teoría racional-económica

La base de esta teoría se apoya en la consideración del individuo como un ser racional, y se cumple en las políticas comerciales de ofertas, rebajas y promociones.

Teoría psicoanalítica

Sigmund Freud es quien propone la existencia de una serie de fuerzas muy internas (o poco consientes) que guían el comportamiento humano. Estas fuerzas internas se ejemplifican con el Eros y el Thanatos. Al referirse al Eros, se habla de sexo, recreación, amistad y socialización. Con el Thanatos se habla de la agresión y el placer derivado de la destrucción y la muerte.

Teoría del aprendizaje

El consumidor ha probado un producto que le ha resultado satisfactorio y ya no se arriesgará a probar otros. Esto indica que el comportamiento del consumidor, según esta teoría, no es totalmente racional, aunque pueda partir de principios económicos.

Teoría social

Los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse a un grupo social, o parecerse a los individuos de su grupo de referencia y diferenciarse de otros.

Tipos de consumidores

Según sus características, los consumidores pueden ser: Impulsivo, impaciente y dispone de poco tiempo; prudente, con paciencia adecuada, lento pero seguro e impone pausas; inseguro, es indeciso, problemático, desvía la atención, con mucho amor propio; sabelotodo, describe el producto con todos los detalles; comunicativo, muy hablador, amable y alegre; poco comunicativo, es parsimonioso, habla poco, confuso e inseguro; aprovechador, es muy comunicativo, pide mejores condiciones y alardea ser un buen cliente; disconforme, objeta y siempre se queja, es difícil de tratar. (Fundamentos de marketing, teoría y experiencia, 2004. P. 71.)

Sistema braille

También conocido como cecografía, aporta a las personas ciegas una herramienta válida y eficaz para leer, escribir, acceder a la educación, a la cultura y a la información sin necesidad de ver, guiándose solo por el tacto. (Organización Nacional de Ciegos Españoles, 2013)

6.3. Marco legal

En normativa legal se deben de tomar en cuenta una basta y amplia gama de no solo leyes si no a su vez de convenios y normativa establecida por entidades de peso mundial que rigen la inclusión a la sociedad para personas con una discapacidad física.

Uno de los textos legales de mayor peso para el desarrollo de la sociedad es la Declaración de los Derechos Humanos quienes regulan y velan por la equidad y desarrollo de las personas para un mejor desenvolvimiento en la sociedad.

La Declaración de los Derechos Humanos establece que ninguna persona puede ser discriminada por su condición física, ni por su estado mental siempre estará abierto a ser incluido en actividades para su desarrollo dentro de la sociedad.

Además, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) reconoce la importancia de que las personas con una discapacidad tengan un grado de autonomía ante la toma de decisiones, así como un grado de independencia individual sus decisiones.

Dicho convenio establece que para el desarrollo de una sociedad con un mayor grado de conciencia debe regirse ante principios los cuales fueron establecidos en el convenio sobre los derechos de las personas con discapacidad; entre ellos se quiere tomar el pleno para el desarrollo de un nicho de mercado creando bases para la toma de decisiones y mayor independencia para personas con una discapacidad visual al momento de realizar un consumo de prendas de vestir para uso propio.

En El Salvador puede incursionar en el desarrollo de un nicho de mercado descuidado y el cual está siendo explotado en países europeos, así como suramericanos los cuales toman en cuenta la inclusión de los nichos de mercado para el desarrollo económico de un país.

Con esto se quiere promover el desarrollo y así proporcionar los medios para el mejor desenvolvimiento con un grado de impedimentos visuales, en donde se enfocaría en brindar los medios y tecnología para un desarrollo más autónomo de las personas con discapacidad visual.

La Organización de los Estados Americanos (OEA), en la Cuarta Cumbre de las Américas (Mar de Plata, Argentina, 5 de noviembre de 2005), se estableció El Programa de Acción para el Decenio de las Américas por los Derechos y Dignidad de las Personas con Discapacidad (2006-2016).

El programa se desarrolló tomando en cuenta que en el ámbito internacional, se han adoptado diversos instrumentos que establecen lineamientos relativos a la discapacidad, se ocupan de la atención a las personas con discapacidad y establecen sus derechos tales como la Declaración de los Derechos de los Impedidos de las Naciones Unidas (1975), el Programa de Acción Mundial de las Naciones Unidas para las Personas con Discapacidad (1982), las Normas Uniformes sobre Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad (1993), la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad de las Naciones Unidas (2006), así como convenios y recomendaciones de la Organización Internacional del Trabajo, y otros acuerdos y resoluciones emanados de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y de las Organizaciones Panamericana y Mundial de la Salud.

La Proclamación del Año 1981 como Año Internacional del Impedido, la Proclamación del Día Internacional de las Personas con Discapacidad (1992), el Informe definitivo del Relator Especial de la Comisión de Desarrollo Social sobre la Supervisión de la aplicación de las Normas Uniformes sobre la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad (1996), y la resolución 2005/65 de la Comisión de Derechos Humanos de Naciones Unidas “Los Derechos Humanos de las Personas con Discapacidad”

Tomando en cuenta los diversos lineamientos para el cumplimiento del programa de acción ante el mejor desarrollo de los países de las Américas con planes de inclusión e inserción para personas con discapacidad especial y más aquellas que poseen un impedimento visual.

El objetivo del programa es para la toma de conciencia social y no crear exclusión de personas con las mismas habilidades para un desarrollo económico de un país, tomando en cuenta en dicho programa aspectos para su desarrollo de educación, salud, empleo y accesibilidad.

Pero se enfocará en materia de empleo, educación y accesibilidad para personas con pérdida de la vista parcial o total; en empleo el promover oportunidades para una inclusión laboral digna, productiva y remunerada tomando como base la formación técnica y profesional en medios accesibles del entorno laboral para su mejor desempeño; en educación el conocimiento técnico o profesional con el que cuentan y el nivel de desarrollo educacional que brinda el país para su mejor desenvolvimiento en materia educativa y por último la accesibilidad ya que según las regulaciones internacionales están obligados en crear entornos para la mejor movilidad de las personas con algún tipo de impedimento físico creando así también las regulaciones para establecer entidades que capaciten y generen el desarrollo para personas con una discapacidad visual.

Esto es con base al Programa de Acción para el Decenio de las Américas por los Derechos y Dignidad de las Personas con Discapacidad (2006-2016), por otro lado, también existen leyes para la regulación e inclusión de este tipo de personas.

Ley de equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad

En el caso de El Salvador se rige ante la Ley de equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad.

Art. 1. De la Ley de equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad, tiene por objeto establecer el régimen de equiparación de oportunidades para las personas con discapacidades físicas, mentales, psicológicas y sensoriales, ya sean congénitas o adquiridas.

El Consejo Nacional de Atención Integral para las Personas con Discapacidad, que en lo sucesivo de la presente ley podrá llamarse el Consejo, formulará la política nacional de atención integral a las personas con discapacidad.

Art. 2.- La persona con discapacidad tiene derecho:

- a) A ser protegida contra toda discriminación, explotación, trato denigrante o abusivo debido a su discapacidad.
- b) A recibir educación con metodología adecuada que facilite su aprendizaje.
- c) A facilidades arquitectónicas de movilidad vial y acceso a los establecimientos públicos y privados con afluencia de público.
- d) A su formación, rehabilitación laboral y profesional.
- e) A obtener empleo y ejercer una ocupación remunerada y a no ser despedido debido a su discapacidad.
- f) A ser atendida por personal idóneo en su rehabilitación integral.
- g) A tener acceso a sistemas de becas.

Art. 3.- A fin de generar igualdad de oportunidades para todos los ciudadanos, el Estado y la sociedad en general deberán impulsar programas orientados a propiciar la concientización social sobre los derechos de las personas con discapacidad.

Art. 5 y 6. (Ley de equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad) Todas las personas con discapacidad deberán tener acceso a los servicios de rehabilitación integral a través de las instituciones correspondientes, deberá crear, dotar, educar y poner en funcionamiento, los servicios e instituciones de rehabilitación y recuperación necesarias, para atender a la población con discapacidad.

Art. 12.- Las entidades responsables de autorizar planos y proyectos de urbanización, garantizarán que las construcciones nuevas, ampliaciones o remodelaciones de edificios, parques, aceras, jardines, plazas, vías, servicios sanitarios y otros espacios de propiedad pública o privada, que impliquen concurrencia o brinden atención al público, eliminen toda barrera que imposibilite a las personas con discapacidades, el acceso a las mismas y a los servicios que en ella se presten. En todos estos lugares habrá señalización con los símbolos correspondientes.

Art. 18.- El Estado debe reconocer los principios de igualdad de oportunidades de educación en todos los niveles educativos para la población con discapacidad, y velará porque la educación de estas personas constituye una parte integrante del sistema de enseñanza.

Art. 25.- Los obligados a contratar los trabajadores que dispondrán de un año, contado a partir de la vigencia del presente Decreto para cumplir con tal obligación. Si no la cumplieren dentro de ese plazo, se sujetarán a lo que establece el artículo 627 del Código de Trabajo y al procedimiento establecido en la Sección Segunda del Título Único del Libro Quinto del mismo Código; sin perjuicio de cumplir en el tiempo que determine el Director General de Trabajo.

Art. 26.- Se fomentará el empleo de trabajadores con discapacidad, mediante el establecimiento de programas de inserción laboral.

Art. 28.- Corresponde al Ministerio de Trabajo y Previsión Social, a las instituciones de seguridad social y todas aquellas, públicas o privadas, que tuvieren programas de formación profesional, la puesta en marcha de los beneficios de sus programas a la población de personas con discapacidad, de acuerdo con la oferta y demanda del mercado laboral.

Art. 34.- El Estado a través de sus diferentes instituciones, deberá apoyar al ente rector o coordinador, para que lleve un registro actualizado a nivel nacional de las personas con discapacidad.

Creación del Instituto Salvadoreño de Rehabilitación Integral (ISRI)

Para el mejor desarrollo para personas con una discapacidad o impedimento físico se crean instituciones bajo decretos para su funcionamiento por lo que se funda el Instituto Salvadoreño de Rehabilitación Integral (ISRI).

El ISRI fue creado por Decreto N° 503 del Directorio Cívico Militar de El Salvador, publicado en el Diario Oficial número 239. Tomo 193 de fecha 27 de diciembre de 1961.

Posteriormente la Asamblea Legislativa aprobó en julio de 1962, la ley de Salarios para las oficinas administrativas del ISRI, con el fin de que las labores del Instituto comenzaran en 1963; iniciando sus funciones de forma provisional en el edificio Rubén Darío.

La visión del ISRI están acompañadas de una serie de objetivos básicos como la de mejorar la prestación de servicios integrales de rehabilitación para personas con discapacidad, fomentar la investigación en el área de la rehabilitación integral, promover la participación social en el contexto de la rehabilitación integral de la persona entre otros.

En la ley de Salarios y Presupuestos de 1963 el ISRI, aparece con la creación de las siguientes dependencias:

- a) Rehabilitación para Ciegos
- b) Escuela de Educación Especial.
- c) Asilo Sara Zaldivar

Bajo el Dictamen N° 24 se establece el Decreto 970 cambio de nombre del Instituto Salvadoreño de Rehabilitación Integral.

Pero con la aprobación del decreto 970 por la Asamblea Legislativa y su publicación en el Diario Oficial N° 12. Tomo N° 394, del 19 de enero de 2012, el cual contiene las reformas al Código de Salud, se modificó el nombre del Instituto Salvadoreño de Rehabilitación de Inválidos a Instituto Salvadoreño de Rehabilitación Integral.

Código de Trabajo

Marco Legal en Discapacidad, para la Inserción Laboral, por parte del Sector Privado y el Sector Público.

Las entidades públicas o privadas que tengan un personal mayor a los veinticinco empleados, deberá enviar a la Sección de Grupos Vulnerables, en San Salvador, o a la Departamental o Regional de Empleo del Ministerio de Trabajo y Previsión Social, más cercana a su domicilio, la lista de las plazas que necesita llenar para cumplir con el Artículo 24 de la Ley, relativo a la contratación de personas con discapacidad, incluyendo un perfil de los cargos o puestos de trabajo que necesite contratar. (Artículo 43, literal A del Código de Trabajo).

Toda persona con discapacidad que solicite empleo y que no lo pueda obtener por sus propios medios, deberá presentarse personalmente a las oficinas de la Sección de Grupos Vulnerables del Ministerio de Trabajo y Previsión Social, más cercana a su domicilio, las cuales han sido citadas en el numeral cuatro de este Instructivo, para lo cual deberá presentar:

- a) Documento Único de Identidad.
- b) Tarjeta de Afiliación al ISSS.
- c) Copia de la evaluación de su discapacidad (si la tuviese).

Luego de haber cumplido todos los requisitos serán presentados ante el Ministerio de Trabajo y Previsión Social, para la validación de una persona con una discapacidad en un puesto laboral del sector público o privado, para el manejo de un registro ante el Ministerio.

Evaluación y certificación de la discapacidad

De conformidad con los Artículos 39, 40, 42, 43 literal C y 51 Literal B del Código de Trabajo; para que la persona con discapacidad pueda ser insertada productivamente a un Centro de Trabajo, ya sea en el Sector Público o Privado, y así beneficiarse de la Ley, deberá ser evaluado por una Entidad Evaluadora de Discapacidades autorizada para evaluar, calificar y certificar, quien dictaminará el porcentaje de discapacidad que presenta una persona y así comprobar que se encuentra dentro del parámetro establecido por el Reglamento de la Ley para este fin, el cual debe ser mayor al 20%; dicha entidad será determinada previamente por la Sección de Grupos Vulnerable de la Oficina Central del Ministerio de Trabajo y Previsión Social, del Departamento de San Salvador, según sea el caso.

Convenio ISRI – Ministerio de Trabajo.

Dicho convenio está dirigido a proveer al instituto con materiales como papel y cartón inservible con el propósito de destinar fondos por medio de reciclaje para el para el apoyo económico del Centro de Rehabilitación de Occidente (CRIO). El apoyo generado por parte del Ministerio de Trabajo y Previsión Social para el desarrollo de la división oriental el cual establece su apoyo hasta el año 2024 y con ello facilitar la accesibilidad para la rehabilitación de los empleados del ministerio de forma gratuita. (Convenio de cooperación de transferencia de papel y cartón, 2013)

Guía de orientación en la práctica profesional de la valoración reglamentaria de la situación de dependencia: Productos de apoyo para la autonomía personal.

Norma técnica sobre productos de apoyo para personas con discapacidad de la organización Internacional de Normalización (ISO); Establece UNE en ISO 9999; 2011, sobre la terminología de productos de apoyo para personas con discapacidad, los define como cualquier producto (incluyendo dispositivos, equipo, instrumentos y software) fabricado especialmente o disponible en el mercado, utilizado por y para personas con discapacidad destinado a:

- a) Facilitar la participación.
- b) Proteger, apoyar, entrenar, medir y sustituir funciones / estructuras corporales y actividades.
- c) Prevenir deficiencias, limitaciones en la actividad o restricciones en la participación.

Esta normativa se revisa periódicamente, y se utiliza por los miembros de la Organización Internacional de Estandarización “ISO”.

Según lo establece la Guía de orientación en la práctica profesional de la valoración reglamentaria de la situación de dependencia: Productos de apoyo para la autonomía personal; el apoyo de dependencia para el desarrollo de personas es la autonomía de tareas comunes y diarias sin ningún tipo de asistencia con eficacia, seguridad y comodidad. (Sebastián, Valle, Vigarra. 2011. P. 12).

La Guía de orientación a Productos de apoyo para la autonomía personal establece que según el rango jerárquico de utilidad para el desarrollo de autorrealización e independencia para una persona con un impedimento especial en llevar a cabo acciones y tareas coordinadas de vestimenta de ropa y calzado. (Sebastián, Valle, Vigarra. 2011. P. 35).

CAPÍTULO II: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL Y DE CAMPO

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este apartado contiene los lineamientos que detallan los métodos y técnicas que permitieron recabar la información necesaria para analizar el comportamiento en compra de vestimenta.

7.1. Método de investigación

Método científico

Bunge (como se citó en Bernal, 2010, p.68) piensa que “El método científico, es el conjunto de etapas y reglas que señalan el procedimiento para llevar a cabo una investigación, cuyos resultados sean aceptados como válidos para la comunidad científica”.

Tal y como lo dice el método científico, para llevar a cabo la investigación, se siguió un procedimiento sistematizado (ver anexo No.7). Al mismo tiempo dentro de todo este proceso, se evaluó la viabilidad del proyecto, justificando debidamente la novedad de la idea en El Salvador, que al mismo tiempo cuenta con utilidad social, al brindar autonomía a las personas ciegas, desde el momento en que compran, hasta la forma que visten las prendas en su vida cotidiana; posteriormente se evaluó la factibilidad del proyecto de manera técnica, económica y operativa, llegando a la conclusión de que éste era factible.

La investigación se basa en el método deductivo, porque dicho método consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. Iniciando con el análisis de postulados, teoremas, leyes, principios, entre otros, de aplicación universal y comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

Como parte de la investigación de campo, se llevó a cabo una simulación de compra en el Centro de Rehabilitación de Ciegos “Eugenia de Dueñas”, en donde se adaptó el lugar para que pareciera la zona de ropa de un almacén; todo ello se evaluó con una guía de observación realizada según el modelo de toma de decisión de compra de Leon G. Schiffman.

El modelo de Schiffman, está compuesto por 3 fases (entrada, proceso, salida), en la primera fase es donde el consumidor se ve influenciado por campañas de marketing de la empresa y un ambiente sociocultural, considerándose influencias ambas, influencias externas. La segunda fase denominada: proceso, el consumidor ha reconocido la necesidad, realiza una búsqueda antes de comprar y evalúa las alternativas, toda una experiencia influenciada por su campo psicológico. Finalmente, en la fase de salida, se trata el comportamiento y la evaluación por los que el consumidor atraviesa luego de la compra.

Por lo tanto, en este capítulo se recolectó información sobre la fase: proceso, debido que es donde el consumidor atraviesa por la experiencia de compra, donde se recolectarán todos los datos necesarios para que en el capítulo 3, se puedan crear una serie de estrategias propuestas a las empresas, tanto para la fase de entrada con las campañas de marketing y, para la fase de salida donde las empresas puedan conocer el nivel de satisfacción de los consumidores respecto a los productos y la experiencia de compra.

Para la evaluación del proceso de compra, se utilizaron cinco prendas de vestir tanto para adultos como para jóvenes, las prendas serán adaptadas con los prototipos según los elementos que cubran las necesidades que las personas ciegas dijeron requerir en las encuestas. Las prendas de vestir tomadas en cuenta fueron: pantalones, camisetas, blusas, vestidos, calzado, para las camisas y blusas, se contó con 2 opciones de las tallas: xs, s, m, l y xl; pantalones para caballero las tallas: 32, 34, 36 y 38; pantalones para dama, tallas: 2, 4, 6, 8 y 10; vestidos en tallas: s, m, l y xl; tallas de camisas y blusas para adolescentes: 14, 16, s, m, l y xl.

Los productos contaron con la implementación de etiquetas temporales⁴ adaptadas al método Braille, dichas etiquetas contenían la siguiente información: tipo de tela, color, talla, tipo de lavado (mano o máquina) y precio. A su vez, las prendas contenían etiquetas permanentes⁵ ubicadas en áreas estratégicas de la prenda y estas contenían únicamente el color.

7.2. Enfoque de investigación

Enfoque mixto

La investigación se realizó por medio de una combinación de enfoques cualitativo y cuantitativo. Por medio del enfoque cualitativo, se utilizó la técnica de la observación a través de una simulación de compra, la cual funciona como guía para poder observar los puntos relevantes sobre como las personas ciegas se comportan al momento de realizar su compra de vestimenta, factores que muchas veces las personas de forma inconsciente realizan y que difícilmente lo dirán si se les pregunta.

Dentro del enfoque cuantitativo, se buscó obtener datos que se puedan analizar de manera estadística, como, por ejemplo, los lugares a los que más asisten las personas ciegas a realizar sus compras; qué tipo de producto buscan las personas mayores, respecto a los jóvenes; si realmente a la mayoría le interesa que existan productos de vestir con etiquetas en sistema braille, entre otros.

7.3. Tipo de investigación

Es una investigación de tipo correlacional porque busca la relación de 2 variables, una dependiente (modelo de toma de decisiones de Schiffman) y la otra independiente (personas

⁴ Etiqueta temporal: es aquella de cualquier material y de carácter removible.

⁵ Etiqueta permanente: es aquella elaborada de tela o de cualquier otro material que tenga una duración cuando menos igual a la del producto al que se aplique, cosida o adherida por un proceso de termo-fijación o similar que garantice su durabilidad.

ciegas); también utiliza cálculos estadísticos a fin de obtener resultados válidos para el estudio.

7.4. Diseño de investigación

Es investigación de tipo no experimental, sin manipular las variables, solamente se observó el comportamiento del sujeto de investigación, en el proceso de compra de vestimenta.

7.5. Fuentes de investigación

Son de tipo primarias y secundarias. Siendo las fuentes primarias, las que se obtuvieron desde cero, debido a la falta de contenido sobre el comportamiento de compra de vestimenta para personas ciegas; y las secundarias, que están constituidas por investigaciones previas, entre ellas áreas de estudio relacionadas al tema y leyes tanto nacionales como internacionales.

a) Primarias

Se requería de las bases para conocer el comportamiento de compra de vestimenta en personas ciegas, pero en El Salvador se carece de fuentes de información para esta área en particular, por lo tanto, la recolección de datos se inició con una guía de observación y una simulación de compra que permitió observar directamente la interacción de las personas con prendas de vestir. Dichos datos difícilmente se lograrían recolectar por medio de una simple pregunta, debido a que las personas muchas veces realizan acciones de forma inconsciente.

La empresa textil salvadoreña, cuenta con una amplia competencia por lo que la innovación de productos se vuelve vital para subsistir en el mercado, y este trabajo se convierte en la propuesta para la apertura de un nuevo nicho de mercado.

Fue necesario conocer la demanda de personas ciegas que compran vestimenta, para ello se estableció una base de datos de la geolocalización para identificarlas, en el área metropolitana de San Salvador.

b) Secundarias

Estas fuentes involucran diversas áreas de estudio como: el marketing, teorías del comportamiento del consumidor, metodologías de investigación, estadísticas, leyes, normas, políticas. Cada una de ellas y su importancia, se especifican a continuación.

- Es esencial explorar el área del comportamiento del consumidor, y guiar la investigación por medio de un modelo específico que establezca los parámetros para analizar el comportamiento de las personas ciegas en el proceso de compra de vestimenta, para ello se utilizará el libro de: Leon G Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, 2010.
- El área del marketing es de mucha utilidad en el tema porque se tomarán en cuenta las 4 variables de marketing y de esta manera comprender, cómo cada una de ellas se verá involucrada dentro de la creación de un nuevo nicho de mercado, por lo tanto, se tomará parte del contenido del libro de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, 2004. Fundamentos de Marketing 13a. Edición.
- Como una guía para tener los conocimientos básicos sobre cómo estructurar un trabajo de tesis, se ha citado el libro de Metodología de la Investigación Sampieri, sexta edición, 2014. 7.6 Técnicas e instrumentos de investigación.
- Para poder conocer datos generales sobre el sujeto de investigación, se acudió a consultar las estadísticas que posee el Centro de Rehabilitación para Ciegos “Eugenia de Dueñas”, por ser el único centro especializado para rehabilitar personas ciegas y el dónde todas las personas rehabilitadas han asistido.

- Con el fin de conocer la capacidad de producción de las pequeñas y medianas empresas ante la creación de un nuevo nicho de mercado, se acudió al centro de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) y se tomó como fuente de información la encuesta de dicha institución, publicada en el año 2017.
- Para tener en cuenta datos estadísticos generales, sobre la cantidad de personas ciegas o con alguna discapacidad visual en El Salvador, se consultaron las estadísticas publicadas en marzo 2019 del Consejo Nacional de Atención Integral a la Persona con Discapacidad (CONAIPD).
- Respecto a las normativas que amparan el comercio de prendas de vestir en El Salvador, se requirió a la norma salvadoreña NSO 59.22.01:02, que contiene información comercial sobre etiquetado de productos textiles, prendas de vestir y sus accesorios.
- Con el afán de descubrir la existencia de reglamentos o leyes nacionales e internacionales, que amparen los derechos de las personas ciegas, se mencionan los siguientes:
 - Asamblea General de Las Naciones Unidas, Convenio sobre los derechos de las personas con discapacidad, 2000.
 - Código de Trabajo de la República de El Salvador, 2010
 - Organización Integral del Trabajo, 2008
 - Ley de equiparación para las personas con discapacidad, 2000
 - Política Nacional de Atención Integral a las Personas con Discapacidad, abril de 2014.

7.6. Técnicas e instrumentos de investigación

Se integró una serie de técnicas en conjunto, por lo tanto, se denominó como una investigación mixta, con el fin de obtener una mayor recolección de datos y así establecer una envergadura mayor en la información a captar, por medio de diversos instrumentos bajo técnicas cualitativas y cuantitativas, utilizando los instrumentos: guía de observación, entrevistas estructuradas y el cuestionario.

7.6.1. Técnica cualitativa

a) Entrevista

Para la obtención de los datos cualitativos, se utilizaron entrevistas. Al inicio de la investigación se realizaron no estructuradas, mediante ellas se pretendía obtener información general y explorar aspectos clave como las instituciones que apoyan a las personas ciegas, sobre su disposición de brindar apoyo a la investigación, en cuanto a contenido estadístico y a otras previamente estructuradas al personal técnico que labora en las instituciones.

Finalmente se diseñó una entrevista, para consultar a técnicos y expertos que trabajan en el desarrollo académico y psicológico de las personas ciegas.

b) Observación

Esta técnica de investigación se enfocó en captar de manera visual distintos aspectos que las personas ciegas evalúan en la compra de vestimenta, por ejemplo: manera en la que ellos perciben las telas, textura, olores, colocación de viñetas, entre otros. Para este proceso se tomaron los siguientes materiales:

Camisas y blusas para adolescentes (tallas: 14,16, s, m, l, xl); para mujeres y hombres (tallas: s, m, l, xl) tomando en cuenta los siguientes tipos de telas: Sintético, algodón, lana, encajes; en las cuales se contarán con una o dos prendas por material y talla; también se contó con pantalones para hombre y mujer en diferentes tallas, en donde estuvieron inmersas tanto prendas usadas como nuevas.

Todo este proceso fue de vital importancia para recolectar datos que las personas no logran infundir con la técnica de la entrevista, debido que son acciones realizadas de forma inconsciente y solo pueden ser expresadas al verse involucradas en el proceso de compra, por ello se recurrió a la observación dentro de una simulación del proceso de compra de las personas ciegas; todo esto con base en el modelo de Schiffman que intentó solventar sus necesidades y facilitar su proceso de compra con la implementación de etiquetas temporales y permanentes, incluyendo estampados. Este proceso se llevó a cabo en el Centro de Rehabilitación de Ciegos “Eugenia de Dueñas”.

7.6.2. Técnica cuantitativa

a) Encuesta

El objetivo de la encuesta consistió en analizar el comportamiento de compra de las personas ciegas, conociendo su opinión respecto a la idea propuesta de incluir el sistema braille en las prendas de vestir.

Su estructura se dividió en tres partes, la primera parte corresponde a los datos generales sobre el perfil del sujeto (edad, ocupación, género, entre otros).

En la segunda parte, de la pregunta 7 a la 11, se pretendía conocer el comportamiento de compra actual de las personas ciegas, los establecimientos de mayor recurrencia para ellos y los elementos que toman en cuenta para visitar dichos almacenes; la pregunta 12, pretendía conocer la cantidad de dinero que las personas ciegas destinan al año; la pregunta 13 estaba

encaminada a conocer los elementos que mayor influencia tienen sobre el sujeto a la hora de decidir la compra del producto; la pregunta 14 estaba orientada a conocer la opinión sobre la falta de productos destinados a las necesidades de las personas ciegas en El Salvador; de la pregunta 15 a la 18, se esperó obtener información sobre los medios de comunicación que son más utilizados y de mejor accesibilidad al sujeto de investigación, al mismo tiempo, pretendía indagar la existencia de contenido sobre promociones de prendas de vestir en tales medios; finalmente en la pregunta 19, se esperaba conocer si a las personas ciegas, les importa cómo otras personas los perciben, según su forma de vestir.

En la tercera parte, de la pregunta 20 a la 26, se le planteó al encuestado la idea de colocar etiquetas permanentes y temporales a las prendas de vestir, intentando conocer los elementos informativos que mayor relevancia tiene para ellos, concluyendo con la posición que más le gustaría que estuviese ubicada la etiqueta.

La logística de aplicación de dicho instrumento, se realizó en el Centro de Rehabilitación de Ciegos “Eugenia de Dueñas”, lugar al que asisten la gran mayoría de personas ciegas de El Salvador, por ser el único centro del país que ayuda a las personas ciegas a rehabilitarse.

7.7. Diseño e instrumentos de investigación



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Código. 01

ENCUESTA

Objetivo: Recopilar los datos necesarios para el levantamiento de información y tomarlos como base para el análisis del comportamiento de compra de prendas de vestir de personas ciegas del área Metropolitana de San Salvador.

Indicación: marca con una “X” la respuesta según su opinión

I PARTE

Datos generales

1. Género: M__ F__ Prefiero no contestar__

Objetivo: Establecer si existe una diferencia en el comportamiento de compra entre los géneros masculino y femenino.

2. Lugar de residencia: Departamento: _____
 Municipio: _____

Objetivo: Determinar el mayor lugar de procedencia de personas ciegas, en el Área Metropolitana de San Salvador.

3. Estado civil: Soltero (a)__ Casado (a)__ Acompañado (a)__
 Divorciado (a) __ Viudo (a) __

Objetivo: Identificar uno de los principales factores demográficos de las personas ciegas

4. Edad: 12 a 17 años__ 18 a 24 años__ 25 a 34 años__
35 a 44 años__ 45 a 54 años__ Más de 54 años__

Objetivo: Evaluar el comportamiento de compra según los diversos perfiles de los sujetos de investigación.

5. Ocupación: Estudiante__ Empleado(a)__ Estudia y trabaja __ Jubilado (a)__

Objetivo: Determinar cómo las personas ciegas se desarrollan dentro de la sociedad

6. Ingresos mensuales: \$50.00 a \$200.99__ \$201.00 a \$350.99__ \$351.00 a \$500.99__
Más de 500.00__

Objetivo: Establecer el perfil social de las personas ciegas según capacidad adquisitiva

II PARTE

- Datos específicos

Indicación: responda según sea necesario

7. ¿Cuándo realiza la compra de alguna prenda de vestir solicita el acompañamiento de familiares, amigos u otros para llegar a esos lugares?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Realizo solo esta actividad

Objetivo: Indagar en la autonomía de las personas ciegas al momento que realizan la compra de vestimenta

8. ¿Cuál es el sitio al que acude con mayor frecuencia para la compra de prendas de vestir?

- Almacenes (Siman, Prisma moda)
- Supermercados (Selectos, Dólar city)
- Puestos informales de ropa
- Comerciales de ropa de segunda mano
- Otros, especifique_____

Objetivo: Detectar la frecuencia con la que asiste a los diferentes establecimientos por la compra de prendas de vestir

9. ¿Cuántas veces al año compra prendas de vestir?

- 1 a 5 veces al año
- 6 a 10 veces al año
- 11 a 15 veces al año
- 16 a 20 veces al año
- 21 veces o más

Objetivo: Identificar la frecuencia de compra vestimenta en el transcurso de un año

10. ¿Qué aspectos son más importantes para seleccionar un lugar de compra? (estableciendo del 1 al 5 cuál considera usted el más importante en donde 1 es lo más importante y 5 el de menor importancia)

- Calidad de prendas de vestir
- Precio del producto
- Servicio recibido con anterioridad
- Accesibilidad del local
- Marca de la tienda
- Otros _____

Objetivo: Evaluar las expectativas de los clientes cuando seleccionan una tienda, para realizar la compra de prendas de vestir.

11. ¿Ordene de mayor a menor los aspectos sensoriales que percibe cuando entra a un lugar para comprar su vestimenta? (estableciendo del 1 al 3 cuál considera usted el más importante en donde 1 es lo más importante y 3 el de menor importancia)

- Olores
- Volumen adecuado de música
- Adecuada distribución del espacio
- Otros: _____

Objetivo: Describir de qué manera las personas ciegas perciben la experiencia de compra, valorando aspectos sensoriales del establecimiento.

12. ¿Cuál es el monto de sus ingresos que está destinado para el consumo de prendas de vestir? Seleccione el intervalo que más se aproxime a su costo.

Prenda de vestir	Rangos de precios							
	Pantalón	\$8.00- \$15.00		\$15.01- \$20.00		\$20.01- \$30.00		\$30.01 en adelante
Camisas	\$5.00- \$10.00		\$10.01- \$15.00		\$15.01- \$20.00		\$20.01 en adelante	
Blusa	\$1.00- \$5.00		\$5.01- \$10.00		\$10.01- \$15.00		\$15.01 en adelante	
Vestido	\$10.00- \$15.00		\$15.01- \$20.00		\$20.01- \$30.00		\$30.01 en adelante	

Objetivo: Calcular el presupuesto aproximado que las personas ciegas destinan a la compra de prendas de vestir.

13. ¿Qué aspectos toma en cuenta para la compra de una prenda de vestir? (estableciendo del 1 al 10 cual considera usted el más importante en donde 1 es lo más importante y 10 el de menor importancia)

- Textura de la tela
- Comodidad al uso de la prenda
- Accesibilidad para el uso de prenda
- Diseño de la prenda de vestir
- Opinión de acompañante
- Marca de prenda de vestir
- Prestigio de la tienda
- Experiencias con productos adquiridos anteriormente.
- Calidad
- Precio

Objetivo: Describir los factores más relevantes, que una persona ciega necesita conocer sobre las prendas que adquiere.

14. Opine sobre la siguiente afirmación: las prendas de vestir en El Salvador, no cuentan con un diseño adecuado para personas ciegas.

- De acuerdo
- Desacuerdo
- Me es indiferente

Objetivo: Evaluar la opinión de las personas ciegas sobre las prendas de vestir que compra en el país.

15. ¿Qué medios de publicidad son los que más utiliza? (estableciendo del 1 al 5 cuál considera usted el más importante en donde 1 es lo más importante y 5 el de menor importancia)

- Radio
- Periódicos digitales
- Páginas web
- Redes sociales
- TV
- Otros: _____

Objetivo: Identificar los medios publicitarios que más utilizan las personas ciegas

16. ¿Se ha enterado de alguna oferta sobre las prendas de vestir por algún medio publicitario? (puede seleccionar más de una opción)

- Radio
- Periódicos digitales
- Páginas web
- Redes sociales

- TV
- Otros: _____

Objetivo: Evaluar si la publicidad sobre las prendas de vestir llega a las personas ciegas por algún medio publicitario.

17. ¿Le gustaría que hubiese publicidad dirigida a personas ciegas, sobre prendas de vestir? (Si su respuesta es no, pase a la pregunta 19).

- Si
- No, ¿por qué? _____

Objetivo: Identificar si a las personas ciegas les interesa la inclusión en el desarrollo de campañas publicitarias.

18. ¿Cómo le gustaría que fuese la publicidad para las personas ciegas en las tiendas de ropa?

- Auditiva
- Escritura Braille
- Otros: _____

Objetivo: Indagar de qué manera las personas ciegas, perciben de mejor forma la publicidad de las tiendas de ropa.

19. ¿Es esencial para usted que las prendas le aporten estilo y combinación de colores a la hora de vestir?

- Si
- No

¿Por qué? _____

Objetivo: Identificar los factores psicológicos que influyen en una persona ciega al momento de vestir una prenda.

PARTE III

20. Si se implementara en las prendas de vestir, una etiqueta permanente escrita en Braille, ¿qué información consideraría necesaria? (enumerando del 1 al 5, cuál considera más importante, en donde 1 es el rango más importante y 5 el menos importante)

- Instrucciones de cuidado
- Color
- Estilo (Casual, Sport, formal, tipo polo)
- Talla de la prenda de vestir
- Tipo de tela

Otros: _____

Objetivo: Describir las características de mayor relevancia para las personas ciegas en la utilización de etiquetas permanentes.

21. ¿Qué elementos considera que son importantes en la etiqueta de temporal, escrita en braille? (enumerando del 1 al 6, cuál considera más importante, en donde 1 es el rango más importante y 6 el menos importante)

- Instrucciones de cuidado
- Instrucciones de lavado
- Color de la prenda de vestir
- Descripción de la prenda de vestir.
- Talla
- Precio

- Lugar en que fue fabricada

Otros: _____

Objetivo: Identificar la información que las personas ciegas más necesitan conocer en una etiqueta temporal.

22. La idea sobre incluir en la etiqueta permanente, la abreviatura de los colores de la prenda, utilizando el método braille, la considera:

	1	2	3	4	5	
de ningún interés	-	-	-	-	-	de gran interés

Objetivo: Determinar la importancia que tiene para las personas ciegas, conocer el color que van a vestir

23. ¿Conocer la marca es fundamental para decidir si comprar o no la prenda?

- Si
 No

¿Por qué?

Objetivo: Evaluar si la marca de la prenda influye en una persona ciega cuando decide comprarla.

24. ¿Le gustaría que los almacenes en los que compra su ropa, tengan una sección exclusiva para personas ciegas?

- Si
- No

¿Por qué? _____

Objetivo: Indagar si a las personas ciegas desean un trato exclusivo

25. ¿Le gustaría que el contenido en braille sea solamente informativo y de manera oculta, o que sea utilizado también para crear diseños decorativos?

- Informativo y oculto
- Diseños decorativos

¿Por qué?

Objetivo: Evaluar la necesidad de los elementos en braille que son necesarios para los diferentes perfiles de consumidores ciegos.

26. ¿En qué lugar prefiere, que se coloque la etiqueta permanente de la prenda de vestir?

Camisa:



Blusa:



Pantalón masculino:



Pantalón femenino:



Vestido:



Falda:



¿Cómo?

- Por dentro, de manera oculta
- Por fuera, de manera vistosa

¿Por qué? _____

Objetivo: Demostrar los gustos y preferencias de las personas ciegas en cuanto a la posición de la etiqueta permanente.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Código 02

ENTREVISTA

Dirigida a expertos que trabajan en instituciones encaminadas a la rehabilitación de personas ciegas del Área Metropolitana de San Salvador.

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN.

Como estudiantes egresados de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional, en proceso del trabajo de graduación denominado “Análisis del proceso de compra de vestimenta para personas ciegas del Área Metropolitana de San Salvador”; se solicita su valiosa colaboración respondiendo las siguientes interrogantes. Toda la información será tratada confidencialmente y con fines académicos.

OBJETIVO:

Conocer la opinión de los expertos sobre el tema en estudio, que ayuden a recopilar datos sobre las necesidades de las personas ciegas, indagando en las facultades y conocimientos que dichas personas adquieren en las instituciones encargadas de su rehabilitación.

GENERALIDADES

a) Género: Masculino Femenino

b) Ocupación: _____

II. CUERPO DE LA ENTREVISTA

1) ¿En qué consiste su labor con las personas ciegas?

2) ¿Considera que el estado apoya la igualdad en el desarrollo de las personas ciegas en la sociedad?

3) ¿Cree usted que las empresas privadas toman en cuenta a las personas ciegas cuando desarrollan un producto o brindan un servicio? ¿puede mencionar alguna institución?

4) ¿Los productos que las personas ciegas utilizan, como por ejemplo el bastón u otros implementos, son desarrollados en El Salvador o se importan de otros países?

5) ¿Conoce en El Salvador sobre la oferta de algún producto novedoso creado o adaptado a las personas ciegas, que no sean los productos básicos para su desarrollo?

6) ¿Según su experiencia, alguna vez ha pensado en algún producto que podría ser de mucha utilidad para sus alumnos o han mencionado ellos la idea de algún producto que no exista y quisieran adquirir?

7) ¿Está al tanto sobre el desarrollo de productos novedosos y de utilidad para las personas ciegas en otros países? ¿Puede mencionar algún país?

8) ¿Tiene conocimiento de productos que implementen una serie de características que ayuden al consumidor ciego para poder ejercer su decisión de compra al adquirir un producto?

9) ¿Qué opina sobre la idea de implementar en los productos de vestir, etiquetas permanentes y temporales con escritura braille, que contengan la mayor descripción posible sobre las características del producto (color, talla, tipo de tela, precio, instrucciones de lavado)? ¿Les ayudaría de alguna manera a las personas ciegas?

10) ¿En el proceso de rehabilitación de las personas ciegas, se les enseña la importancia de vestir adecuadamente?

11) ¿De qué manera se les enseña a las personas ciegas a percibir los colores?

12) ¿La abreviatura de los colores o de algunas palabras puede ser usada en método braille, siendo de fácil comprensión para las personas ciegas?

13) ¿Ellos pueden asociar los colores con referencia a la silueta de alguna fruta u otra figura?

14) ¿Qué tanto conocimiento tecnológico se les brindan a las personas ciegas en los Centros Rehabilitación?



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Código 03

SIMULACIÓN DE COMPRA

Objetivo: observar por medio de una simulación de compra de vestimenta, el comportamiento de las personas ciegas, recolectando los datos necesarios que sirvan como base para el análisis del comportamiento de compra de vestimenta para personas ciegas del área Metropolitana de San Salvador.

Datos Generales del observador	Datos de la persona a quien se observa
Nombre: _____	Edad: _____
Fecha: _____	Género: F _____ M _____
Lugar: _____	Tiempo de compra: 10 a 15 min _____ 20 a 30min _____ Más de una hora _____
Detalles a observar durante el proceso de compra de prendas (camisas, blusas, pantalón y vestido)	
Cómo llega al lugar	Solo _____ Acompañado _____
Se dirige directamente a la sección de ropa.	Sí _____ No _____
Solicita asesoría	Sí _____ No _____
Toca la tela	Sí _____ No _____
Toca la prenda con detenimiento	Sí _____ No _____
Percibe el olor de la prenda	Sí _____ No _____
Cuántas prendas probó	Ninguna _____ 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 o más _____
Pidió opinión sobre cómo le tallaba la prenda.	Sí _____ No _____
Cuántas prendas compró	Ninguna _____ 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 o más _____
Pregunta sobre el color de la prenda	Sí _____ No _____
Pregunta sobre la talla	Sí _____ No _____
Consultó el precio	Sí _____ No _____
Busca una marca específica	Sí _____ No _____
Buscó ofertas	Sí _____ No _____
OBSERVACIONES	

8. UNIDADES DE ANÁLISIS

En este apartado se detallan las unidades de análisis que serán puestas a prueba, utilizando las diversas técnicas de investigación (encuesta, entrevista, observación), según corresponda a cada una.

8.1. Determinación de unidad de análisis

Perfil a obtener: adolescentes y adultos que estén inscritos en el Centro de Rehabilitación de Ciegos “Eugenia Dueñas”, género masculino y femenino, que tengan nivel de ceguera con graduación en el mejor de sus ojos mayor al -10% y un ángulo visual menor al 20%.

- a) Experto: personas que tenga estudio y experiencia con ciegos por lo menos de 5 años.
- b) Técnicos: personas que trabajen en el área formativa y que tengan al menos dos años de experiencia.

8.2. Sujetos de investigación

Los sujetos son hombres y mujeres, adolescentes y adultos ciegos, con edades desde los 18 años en adelante, que compren vestimenta y que asistan al Centro de Rehabilitación “Eugenia de Dueñas”, ubicado en el Área Metropolitana de San Salvador.

Se determinaron los siguientes sujetos puestos a estudio:

- a) Adolescentes y adultos ciegos (masculino y femenino): que estén inscritos en el Centro de Rehabilitación de Ciegos “Eugenia de Dueñas”.
- b) Expertos del área de investigación: personas que tienen estudio y experiencia de por lo menos 5 años trabajando con personas ciegas:

- Lic. Julio Canizales, Director de Casa de la Cultura de El Ciego.

- Lic. Óscar Sol Viaud, Director del Centro de Rehabilitación de Ciegos “Eugenia de Dueñas”.
- c) Técnicos: personas que trabajen en el área formativa y que posean al menos 2 años de experiencia trabajando con personas ciegas:
- Henry Jonathan Álvarez Navarrete: Terapeuta impartidor del programa de matemáticas en braille en el Centro de Rehabilitación de Ciegos “Eugenia de Dueñas”.
 - Jaqueline Karina Paz de Martínez: Terapeuta ocupacional en el Centro de Rehabilitación de Ciegos “Eugenia de Dueñas”.

9. DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA

A continuación se brinda una explicación, sobre la técnica de muestreo que se utilizará para determinar la población objetiva.

9.1. Censo

Según datos proporcionados por el Centro de Ciegos “Eugenia de Dueñas”, en el año 2018 se contó con la asistencia de 282 personas al centro, de las cuales el 41% son femenino y el 59% masculino. Del total de la población se descartan 126 individuos, que son niños y jóvenes menores de 18 años, por lo tanto el dato se convierte en un censo, quedando reducido a 156 personas ciegas entre 18 y más de 60 años en adelante. Será una investigación por rangos de hectáreas, debido a que solo se cuenta con la edad y género de las personas que serán objeto de estudio.

CAPÍTULO III: RESULTADOS DEL PROCESAMIENTO DE DATOS

10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

En este apartado, se presenta un análisis de los datos cualitativos y cuantitativos obtenidos en el trabajo de campo.

10.1. Información cualitativa

La recolección de datos cualitativos, surgió de la aplicación de dos técnicas: entrevista, que fue aplicada a expertos y técnicos en el área de rehabilitación y formación para personas ciegas; y la observación de compra de forma simulada.

10.1.1. Entrevistas a expertos y técnicos

Una vez transcrita la información recolectada en las grabaciones de las entrevistas (ver anexos del No.8- No.11), se categorizaron y codificaron las unidades de análisis: sistema educativo para personas ciegas; y desarrollo de productos en braille. Además, dentro de cada categoría, se tomaron en cuenta una serie de subcategorías que corresponden a indicadores aportados por los distintos informantes, vinculados directamente con el tema y sujetos de investigación.

Categorías y subcategorías de las unidades de análisis

Categorías	Código	Subcategorías
1. Enseñanza y desarrollo de actividades	EDA	- Métodos y técnicas de aprendizaje - Materiales y recursos de enseñanza - Limitantes para la enseñanza
2. Adaptación de productos en braille	APD	- Empresas que han adaptado productos o servicios al sistema braille en El Salvador. - Procedencia de los artículos que utilizan las personas ciegas.

Definición de cada subcategoría, según la categoría a la que pertenecen

1. Enseñanza y desarrollo de actividades
--

Subcategoría	Definición
- Métodos y técnicas de aprendizaje	Estrategias de aprendizaje diseñadas para personas ciegas, que van desde aprender actividades de la vida diaria; desarrollo y aprendizaje del método braille; oficios artesanales; y herramientas tecnológicas.
- Materiales y recursos de enseñanza	Implementos y herramientas que utilizan para su aprendizaje y desenvolverse en la sociedad.
- Limitantes para la enseñanza	Falta de fondos por parte del Estado a instituciones especializadas al desarrollo y rehabilitación de personas ciegas. Por otro lado la falta de accesibilidad de las personas para asistir al único centro de rehabilitación, dificultándose su desplazamiento a la capital desde zonas aledañas.

1. Adaptación de productos en braille

Subcategoría	Definición
- Empresas que han adaptado productos o servicios al sistema braille en El Salvador.	Organizaciones que se encuentran presentes en el mercado con adaptaciones al braille, en productos de común consumo para la población o que se encuentran emprendiendo alguna idea novedosa.
- Procedencia de los artículos que utilizan las personas ciegas.	Los materiales utilizados para su desarrollo y aprendizaje, generalmente son donados por países extranjeros. El resto de materiales, se fabrican de manera improvisada, tratando de imitar herramientas que no se pueden adquirir por sus altos costos en el extranjero.

Luego de interpretar los datos, agrupándolos en categorías y subcategorías, se presenta un análisis detallado de los elementos más relevantes.

Los métodos utilizados para enseñar a las personas ciegas a conocer los colores, es por medio de la memoria, los expertos y técnicos coincidieron en que la forma que se utiliza generalmente es la asociación los colores con objetos, texturas, y formas. Por otro lado existen personas que perdieron su visión por accidentes y enfermedades y poseen un remanente visual y para ellos es más fácil aprender la combinación de los colores. Pero realmente una persona ciega, en ningún momento logra percibir los colores.

Las herramientas que utilizan actualmente para la enseñanza de método braille (regleta y punzón) son herramientas que vienen del extranjero; a pesar de que los bastones que utilizan para movilizarse y detectar objetos cercanos, son obtenidos por medio de donaciones; en El Salvador, se está incursionando en su elaboración, pero más que todo de manera artesanal y no como se requiere realmente para una mejor destreza de las personas ciegas. Así mismo hicieron en su mayoría, que la única empresa que se reconoce en el país, que ha adaptado su servicio enfocado a las personas ciegas, es la empresa de alimentos: Pollo Campero, con su menú en braille, lo que motiva a las personas a comprar en ese lugar, es sentir que pueden realizar el proceso de selección de sus alimentos, por sí solos, a diferencia de otros establecimientos en los que dependen de la asistencia de una persona que muchas veces no está capacitada o con la disposición de ayudarlos.

Los expertos hicieron énfasis en que la tecnología es en su mayoría lo que más les ayuda a las personas ciegas a realizar diversas tareas y que existen diversas aplicaciones móviles que les brinda cierta autonomía, pero que al mismo tiempo, las herramientas clásicas para el aprendizaje del braille, son algo insustituible para la comunicación de una persona ciega, “no hay que perder de vista que la tecnología cambia su sistema de comunicación porque muchas personas actualmente utilizan, la grabadora, la computadora, y creen que sustituye al braille; pero si se quedan sin energía no podrán realizar sus actividades, al menos si tienen su regleta, punzón y papel, entonces es buena la tecnología, pero no hay que abusar de ella”, director de la Casa de la Cultura de El Ciego, Julio Canizales. (ver anexo No. 8).

En El Salvador, existe un único centro de rehabilitación para personas ciegas, y desde ese punto, ya es una limitante bastante grande para personas que provienen de zonas aledañas a la capital de San Salvador. Por ello, el Centro de Rehabilitación “Eugenia de Dueñas”, posee el servicio de internar a las personas en su proceso de rehabilitación; muchas veces su familiar debido a su trabajo y sumando a que residen en otros departamentos, dificulta poder asistir a un miembro de su familia con ceguera a dicho centro. El director del centro, Óscar Sol Viaud, manifestó que a pesar de ser el único centro de rehabilitación para ciegos, el Estado destina muy poco presupuesto para que éste pueda atender a las personas ciegas que asisten al centro con deseos de rehabilitarse, aprender un oficio o computación.

Los aportes obtenidos en las entrevistas por parte de los técnicos y expertos que trabajan con personas ciegas, brindaron muchas ideas que podrían ayudar a las personas ciegas a desarrollarse mejor en su proceso de rehabilitación y ampliar su autonomía, mencionando que las tecnologías que poseen herramientas con audio, son de mucha utilidad para ellos; también mencionaron que para productos como alimentos y medicinas, sería de mucha utilidad que las empresas adaptaran etiquetas en braille, para que ellos puedan utilizarlas y adquirirlas de manera totalmente autónoma.

Finalmente apoyaron la idea de las etiquetas permanentes y temporales en sistema braille implementadas en los productos de vestir, manifestando que sería de mucha utilidad para las personas ciegas, sobre todo aquellas que no poseen apoyo de familiares o amigos y que incluso viven solos.

10.1.2. Guía de observación (simulación de compra)

El análisis cualitativo, surgió gracias a un ejercicio de simulación de compra de vestimenta para personas ciegas, en la cual participaron 20 personas ciegas, con los productos que incluían los prototipos de etiquetas temporales y permanentes en sistema braille.

La actividad se llevó a cabo en un salón con espacio amplio, aire acondicionado, mesas, baño para que las personas pudiesen probar las prendas. Además el equipo de trabajo fabrico un perchero desmontable con tubos de PVC, por lo que las prendas de vestir se colocaron tanto colgadas en gancho, como dobladas en una mesa. (ver anexo No.12).

Para dar inicio a la actividad, se les entrego dinero en billetes falsos que simulaban el tamaño de uno real, en las denominaciones \$1, \$5, \$10, \$20. Cada persona tenía su método para identificar el tipo de denominación de los billetes, algunos realizaban dobleces en partes que ellos identificaban y otros los guardaban en orden en sus billeteras o un billete de cada denominación en diferentes bolsas de sus pantalones.

Se les daba la bienvenida como si entraban a una tienda de ropa normal, ellos indicaban que tipo de prendas buscaban (pantalón, blusa, camisa, vestido, falda), lo interesante fue que la mayoría al mencionarles que era un color claro como beige o blanco, dijeron que esos colores no les gustaban, que preferían colores oscuros, porque en ese tipo de colores se nota menos si se llegaran a ensuciar, en un color claro, la mancha sería muy evidente, mientras que en un color oscuro, se disimularía mejor. Tampoco les gustan los colores claros, sobre todo en el caso de las mujeres, porque las prendas pueden llegar a ser transparentes y no quieren ser percibidas de manera vulgar o exhibirse demasiado.

Se utilizaron etiquetas temporales, elaboradas por los integrantes del equipo de tesis (ver anexo No.13) y permanentes en las prendas de vestir, en las permanentes se estableció el color, las cuales fueron elaboradas con pintura textil y una herramienta elaborada por el director de la Casa de la Cultura de El Ciego, Julio Canizales (ver anexo No.14) y etiquetas permanentes, las cuales contenían impresión en tinta de una cara y de la otra en sistema braille, las cuales también fueron elaboradas en la Casa de la Cultura de El Ciego, con la colaboración de Julio Canizales y Mariano Velásquez de la Asociación de Ciegos de El Salvador, por medio de una impresora en braille, donada a la casa de la cultura, desde Japón. (ver anexo No.15).

Las personas ciegas, mostraban emoción al mostrarles las etiquetas y se tomaron el tiempo necesario para leerlas y comprenderlas (ver anexo No.16). No tardaban más de 1 o 2 minutos en leerlas, mencionando que el contenido era justamente lo que les interesaba saber. Posteriormente se les guiaba a la caja para cancelar las prendas, y realizaban el pago justo sin ningún problema al manipular el dinero; lo cual demuestra que las personas ciegas son capaces de realizar el proceso de compra de manera autónoma, a pesar de que se les brinda asistencia como si fuesen a un almacén a realizar la actividad, ellos fueron lo suficientemente capaces de elegir el color y la textura de las prendas de manera autónoma, de conocer el precio y decidir si la prenda realmente lo valía o no. En conclusión, si requieren de cierta asistencia, pero no necesitaron hacer tantas preguntas sobre los detalles de las prendas porque podían saberlo al utilizar las etiquetas adaptadas en braille.

10.2. Información cuantitativa

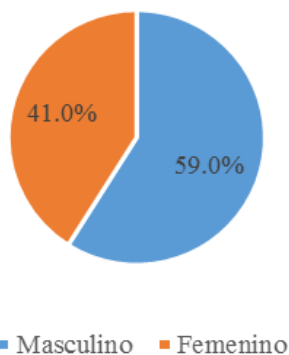
Para la recolección de datos cualitativos, se diseñó un cuestionario dirigido a personas ciegas, con el objetivo de recopilar datos estadísticos a fin de analizar el comportamiento de compra de prendas de vestir de personas ciegas del área Metropolitana de San Salvador; y del cual se muestran los resultados más relevantes a continuación.

10.2.1 Encuestas

1. Género

Objetivo: Establecer si existe una diferencia en el comportamiento de compra entre los géneros masculino y femenino.

Rubro	Porcentaje
Masculino	59.0%
Femenino	41.0%
Prefiere no contestar	
Total	100.0%

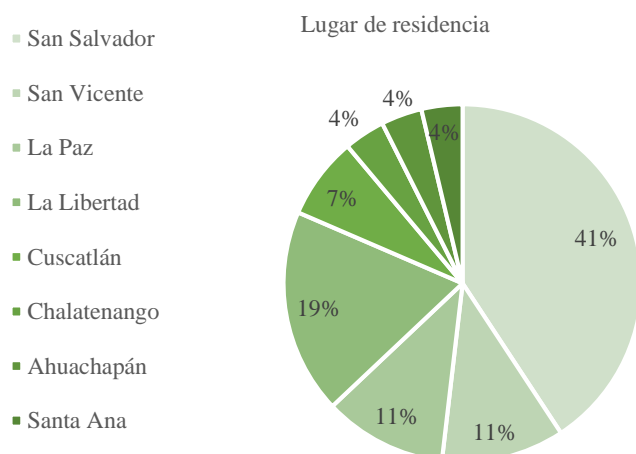


Interpretación: La mayor parte de los encuestados pertenece al género masculino con un 59%, un 18% más que la cantidad de mujeres (41%).

2. Lugar de residencia

Objetivo: Determinar el mayor lugar de procedencia de personas ciegas, en el Área Metropolitana de San Salvador.

Rubro									Total
Departamento	San Salvador	San Vicente	La Paz	La Libertad	Cuscatlán	Chalatenango	Ahuachapán	Santa Ana	
Porcentaje	41%	11%	11%	19%	7%	4%	4%	4%	100%

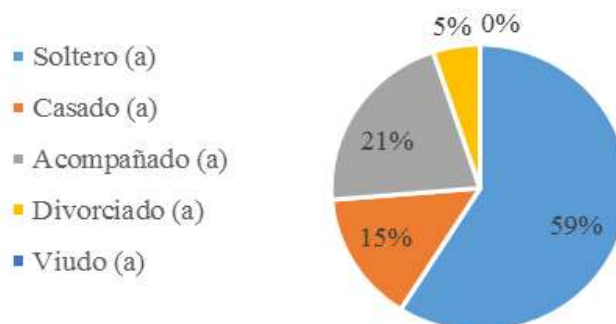


Interpretación: Los datos expresan una mayor concentración de personas ciegas residiendo en el departamento de San Salvador con un 41%, seguido de La Libertad con un 18%, mientras que los demás departamentos revelan valores menores.

3. Estado civil

Objetivo: Identificar uno de los principales factores demográficos de las personas ciegas

Rubro	Porcentaje
Soltero (a)	59%
Casado (a)	15%
Acompañado (a)	21%
Divorciado (a)	5%
Viudo (a)	0%
Total	100%



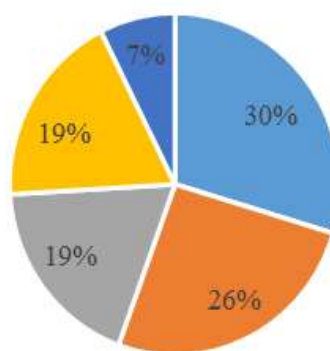
Interpretación: El mayor porcentaje de personas ciegas encuestadas se encuentran solteras/os (59%), representadas por un dato que abarca a más de la mitad de los encuestados.

4. Edad

Objetivo: Evaluar el comportamiento de compra según los diversos perfiles de los sujetos de investigación.

Rubro	Porcentaje
18 a 24 años	30%
25 a 34 años	26%
35 a 44 años	19%
45 a 54 años	19%
Más de 54 años	7%
Total	100%

- 18 a 24 años
- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 45 a 54 años
- Más de 54 años



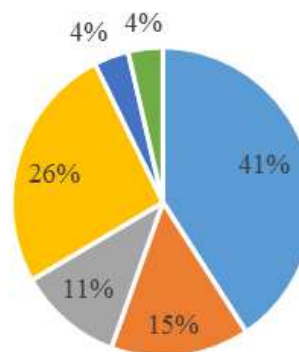
Interpretación: El dato de personas encuestadas, se centra en su mayoría en el rango de personas entre 18 a 24 años, y 25 a 34 años, con un 30% y 26% respectivamente.

5. Ocupación

Objetivo: Determinar cómo las personas ciegas se desarrollan dentro de la sociedad

Rubro	Porcentaje
Estudiante	41%
Empleado	15%
Desempleado	11%
Estudia y trabaja	26%
Jubilado (a)	4%
No respondió	4%
Total	100%

- Estudiante
- Empleado
- Desempleado
- Estudia y trabaja
- Jubilado (a)
- No respondió



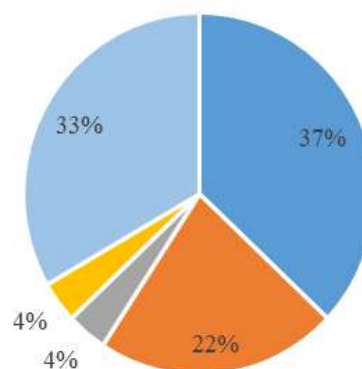
Interpretaciones: La ocupación de estudiantes, representa el 41% de personas ciegas encuestadas, mientras que por otro lado las personas que estudian y trabajan están representadas por un 26%, representando así los datos más relevantes.

6. Ingresos mensuales

Objetivo: Establecer el perfil social de las personas ciegas según capacidad adquisitiva

Ingreso	Porcentaje
\$50.00 a \$200.99	37%
\$201.00 a \$350.99	22%
\$351.00 a 500.99	4%
Más de \$501.00	4%
No respondió	33%
TOTAL	100%

- \$50.00 a \$200.99
- \$201.00 a \$350.99
- \$351.00 a 500.99
- Más de \$501.00
- No respondió



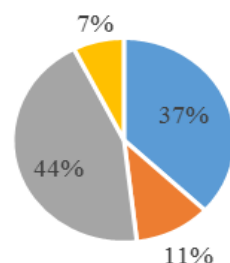
Interpretación: Los ingresos en el rango de los \$50.00 a \$100.00 reflejan la cantidad monetaria que percibe la mayoría de encuestados, representados por un 37% del total; seguido por el rango de los \$201.00 a \$350.99 con un 22%.

7. ¿Cuándo realiza la compra de alguna prenda de vestir solicita el acompañamiento de familiares, amigos u otros para llegar a esos lugares?

Objetivo: Indagar en la autonomía de las personas ciegas al momento que realizan la compra de vestimenta.

Rubro	Porcentaje
Siempre	37%
Casi siempre	11%
A veces	44%
Realizo solo esta actividad	7%
Total	100%

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Realizo solo esta actividad



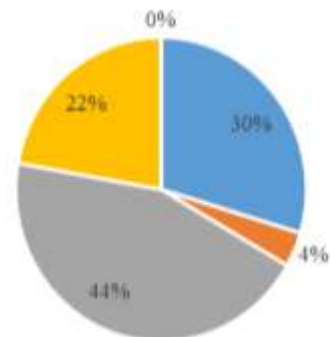
Interpretación: La investigación apunta a una cuasi dependencia por la persona que sufre ceguera (44%), en donde solicitan el apoyo por parte de familiares o amigos para realizar dicha actividad, pero buscando un grado de autonomía para efectuar la compra de prendas de vestir, a su vez existe una cantidad de personas que buscan una independencia total (7%) en ejecución de estas con total libertad.

8. ¿Cuál es el sitio al que acude con mayor frecuencia para la compra de prendas de vestir?

Objetivo: Detectar la frecuencia con la que asiste a los diferentes establecimientos por la compra de prendas de vestir.

Rubro	Porcentaje
Almacenes (Siman, Prisma moda)	30%
Supermercados (Selectos, Dólar city)	4%
Puestos informales de ropa	44%
Comerciales de ropa de segunda mano	22%
Otros	0%
Total	100%

- Almacenes (Siman, Prisma moda)
- Supermercados (Selectos, Dólar city)
- Puestos informales de ropa
- Comerciales de ropa de segunda mano
- Otros



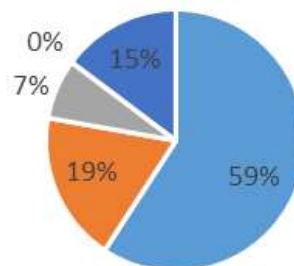
Interpretación: Se determina que los lugares de mayor afluencia para la adquisición de prendas de vestir son los puestos informales con un 44%, seguido por los almacenes de ventas de prendas de vestir con un 30%.

9. ¿Cuántas veces al año compra prendas de vestir?

Objetivo: Identificar la frecuencia de compra vestimenta en el transcurso de un año

Rubro	Porcentaje
1 a 5 veces al año	59%
6 a 10 veces al año	19%
11 a 15 veces al año	7%
16 a 20 veces al año	0%
21 veces o más	15%
Total	100%

- 1 a 5 veces al año
- 6 a 10 veces al año
- 11 a 15 veces al año
- 16 a 20 veces al año

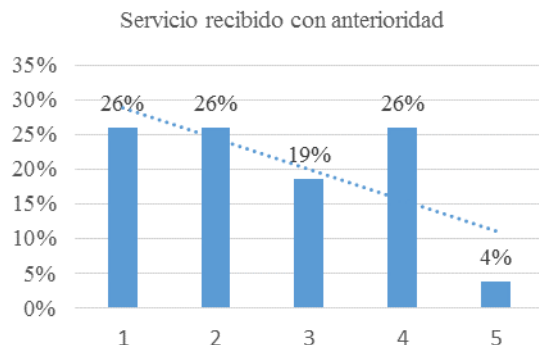
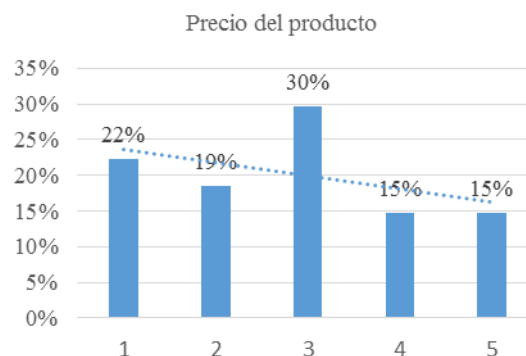
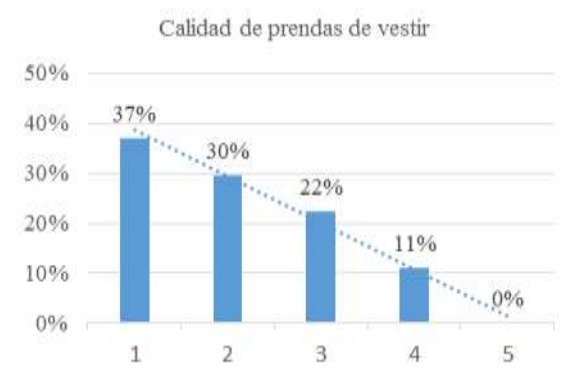


Interpretación: Se determina una frecuencia de compra relativamente baja en la adquisición de prendas de vestir por parte de las personas ciegas (59%), ésta tomando en cuenta las respuestas dadas por los encuestados secundando un rango de 6 a 10 veces al año.

10. ¿Qué aspectos son más importantes para seleccionar un lugar de compra? (Estableciendo del 1 al 5 cuál considera usted el más importante en donde 1 es lo más importante y 5 el de menor importancia)

Objetivo: Evaluar las expectativas de los clientes cuando seleccionan una tienda, para realizar la compra de prendas de vestir.

Rubro	Porcentaje					Total
	1	2	3	4	5	
Calidad de prendas de vestir	37%	30%	22%	11%	0%	100%
Precio del producto	22%	19%	30%	15%	15%	100%
Servicio recibido con anterioridad	26%	26%	19%	26%	4%	100%
Accesibilidad del local	15%	15%	19%	33%	19%	100%
Marca de la tienda	0%	11%	11%	15%	63%	100%
Otros	0%	0%	0%	0%	0%	0%

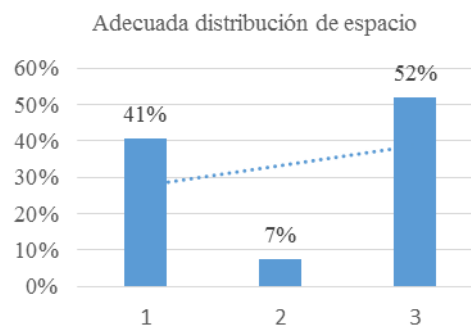
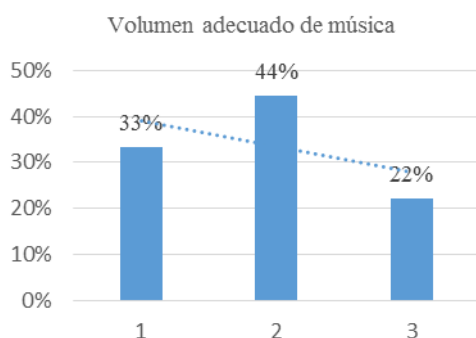
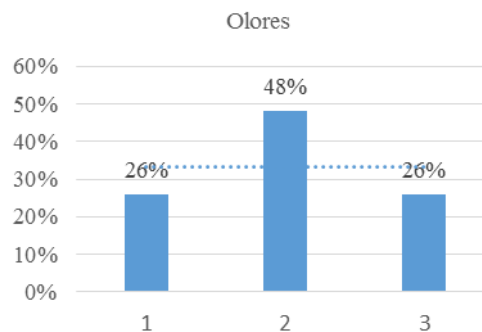


Interpretación: La importancia de los aspectos que las personas ciegas toman en cuenta en un lugar de compra, quedó categorizado de la siguiente manera, según su percepción al visitar los establecimientos actualmente: calidad (37%), servicio recibido (26%), precio (22%), accesibilidad (15%) y la marca de la tienda para ellos la relevancia es menor.

11. ¿Ordene de mayor a menor los aspectos sensoriales que percibe cuando entra a un lugar para comprar su vestimenta? (estableciendo del 1 al 3 cuál considera usted el más importante en donde 1 es lo más importante y 3 el de menor importancia)

Objetivo: Describir de qué manera las personas ciegas perciben la experiencia de compra, valorando aspectos sensoriales del establecimiento.

Rubro	Porcentajes			
	1	2	3	Total
Olores	26%	48%	26%	100%
Volumen adecuado de la música	33%	44%	22%	100%
Adecuada distribución de espacio	41%	7%	52%	100%
Otros	0%	0%	0%	0%



Interpretación: Los sujetos de estudio establecen que lo más importante para ellos, es una adecuada distribución del espacio en los establecimientos, en segundo lugar es importante un adecuado volumen de la música y finalmente que el ambiente posea un olor agradable.

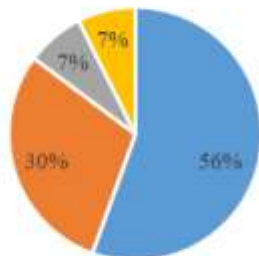
12. ¿Cuál es el monto de sus ingresos que está destinado para el consumo de prendas de vestir? Seleccione el intervalo que más se aproxime a su costo.

Objetivo: Calcular el presupuesto aproximado que las personas ciegas destinan a la compra de prendas de vestir.

Prenda de vestir	Rango de precios								Total
	\$8.00-\$15.00		\$15.01-\$20.00		\$20.01-\$30.00		\$30.01 en adelante		
Pantalón	\$8.00-\$15.00	56%	\$15.01-\$20.00	30%	\$20.01-\$30.00	7%	\$30.01 en adelante	7%	100%
Camisas	\$5.00-\$10.00	43%	\$10.01-\$15.00	36%	\$15.01-\$20.00	14%	\$20.01 en adelante	7%	100%
Blusa	\$1.00-\$5.00	23%	\$5.01-\$10.00	62%	\$10.01-\$15.00	8%	\$15.01 en adelante	8%	100%
Vestido	\$10.00-\$15.00	31%	\$15.01-\$20.00	15%	\$20.01-\$30.00	38%	\$30.01 en adelante	15%	100%
Faldas	\$3.00 - \$5.00	8%	\$5.01- \$8.00	46%	\$8.01- \$15.00	38%	\$15.01 en adelante	8%	100%

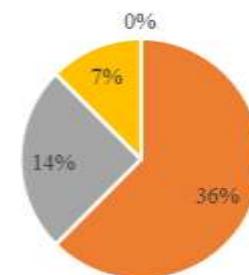
Pantalón

- \$8.00-\$15.00
- \$15.01-\$20.00
- \$20.01-\$30.00
- \$30.01 en adelante



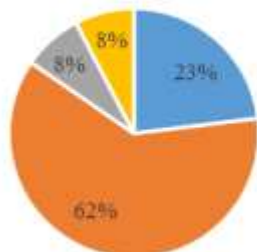
Camisas

- \$5.00-\$10.00
- \$10.01-\$15.00
- \$15.01-\$20.00
- \$20.01 en adelante



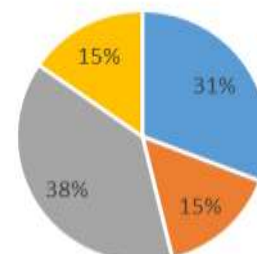
Blusa

- \$8.00-\$15.00
- \$15.01-\$20.00
- \$20.01-\$30.00
- \$30.01 en adelante



Vestido

- \$10.00-\$15.00
- \$15.01-\$20.00
- \$20.01-\$30.00
- \$30.01 en adelante





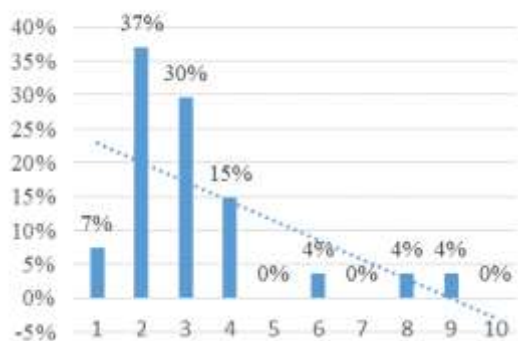
Interpretación: De las personas ciegas encuestadas, el rango de precios más alto para comprar prendas de vestir, son el género femenino que paga de \$20.01-\$30.00 por un vestido representando un 38% dentro de ese rol; al comparar todos los roles siguen siendo las mujeres quienes más pagan precios de \$30.01 en adelante. Mientras que los hombres invierten menos dinero en prendas de vestir, pagando en su mayoría de \$5.00-\$10.00 por una camisa, representando un 43% del total.

13. ¿Qué aspectos toma en cuenta para la compra de una prenda de vestir? (estableciendo del 1 al 10 cual considera usted el más importante en donde 1 es lo más importante y 10 el de menor importancia)

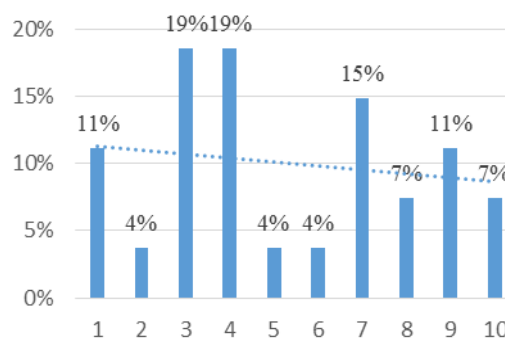
Objetivo: Describir los factores más relevantes, que una persona ciega necesita conocer sobre las prendas que adquiere.

N°	Rubro	Porcentaje										Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Textura de la tela	7%	37%	30%	15%	0%	4%	0%	4%	4%	0%	100%
2	Comodidad al uso de la prenda	11%	4%	19%	19%	4%	4%	15%	7%	11%	7%	100%
3	Accesibilidad para el uso de prenda	4%	0%	0%	4%	7%	15%	11%	30%	22%	7%	100%
4	Diseño de la prenda de vestir	4%	15%	7%	15%	15%	11%	4%	15%	4%	11%	100%
5	Opinión de acompañante	0%	11%	15%	4%	26%	7%	11%	4%	11%	11%	100%
6	Marca de prenda de vestir	11%	11%	0%	4%	7%	4%	22%	11%	30%	7%	107%
7	Prestigio de la tienda	0%	0%	4%	11%	0%	15%	11%	15%	11%	33%	100%
8	Experiencias con productos adquiridos anteriormente.	0%	0%	0%	7%	26%	26%	19%	11%	7%	4%	100%
9	Calidad	48%	19%	7%	7%	7%	4%	0%	0%	0%	7%	100%
10	Precio	15%	19%	15%	11%	7%	15%	7%	0%	4%	7%	100%

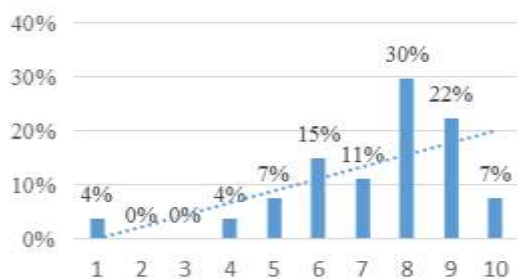
1. Textura de la tela



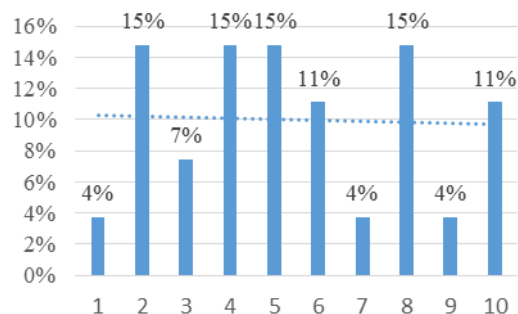
2. Comodidad al uso de la prenda de vestir



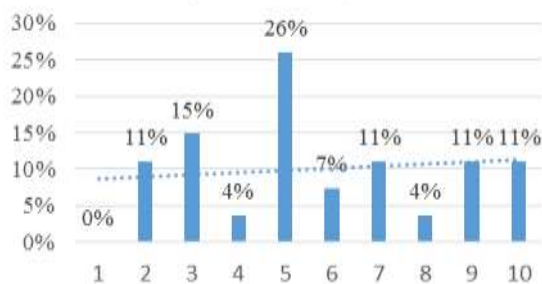
3. Accesibilidad para el uso de la prenda de vestir



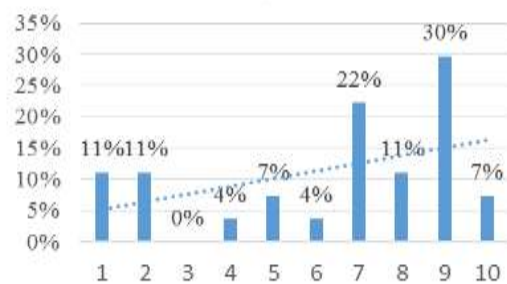
4. Diseño de la prenda de vestir



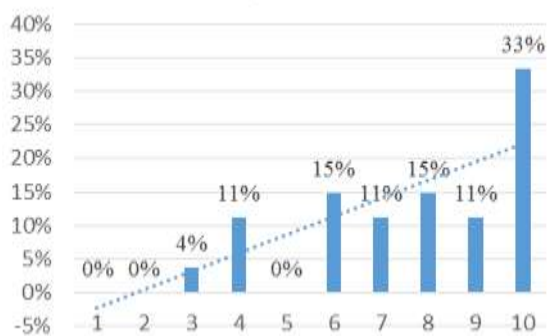
5. Opinión del acompañante



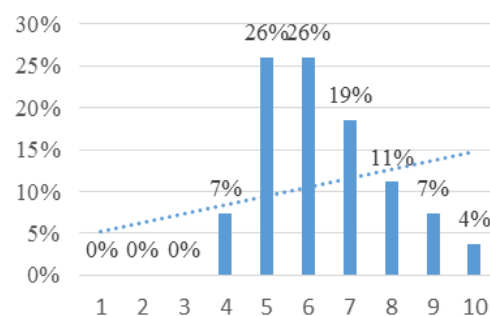
6. Marca de la prenda de vestir



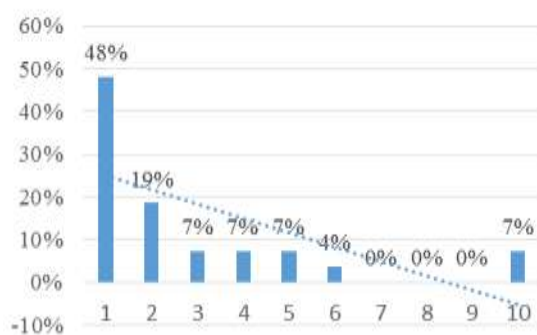
7. Prestigio de la tienda



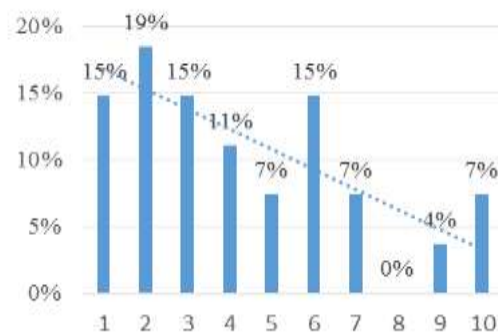
8. Experiencia con productos adquiridos con anterioridad



9. Calidad



10. Precio

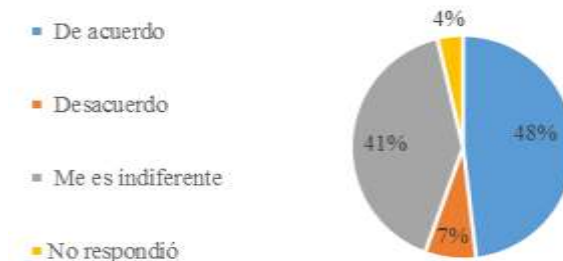


Interpretación: Los aspectos en los que muestran mayor interés las personas ciegas son la calidad (48%), la comodidad de la prenda (17%) y el tipo de tela (37%), por otro lado los otros aspectos fueron de menor interés en su toma de decisión en la compra de una prenda de vestir.

14. Opine sobre la siguiente afirmación: las prendas de vestir en El Salvador, no cuentan con un diseño adecuado para personas ciegas.

Objetivo: Evaluar la opinión de las personas ciegas sobre las prendas de vestir que compra en el país.

Rubro	Porcentaje
De acuerdo	48%
Desacuerdo	7%
Me es indiferente	41%
No respondió	4%
Total	100%

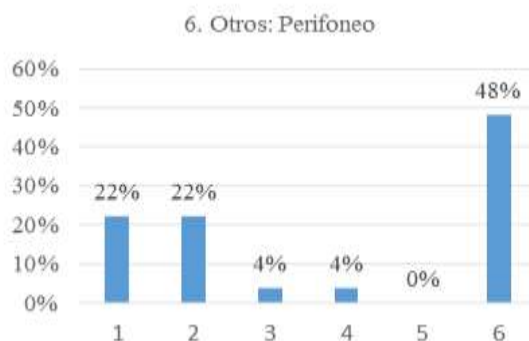
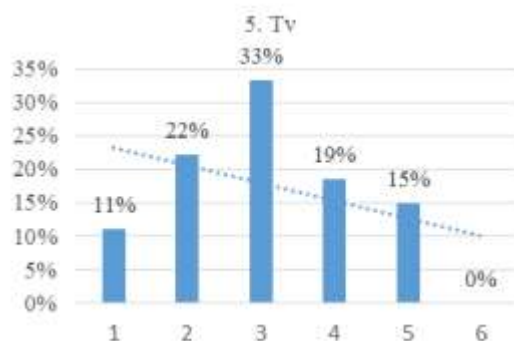
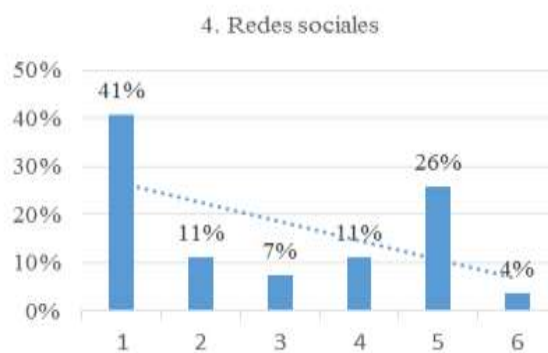
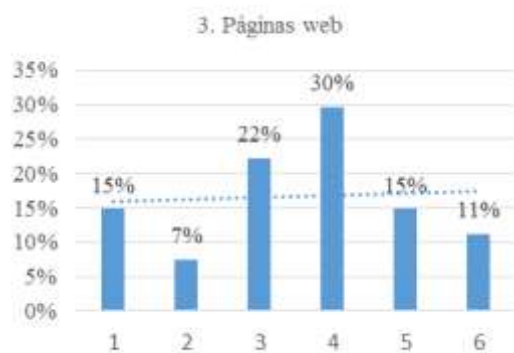
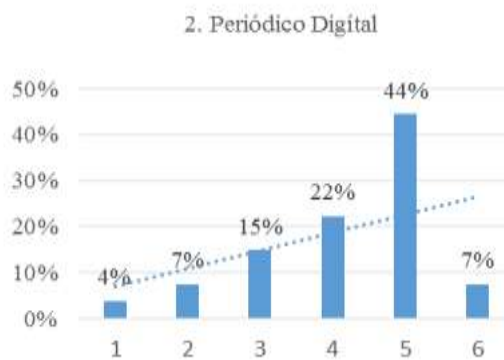
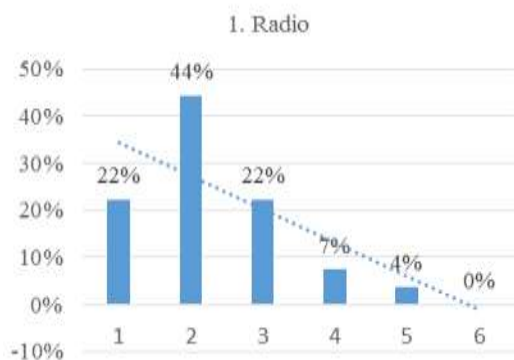


Interpretación: En su mayoría manifiestan que la afirmación es acertada por la falta de diseños adecuados para personas ciegas (48%) en cambio a otra parte le es indiferente dicho dato en el diseño de prendas de vestir.

15. ¿Qué medios de publicidad son los que más utiliza? (estableciendo del 1 al 5 cuál considera usted el más importante en donde 1 es lo más importante y 5 el de menor importancia)

Objetivo: Identificar los medios publicitarios que más utilizan las personas ciegas

N°	Rubro	Porcentaje						Total
		1	2	3	4	5	6	
1	Radio	22%	44%	22%	7%	4%	0%	100%
2	Periódicos digitales	4%	7%	15%	22%	44%	7%	100%
3	Páginas web	15%	7%	22%	30%	15%	11%	100%
4	Redes sociales	41%	11%	7%	11%	26%	4%	100%
5	TV	11%	22%	33%	19%	15%	0%	100%
6	Otros: Perifoneo	22%	22%	4%	4%	0%	48%	100%

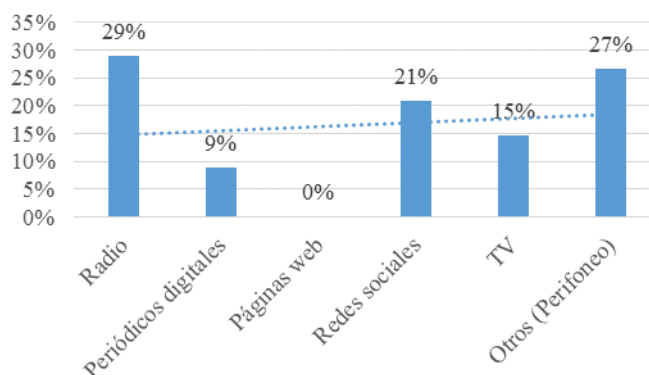


Interpretación: El medio con el que más se identifican las personas ciegas son las redes sociales (41%) así mismo con la radio (22%), mostrando una diferencia entre ambos datos de un 8%.

16. ¿Se ha enterado de alguna oferta sobre las prendas de vestir por algún medio publicitario? (puede seleccionar más de una opción)

Objetivo: Evaluar si la publicidad sobre las prendas de vestir llega a las personas ciegas por algún medio publicitario.

Rubro	Porcentaje
Radio	29%
Periódicos digitales	9%
Páginas web	0%
Redes sociales	21%
TV	15%
Otros (Perifoneo)	27%
Total	100%

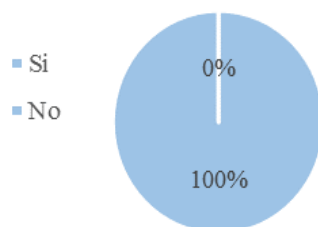


Interpretación: Los medios publicitarios como la radio y el perifoneo, son los que representan los porcentajes más altos con un 29% y 27% respectivamente, demostrando que los medios auditivos son mejor percibidos por las personas ciegas.

17. ¿Le gustaría que hubiese publicidad dirigida a personas ciegas, sobre prendas de vestir? (Si su respuesta es no, pase a la pregunta 19)

Objetivo: Identificar si a las personas ciegas les interesa la inclusión en el desarrollo de campañas publicitarias.

Rubro	Porcentaje
Si	100%
No	0%
Total	100%

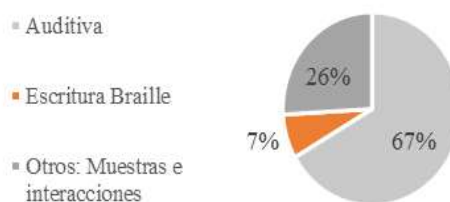


Interpretación: A todas las personas ciegas les gustaría que hubiese publicidad dirigida a ellos, mostrando un dato positivo del 100% para esta idea.

18. ¿Cómo le gustaría que fuese la publicidad para las personas ciegas en las tiendas de ropa?

Objetivo: Indagar de qué manera las personas ciegas, perciben de mejor forma la publicidad de las tiendas de ropa.

Rubro	Porcentaje
Auditiva	67%
Escritura Braille	7%
Otros: Muestras e interacciones	26%
Total	100%

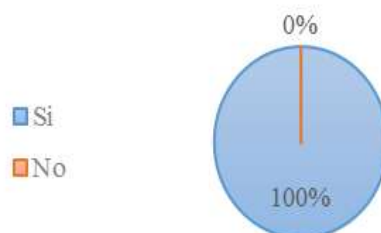


Interpretación: El elemento auditivo, muestra ser el de mayor importancia para las personas ciega (67%), mientras que proponen en un 22% muestra físicas de los producto e interacciones con el personal.

19. ¿Es esencial para usted que las prendas le aporten estilo y combinación de colores a la hora de vestir?

Objetivo: Identificar los factores psicológicos que influyen en una persona ciega al momento de vestir una prenda.

Rubro	Porcentaje
Si	100%
No	0%
Total	100%

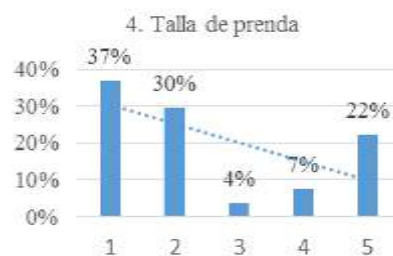
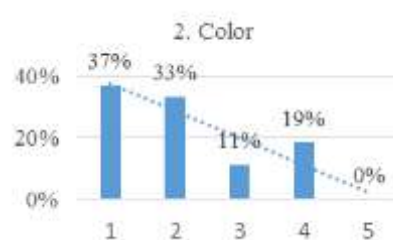


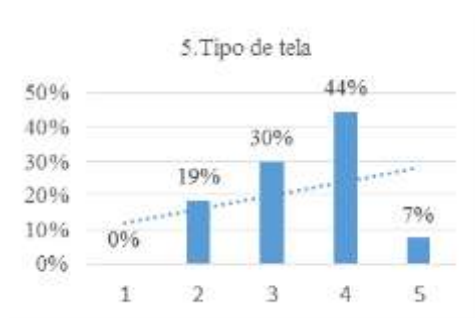
Interpretación: Para todas las personas ciegas es importante poseer estilo y una buena combinación entre las prendas que portan al momento de vestir; revelando que el 100% de los encuestados opinan exactamente igual.

20. Si se implementara en las prendas de vestir, una etiqueta permanente escrita en Braille, ¿qué información consideraría necesaria? (enumerando del 1 al 5, cuál considera más importante, en donde 1 es el rango más importante y 5 el menos importante)

Objetivo: Describir las características de mayor relevancia para las personas ciegas en la utilización de etiquetas permanentes.

Porcentaje							
Nº	Rubro	1	2	3	4	5	Total
1	Instrucciones de cuidado	0%	7%	30%	15%	48%	100%
2	Color	37%	33%	11%	19%	0%	100%
3	Estilo (Casual, Sport, formal, tipo polo)	19%	7%	22%	30%	22%	100%
4	Talla de la prenda de vestir	37%	30%	4%	7%	22%	100%
5	Tipo de tela	0%	19%	30%	44%	7%	100%





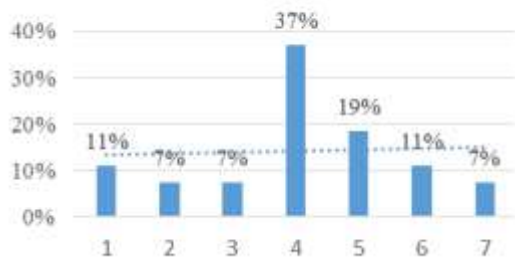
Interpretación: Al realizar un comparativo para poder determinar el tipo de información que debería contener las etiquetas permanentes en donde se consideran el color y la talla entre la información con mayor relevancia para personas ciegas, a su vez lo menos importante son las instrucciones de cuidado por la saturación de información por la forma de escritura braille con la que se quiere trabajar.

21. ¿Qué elementos considera que son importantes en la etiqueta de temporal, escrita en braille? (enumerando del 1 al 6, cuál considera más importante, en donde 1 es el rango más importante y 6 el menos importante)

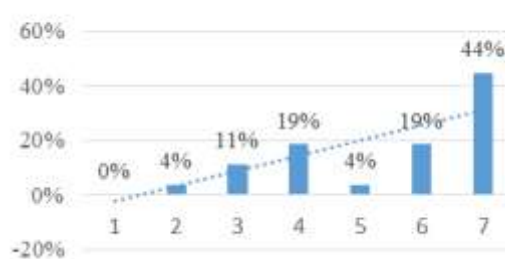
Objetivo: Identificar la información que las personas ciegas más necesitan conocer en una etiqueta temporal.

N°	Rubro	Porcentaje							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Instrucciones de cuidado	11%	7%	7%	37%	19%	11%	7%	100%
2	Instrucciones de lavado	0%	4%	11%	19%	4%	19%	44%	100%
3	Color de la prenda de vestir	15%	33%	33%	7%	0%	4%	7%	100%
4	Descripción de la prenda de vestir	15%	0%	7%	15%	30%	22%	11%	100%
5	Talla	37%	22%	15%	11%	0%	11%	4%	100%
6	Precio	15%	33%	30%	15%	0%	0%	7%	100%
7	Lugar en que fue fabricada	0%	4%	0%	4%	22%	44%	26%	100%

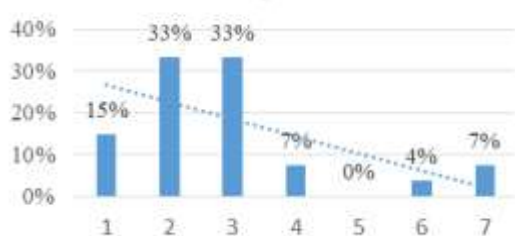
1. Instrucciones de cuidado



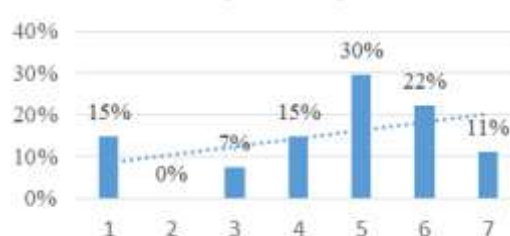
2. Instrucciones de lavado



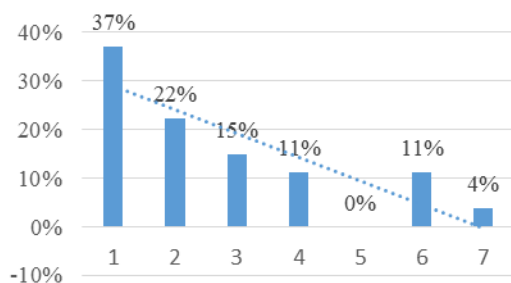
3. Color de la prenda de vestir



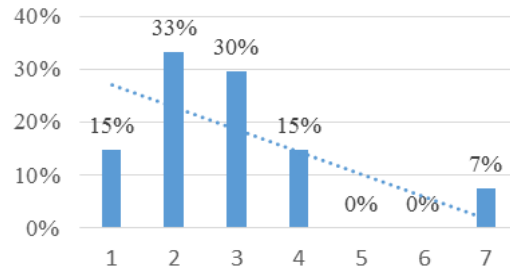
4. Descripción de la prenda



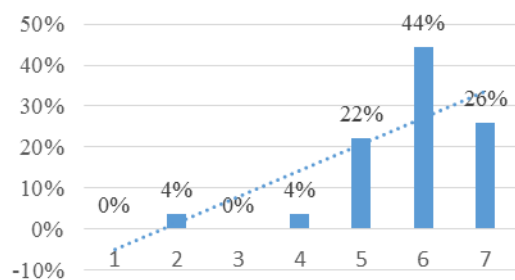
5. Talla



6. Precio



7. Lugar de fabricación

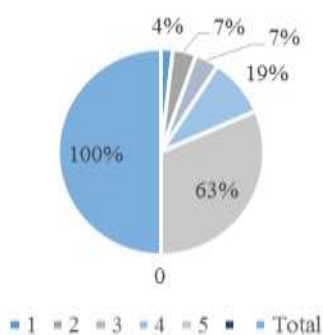


Interpretación: La investigación demuestra que al sondear los aspectos de mayor importancia para el etiquetado temporal de las prendas de vestir, en donde el primordial es la talla (37%), además del color y precio (33%) con un porcentaje igualado, por otro lado el conocer las indicaciones de lavado no es muy necesario por contar con una relevancia del 44% en la escala de valoración con ser el menos importante al igual que la descripción de las prendas de vestir.

22. La idea sobre incluir en la etiqueta permanente, la abreviatura de los colores de la prenda, utilizando el método braille, la considera:

Objetivo: Determinar la importancia que tiene para las personas ciegas, conocer el color que van a vestir

Rubro	1	2	3	4	5		Total
de ningún interés	4%	7%	7%	19%	63%	de gran interés	100%

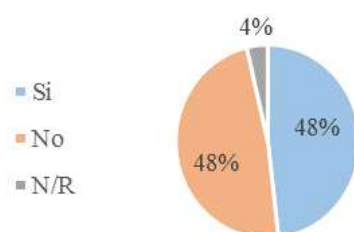


Interpretación: La persona ciega considera una iniciativa de gran interés (63%) el considerar la inclusión de un etiquetado para los colores en braille en los diseños de prendas de vestir.

23. ¿Conocer la marca es fundamental para decidir si comprar o no la prenda?

Objetivo: Evaluar si la marca de la prenda influye en una persona ciega cuando decide comprarla.

Rubro	Porcentaje
Si	48%
No	48%
N/R	4%
Total	100%

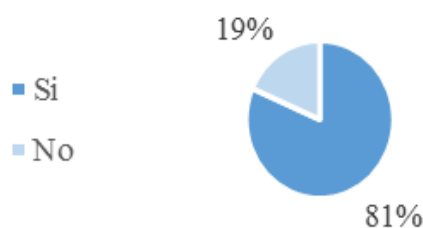


Interpretación: El concretar una compra en base a una marca de prenda de vestir no es muy esencial para las personas ciegas, pero a su vez ponen a consideración que algunas marcas son determinadas por su historial de calidad dada por sus familiares o amigos.

24. ¿Le gustaría que los almacenes en los que compra su ropa, tengan una sección exclusiva para personas ciegas?

Objetivo: Indagar si a las personas ciegas desean un trato exclusivo

Rubro	Porcentaje
Si	81%
No	19%
Total	100%

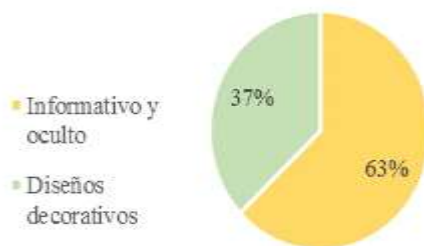


Interpretación: La gran mayoría de las personas ciegas aceptan el contar con una sección exclusivamente para las personas con su misma condición con un 81% de los encuestados apuntando de forma favorable dicha iniciativa.

25. ¿Le gustaría que el contenido en braille sea solamente informativo y de manera oculta, o que sea utilizado también para crear diseños decorativos?

Objetivo: Evaluar la necesidad de los elementos en braille que son necesarios para los diferentes perfiles de consumidores ciegos.

Rubro	Porcentaje
Informativo y oculto	63%
Diseños decorativos	37%
Total	100%



Interpretación: La persona ciega solicita información para conocer múltiples aspectos que no pueden ser percibidos a plenitud por sus otros sentidos por lo tanto, el brindar toda la información necesaria para adquirir un producto es solicitada de manera oculta y con la mayor discreción posible.

26. ¿En qué lugar prefiere, que se coloque la etiqueta permanente de la prenda de vestir?

Objetivo: Demostrar los gustos y preferencias de las personas ciegas en cuanto a la posición de la etiqueta permanente.



Rubro	Porcentaje
Por dentro, de manera oculta	74%
por fuera, de manera vistosa	26%
Total	100%

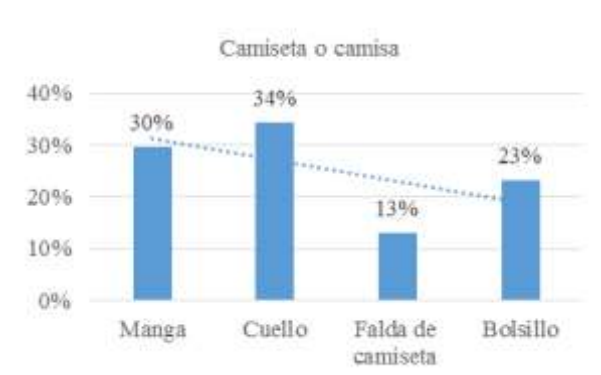


Interpretación: Más de la mitad de personas ciegas, dijeron que prefieren la etiqueta permanente por dentro de las prendas y de manera oculta, representados por un 74%: mientras que un menor porcentaje (26%) preferiría que la etiqueta estuviese por fuera y formara parte de diseños vistosos.

Resultados de preferencia en la ubicación de etiquetas permanentes, para diferentes prendas de vestir.


a) Camiseta y camisa

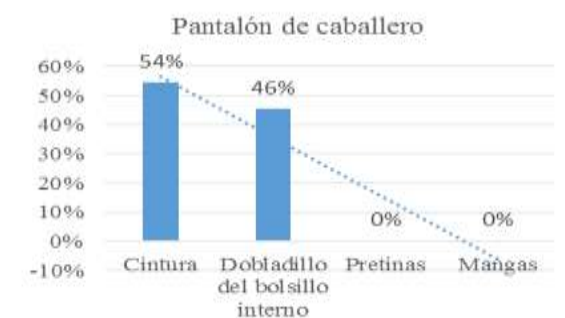
Camiseta	Rubro	Porcentaje	Camisa
	Manga	30%	
	Cuello	34%	
	Falda de camiseta	13%	
	Bolsillo	23%	
	Total	100%	



Interpretación: La posición de mayor preferencia en camisas y camisetas, son posiciones tradicionales como la parte trasera del cuello (34%), siguiéndole las mangas como una de las posiciones viables para colocar la información solicitada en la etiqueta permanente.


b) Pantalón de caballero

Pantalón de caballero	Rubro	Porcentaje
	Cintura	54%
	Dobladillo del bolsillo interno	46%
	Pretinas	0%
	Mangas	0%
	Total	100%



Interpretación: Los caballeros prefieren la ubicación de la etiqueta permanente, al nivel de la cintura, representando el 54% de los encuestados; el dobladillo del bolsillo interno también mostró tener relevancia en las preferencias con la ubicación de dicha etiqueta con un 46%.


c) Pantalón de dama

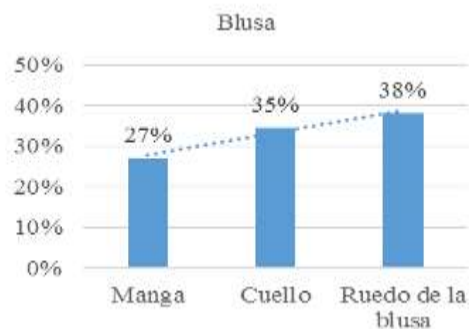
Pantalón de dama	Rubro	Porcentaje
	Cintura	61%
	Dobladillo del bolsillo interno	35%
	Pretinas	4%
	Mangas	0%
	Total	100%



Interpretación: Más de la mitad de las damas encuestadas (61%) prefieren la ubicación de la etiqueta permanente al nivel de la cintura; mientras que un porcentaje menor (35%), la prefieren en el dobladillo del bolsillo interno.


d) Blusa

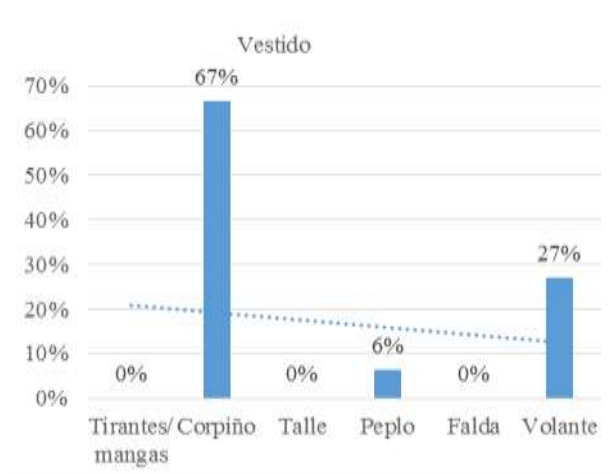
Blusa	Rubro	Porcentaje
	Manga	27%
	Cuello	35%
	Ruedo de la blusa	38%
	Total	100%



Interpretación: Las blusas es uno de los atuendos de mayor uso para el género femenino en el cual se solicita la información en la parte baja de la blusa (38%) siguiendo la parte trasera del cuello con un 35%.


e) Vestido

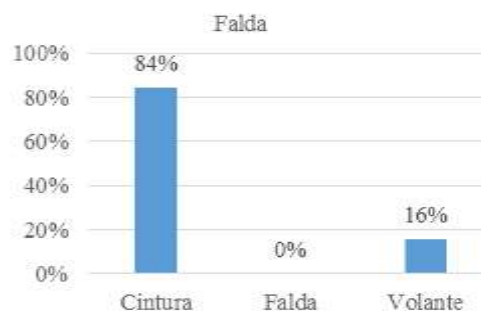
Vestido	Rubro	Porcentaje
	Tirantes/Manga	0%
	Corpiño	67%
	Talle	0%
	Peplo	6%
	Falda	0%
	Volante	27%
	Total	100%



Interpretación: La muestra encuestada establece que el corpiño (67%), es la zona de mayor preferencia para colocar la etiqueta permanente, mientras que un porcentaje menor, el 27% prefiere ubicar dicha información en la parte baja (volante).

f) Falda

Falda	Rubro	Porcentaje
	Cintura	84%
	Falda	0%
	Volante	16%
	Total	100%



Interpretación: El 84% que representa a la mayor cantidad de mujeres ciegas, prefieren la etiqueta permanente en la parte de la cintura, mientras que una menor cantidad de mujeres (16%), lo preferirían en el volante de la falda.

10.2.2. Interpretación de cruce de variables

Todos los datos e informes proporcionados en la interpretación presentada, está tomada de la base de datos creada para el cruce de las variables.

- Al establecer una relación entre el género y autonomía dentro del proceso de compra se descubrió que del total de hombres encuestados la mayoría (47.82%), necesitan compañía para dirigirse a los lugares de compra. Por otro lado el género femenino mostro tener mayor autonomía (54.68%) con respecto a los hombres al realizar la actividad.
- Realizando el cruce de las variables ocupación, ingresos y lugares de preferencia de compra se predetermina un perfil para el género masculino y femenino en donde se determina que el consumidor masculino cuenta con una ocupación que le genera ingresos bastante estables y altos; a comparación al género femenino el cual se inclina en su mayoría al mercado informal debido a que sus ingresos son por debajo del salario mínimo, sin embargo la mayoría de hombres cuentan con empleos o ingreso más estables que superan en gran medida a los ingresos del género femenino.
- En relación a las variables estilo y marca en donde el cien por ciento de los encuestados es importante que la prenda genere estilo, pero al relacionar el estilo con la marca se crea una diferencia entre hombres y mujeres, porque para los hombres es importante la marca y para las mujeres no es muy relevante.

Análisis de recolección de datos (Cuestionario)

Para la continuidad del desarrollo de la investigación se realiza el análisis de la recolección de datos obtenidos por cuestionarios.

La investigación realizada bajo el método cuantitativo y el instrumento utilizado para las personas ciegas establece lo siguiente.

En El Salvador se cuenta con un porcentaje mayor de hombres a mujeres con ceguera parcial y total, en el cual se encuentran una mayor incidencia en los municipios del área metropolitana de San Salvador siendo San Salvador el departamento con el mayor número de personas ciegas con los municipios de San Salvador, Mejicanos y Soyapango, los cuales cuentan con un perfil de consumo promedio a un estatus social medio bajo, con el que cuenta dichos municipios muy populosos del área metropolitana, a su vez se conoce de los ingresos y la edad en la que rondan las personas ciegas a investigar, el rango de edad con mayor frecuencia se encuentra entre los 18 a 34 años quienes cuentan en un porcentaje mayor al 57% de la población a encuestar. Tomando en cuenta que el 36% de la población está definida como un sostén de hogar siendo estos, esposos o parejas sentimentales (acompañado); por lo tanto, se definen como un aporte importante a la economía, sin importar su discapacidad física; esto viene a que el 41% está siendo un agente de crecimiento económico porque el dato mencionado con anterioridad es referente a las personas que trabajan y estudian, o solo laboran para la sostenibilidad de sus familias y de ellos mismos.

Además de conocer un perfil estructurado del ciego salvadoreño se pueden establecer las tendencias de consumo con las que cuenta actualmente; en donde, las personas ciegas se denotan cuasi independientes por su regular asistencia en los sitios de compra de prendas de vestir, en donde las personas ciegas acuden con mayor frecuencia a lugares con una serie de características, para así poder solventar cualquier interrogante que pueda surgir en su estadía dentro del local, además se comprende que existe una asistencia estimada mente baja por la falta de apoyo y paciencia en atender a este tipo de personas.

Tomando en cuenta diversos aspectos para la selección de un sitio de compra, el sujeto demuestra y enfatiza en la calidad del producto el cual quiere adquirir, además del servicio que es tomado en cuenta por el comprador y la capacidad del vendedor al saber abordar, asesorar y atender al cliente, tomando en cuenta el nivel de ingreso para las personas ciegas en El Salvador, se determina que el nivel de ingresos ronda medio bajo, por lo tanto se destina en

un promedio para las prendas de vestir de entre (\$3.00 a \$20.00) con los cuales estaban incluidos las prendas de camisa, falda, vestido, pantalones, blusas y camisetas.

Otro aspecto puesto en relevancia es la importancia de la calidad de las prendas y diseños que le permitan mostrar un estilo que los defina según su personalidad y estilo, por lo tanto el querer conocer los colores de prendas de vestir los cuales utilizan y también los aspectos esenciales como: estilo de la prenda, calidad del producto, diseño, confort al utilizar la prenda de vestir.

Las personas ciegas además de disfrutar de diversos aspectos de la comodidad y estilo también se interesan en el conocer cómo se le hacen llegar diversos tipos de productos (prendas de vestir), por los medios publicitarios para conocer que ofrece el mercado para su consumo, en este caso; se apegan bastante a la información obtenida bajo medios digitales como los son redes sociales y medios de comunicación tradicional como radio y tv. Por lo tanto se hace la observación de que la mayoría de publicidad sea integrada a ser más auditiva que por medios de escritura tradicional para personas ciegas (braille), pero cabe a destacar que dicha información en braille se mira aceptada en su implementación o adaptación de los productos de consumo para conocer de mejor forma lo adquiridos por su persona.

El incluir dicha información a las prendas de vestir debe ser más informativa y lo más discreta posible, por considerar aspectos de que dicha información sea para el consumidor y no para terceros, además se solicitó la información en etiquetas permanentes para las prendas de forma oculta, que se mimetice con los colores o por el lado interno para una mejor recepción del público encuestado.

La información recopilada fue realizada por medio de diversos lugares de asistencia a personas ciegas en San Salvador como lo son el Centro de Rehabilitación para ciegos “Eugenia de Dueñas”, Casa de la Cultura de El Ciego de El Salvador y Asociación de ciegos de El Salvador. (ver anexo No. 17)

11. PLAN DE SOLUCIÓN

A continuación se plantean dos versiones del modelo de compra de vestimenta para personas ciegas, en donde primero se presenta la situación actual y luego una situación propuesta, en donde se plantea una solución al actual modelo de compra.

11.1. El actual modelo de compra

En la primera etapa del modelo de Schiffman, al hablar sobre los esfuerzos de marketing, se descubrió que la mayoría de empresas, del sector privado y público, carecen de esfuerzos de marketing, por atraer a las personas ciegas, a excepción de Pollo Campero, una empresa privada en El Salvador que en el año 2016 adaptó un menú en sistema braille. Pero en la actualidad se desconoce de otras empresas en el país que estén implementando adaptaciones o productos para personas ciegas, por lo tanto, esta situación crea un ambiente difícil para generar fidelización de parte de los consumidores, las personas entran a una tienda con la necesidad de vestirse, pero pueden comprar una marca ahora y mañana cualquier otra.

En cuanto a las promociones, también se carece de empresas que se encuentren publicitando en algún medio, este tipo de productos con adaptaciones para personas ciegas en método braille, tampoco en prendas de vestir. Todo esto hablando en términos de El Salvador, porque como se ha mencionado en el primer capítulo, en otros países se conoce de empresas que están realizando este tipo de esfuerzos.

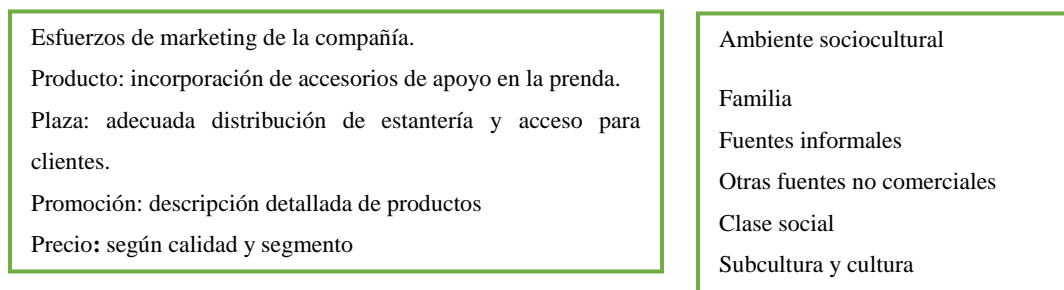
Por el lado del proceso, las personas dependen de ayuda tanto de familiares y amigos; algunos realizan el proceso por sí solos, pero necesitan preguntar cada detalle y suele resultar un proceso lleno de preguntas, en donde muchas veces los asesores de ventas carecen con la disposición o la capacitación para brindar un buen servicio.

Finalmente el comportamiento posterior a la compra, muchas veces termina siendo decepcionante, porque cuando las personas ciega se reúnen con otras personas videntes, ya sea familiares o amigos, éstas suelen comentarles que el color de la prenda que llevan puesta, es

inadecuado (colores fluorescentes, y muy transparentes) o que incluso les vendieron una prenda en mal estado (rota, con manchas, entre otros). Lo cual es una pérdida para las empresas porque las personas ciegas pierden la confianza del establecimiento.

11.2. Propuesta para modelo de compra

Fase uno: Influencia externa/ insumos o datos de entrada



Fase dos: Proceso / toma de decisión del consumidor

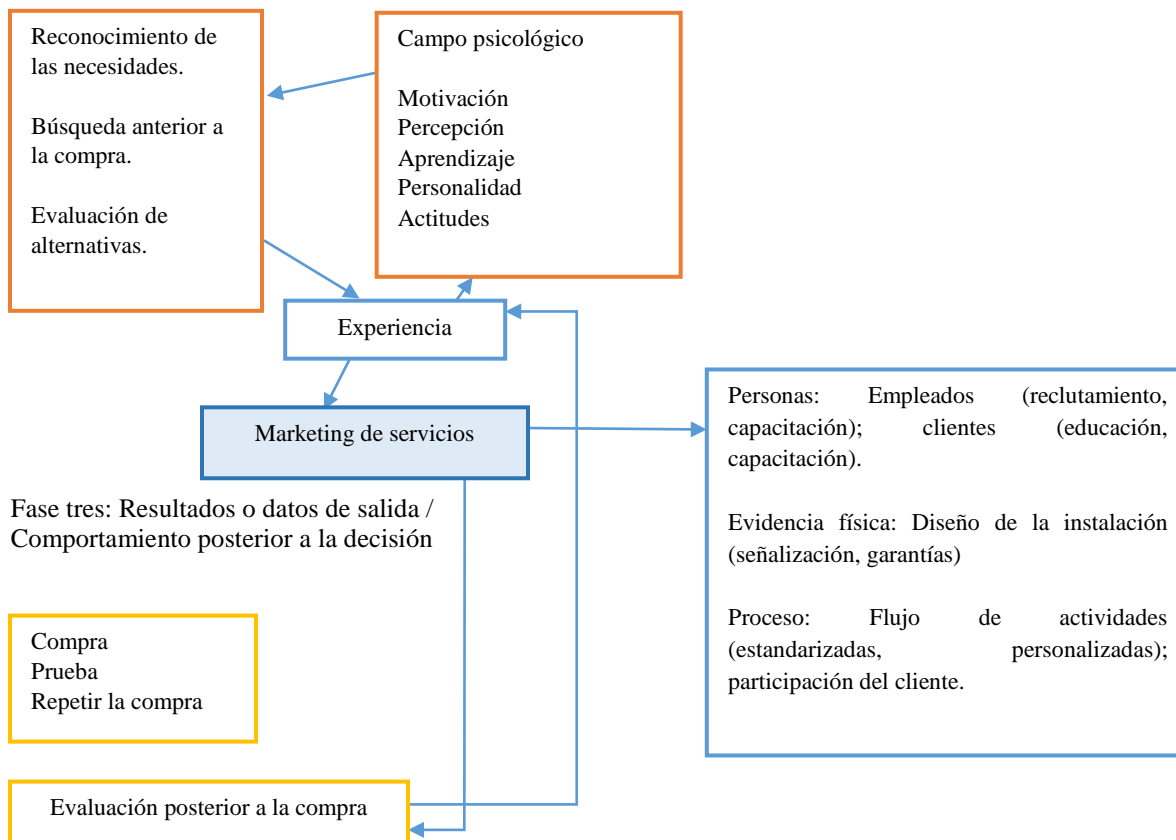


Figura 2. Diseño de modelo para el comportamiento de compra por personas ciegas

En el actual proceso se muestran diversos aspectos en los que influye la toma de decisión de compra desde la primera fase en la que se orienta por medio de aspectos básicos del marketing, hasta la evaluación por los valores inculcados en el crecimiento de un individuo para realizar dicha actividad, por lo que en dicho modelo solo se retoma en donde se busca crear un énfasis importantísimo para el desarrollo no solo comercial, sino por medio del auge de productos con una adaptación a otros tipos de nicho del mercado, en donde la experiencia creada por el cliente el cual al finalizar conecta un buen servicio con la atención profesional recibida por los encargados de las empresas escogidas para el consumo de prendas de vestir.

Por lo tanto, el único apartado adicional para el modelo de compra de Schiffman es la inserción de la mezcla de marketing extendida, que además de tomar en cuenta las 4p's básicas, también se toman en cuenta 3 más (personas, evidencia física, proceso); haciendo énfasis en la p de personas, en donde las personas ciegas durante el proceso de compra, requieren de apoyo y personalización del servicio. Al generar un servicio de calidad recrea una experiencia de mayor grado y así dar por satisfecho la toma de decisión de compra de un producto, haciendo conciencia de la adaptación de un proceso ya existente para un equitativo desarrollo comercial.

Estudiando diversos aspectos tomados en cuenta se concluye que al establecer como puntos fuertes para facilitar la inserción de autonomía para personas ciegas en el proceso de compra para prendas de vestir; el deber recae no solo en la manufactura del producto sino también al comerciante quien tiene la tarea de capacitar y pensar en la enorme diversidad de clientes con que cuenta el mercado.

11.3 Propuesta de capacitación para almacenes de ropa

Los vendedores o asesores de venta, deben estar previamente capacitados para abordar sin ningún problema a todo tipo de cliente, comprendiendo que cada uno es diferente en cuanto a gustos, preferencias o en este caso una discapacidad visual; esto ayudará al asesor a brindar un servicio personalizado, logrando una relación en la que el cliente se sienta cómodo y

satisfecho; en donde finalmente se obtenga una fidelización al servicio que logro percibir durante la experiencia de compra.

A continuación se sugieren algunos aspectos que debe aplicar un asesor de ventas al momento de interactuar con un cliente que posee ceguera:

- a) Detectar el tipo de cliente
- b) Presentarse
- c) Hacerle saber al cliente sobre las nuevas prendas de vestir que cuentan con etiquetas en sistema braille.
- d) Guiar a la persona ciega a dirigirse a los exhibidores de ropa, ofreciéndoles que éstos coloquen la mano sobre su hombro para poder guiarlos. Esto solamente si la persona ciega no cuenta con una persona que lo acompañe.
- e) En caso de que el cliente se acompañe de una persona, indicarles la ubicación de las prendas de vestir para que la persona que lo acompañe pueda guiarlo.
- f) Indicar la ubicación de las etiquetas temporales y permanentes al cliente, para que pueda leer el contenido en braille.
- g) Permanecer atento ante cualquier duda que pueda surgir al cliente
- h) Cerrar la venta

Se presenta un presupuesto sobre la capacitación al personal de ventas, con algunos elementos esenciales a considerar durante su aplicación:

Presupuesto para capacitación del personal de ventas

Objetivo: Especializar al asesor en el abordaje de clientes, para la culminación de una venta exitosa.

Horario de implementación: 1 hora diaria durante una semana.

Personal: 10 personas

Presupuesto para capacitar personal de ventas			
Elementos	Cantidad	Valor	Total
Facilitador	2	\$300.00 c/u	\$600.00
Material de apoyo			
- Plumones	2	\$1.00 c/u	\$2.00
- Lapiceros	10	\$0.25 c/u	\$2.50
- Folletos	10	\$3.00 c/u	\$30.00
- Diplomas	10	\$1.50	\$15.00
Refrigerio			
- Café	1 bolsa	\$5.00	\$5.00
- Azúcar	1 bolsa	\$1.00	\$1.00
- Té	2 cajas	\$2.00	\$4.00
- Agua	10 botellas	\$0.25(5 días)	\$12.50
- Galletas	10	\$0.25 (5 días)	\$12.50
Total			\$684.50

Fuente: Elaboración propia. Cotización de precios a diversos proveedores de papelería e insumos varios.

11.4. Conclusiones

Se descubrió que las empresas carecen de actividades mercadológicas para atraer a las personas ciegas, lo cual crea una situación difícil para las empresas manufactureras al momento de generar fidelización. Las personas ciegas pueden comprar una marca un día, y al siguiente cualquier otra.

Para las personas ciegas, la calidad de las prendas de vestir es más importante que el valor que pagan por ellas, según datos obtenidos en encuestas, la calidad tiene más importancia con un 48%, mientras que el precio obtuvo un 13%.

Según las observaciones realizadas en la guía de compra, los colores de preferencia para las personas ciegas, son los de tonalidades oscuras porque son colores que se ensucian poco o se les nota menos la suciedad que a una prenda de color claro.

Las personas ciegas si están interesadas en la publicidad y les gustaría que las empresas creen campañas publicitarias dirigidas a ellos, según datos obtenidos de las encuestas, el 44% utiliza más las redes sociales, seguido de la radio con un 22%.

Con base en los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos en el área de rehabilitación y formación de personas ciegas, se llegó a la conclusión de que las personas ciegas, utilizan mucho su teléfono celular, y están muy pendientes de todas aquellas aplicaciones tecnológicas que logren facilitarles diversas actividades, una de ellas, estar informados sobre lo que pasa en el mundo, e interactuando en redes sociales, sobre todo facebook.

Al interactuar con las personas ciegas durante el trabajo de campo (encuestas y simulación de compra) se descubrió que para ellos es muy importante la atención y asesoramiento que un vendedor les brinda al momento de realizar su proceso de compra. La mayoría de ellos expresó que en ningún momento han considerado a un establecimiento o almacén de vestimenta, cuente con personal capacitado, sobre todo para atender a personas ciegas, debido

que ellos requieren de mayor asistencia por parte de un vendedor, en comparación con una persona vidente.

El mejor medio publicitario para crear campañas dirigidas a las personas ciegas, es la radio porque según datos recolectados en encuestas, es el medio que más utilizan, pero también logran percibir bastante el perifoneo, debido a que ellos procesan mejor la información de manera auditiva.

11.5. Recomendaciones y/o estrategias

La variable de la mezcla de marketing en la que las empresas textiles tienen que trabajar más, es la que se conoce como: producto, adaptando etiquetas temporales y permanentes a las prendas de vestir. Para la elaboración de etiquetas temporales, las empresas pueden acudir a la Casa de La Cultura y Convivencia de El Ciego, en donde cuentan con maquinaria para la impresión de dichas etiquetas (ver anexo No.18); y para la elaboración de etiquetas permanentes, las empresas pueden utilizar bordados con relieve o pinturas textiles que dejen un acabado con relieve y de larga duración en las prendas (ver anexo No.19).

Para incursionar en el mercado textil salvadoreño, las empresas manufactureras, deben posicionarse estratégicamente como un primer participante, con prendas de vestir adaptadas a personas ciegas, logrando así un alto nivel de posicionamiento en ese nicho de mercado.

La innovación en los productos de vestir, aplicando el sistema braille, puede ser aplicada desde la pequeña y mediana empresa, hasta la más grande, porque la elaboración de estos productos puede ser elaborada tanto de manera artesanal como de manera industrial; según la capacidad productiva y de innovación en las diferentes empresas (ver anexo No. 20)

Para trabajar en la variable de la mezcla de marketing conocida como: plaza, se recomienda a los almacenes o tiendas de ropa, mejorar la distribución del espacio. Según encuestas, la mayoría de las personas ciegas (41%) indicó que lo primero que percibe al entrar

a una tienda, es la distribución del espacio porque resulta incómodo tropezar con objetos mal organizados al desplazarse por el lugar. Seguido de un volumen adecuado de la música con un 33%, deben evitarse sonidos demasiado elevados o demasiado bajos. EL olor del local tiene menos relevancia para ellos con un 26%, pero siempre es importante tomar en cuenta que el local posea un ambiente con aroma agradable.

Los almacenes que se encargan de vender las prendas de vestir al consumidor final, deben invertir en capacitar a su personal de ventas, su participación resulta esencial en el proceso del comportamiento de compra de las personas ciegas, mientras ellos se sientan en confianza con la persona que los asesora, se creará una fidelización de parte de los clientes hacia el almacén.

Se recomienda a las empresas de manufacturación textil, que para implementar etiquetas temporales y permanentes en las prendas de vestir o para cualquier diseño impreso en la prenda, aplicando la escritura braille, se utilicen los parámetros dimensionales de escritura según la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE) (ver anexo No. 21)

12. REFERENCIAS

Libros

Bernal Torres, César Augusto. (2ª ed.). (2006). Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México. Pearson Educación.

Bernal Torres, César Augusto. (3ª ed.). (2006). Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Colombia. Pearson Educación.

Camino, Jaime Rivera; Cueva, Rolando Arellano; M. Molero Ayala, Víctor. (2ª ed.). (2009). Conducta del Consumidor, Estrategias y Políticas Aplicadas al Marketing. Madrid. ESIC Editorial.

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (1999). España: Cultural. p. 113

Douglas Hoffman, John Bateson. (4ª ed.). (2012). Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos. México. Cengage Learning.

Fisher, Laura y Espejo, Jorge. (4ª ed.). (2011). Mercadotecnia. México. Mc. Graw Hill Educación.

Gómez Alba, Marisa, (1998). Diseño de material didáctico para la educación sexual de adolescentes del Instituto Nacional de Rehabilitación para ciegos y débiles visuales, México, UNAP.

Hernández, Sampieri. (6ª ed.). (2014). Metodología de la Investigación. México. Mc. Graw Hill Educación.

- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (8ª ed.). (2008). Fundamentos de Marketing. México, Pearson Educación.
- Jaime Rivera Camino, Mencía de Garcillán López Rúa. (3ª ed.). (2012). Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones. Madrid. ESIC Editorial.
- López Justicia, María Dolores. (1ª ed.). (2004). Aspectos Evolutivos y Educativos de la Deficiencia Visual. España. Netbiblo, S.L.
- L. Richard, Sandhusen. (2002). Mercadotecnia. México. Compañía Editorial Continental
- Naresh, Malhotra. (5ª ed.). (2004). Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado, México. Pearson Educación.
- Roberto Dvoskin. (1ª ed.). (2004). Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia. México. Ediciones Granica S.A.
- Sánchez, José Cegarra (2004). Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica. Madrid. Editorial Díaz de Santos.
- Schiffman, Leon y Lazar, Leslie. (10ª ed.). (2010). Comportamiento del Consumidor. México. Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (14ª ed.). (2007). Fundamentos de Marketing. México. Mc. Graw Hill Educación.
- UNESCO, (2005) Guideline for inclusion ensuring access to education for all, The United Nation Educational Scientific and Cultural organization 7, Paris, Francis.

Sitios web

Bello, Adriana (2017) Moda para Ciegos. Recuperado de <https://es.aleteia.org/2017/09/28/moda-para-ciegos/>

La Galería, Revista Digital, (sf.) La Moda también es para ciegos. Recuperado de <https://lagaleriarevistadigital.com/la-moda-tambien-ciegos/>

Universidad de Palermo (2006) Encuentro Latinoamericano de Diseño. Actas de Diseño. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/13_libro.pdf

Vélez Ceballos, Mónica María (2016) Diseño y Discapacidad Visual. Recuperado de http://festivaldelaimagen.com/wp-content/uploads/2017/07/MONICA_VELEZ.pdf

Otros

Asamblea General de Las Naciones Unidas, Convenio sobre los derechos de las personas con discapacidad, 2000

Asamblea General de las Naciones Unidas, Declaración Universal de los Derechos Humanos (2015), Zeid Ra'ad Al Hussein, Alto comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos.

Alonso, L. (1994). Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales. Madrid: Síntesis.

Código de Trabajo de la Republica de El Salvador, Dr. Victoria Marina Velásquez de Avilés, Libro primero, cap. 1, cap. II de obligaciones del patrono, para la inserción de empleados con discapacidad.

Comisión Braille Española, Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE), Documento técnico B1 de la Comisión Braille Española, Parámetros dimensionales del braille, versión 1, España, 2014

Decreto N° 888, Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador (2000), Ley de equiparación de para las personas con discapacidad, D.L N°888 del 27 de abril de 2000, publicado en el D.O n° 25, Tomo 347, del 24 de mayo de 2000.

El Órgano Ejecutivo en el Ramo de Economía (2003). Norma salvadoreña obligatoria: información comercial-etiquetado de productos textiles, prendas de vestir y sus accesorios. NSO.59.22.01.02. El Salvador. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, CONACYT.

Instituto Salvadoreño de Rehabilitación Integral (ISRI),
www.isri.gob.sv/inicio/institucion/marco-institucional/historia-del-isri

Ministerio de trabajo y prevención social, San Salvador, 5 de octubre de 2015, Implementación del marco legal en discapacidades, para la inserción laboral por parte del sector privado y público, <http://www.mtps.gob.sv/noticias/requisitos-para-la-insercion-laboral-de-las-personas-con-discapacidad/>

Nahoum, C. (1961). La entrevista psicológica. Buenos aires: Kapelusz

Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE), www.once.es

Organización Internacional del Trabajo (OIT), Convenio de la OIT relativo a la discriminación en materia de empleo y ocupación, (C.111), Ginebra 4 de junio de 1958, Ratificado en 14 de julio de 1994, Diario oficial n°:157

Organización Internacional del Trabajo (OIT), Convenio sobre la readaptación y el empleo (Las personas inválidas) Núm. 159 y la recomendación 168/ Convocatoria de Organización Internacional del Trabajo, 2008, Ginebra, Suiza

Q.E.P.D. Moda. (7 de noviembre de 2013). Diseño de moda vs. Diseño de autor [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://qepdmoda.blogspot.com/2013/11/disenode-moda-vs-disenode-autor.html>

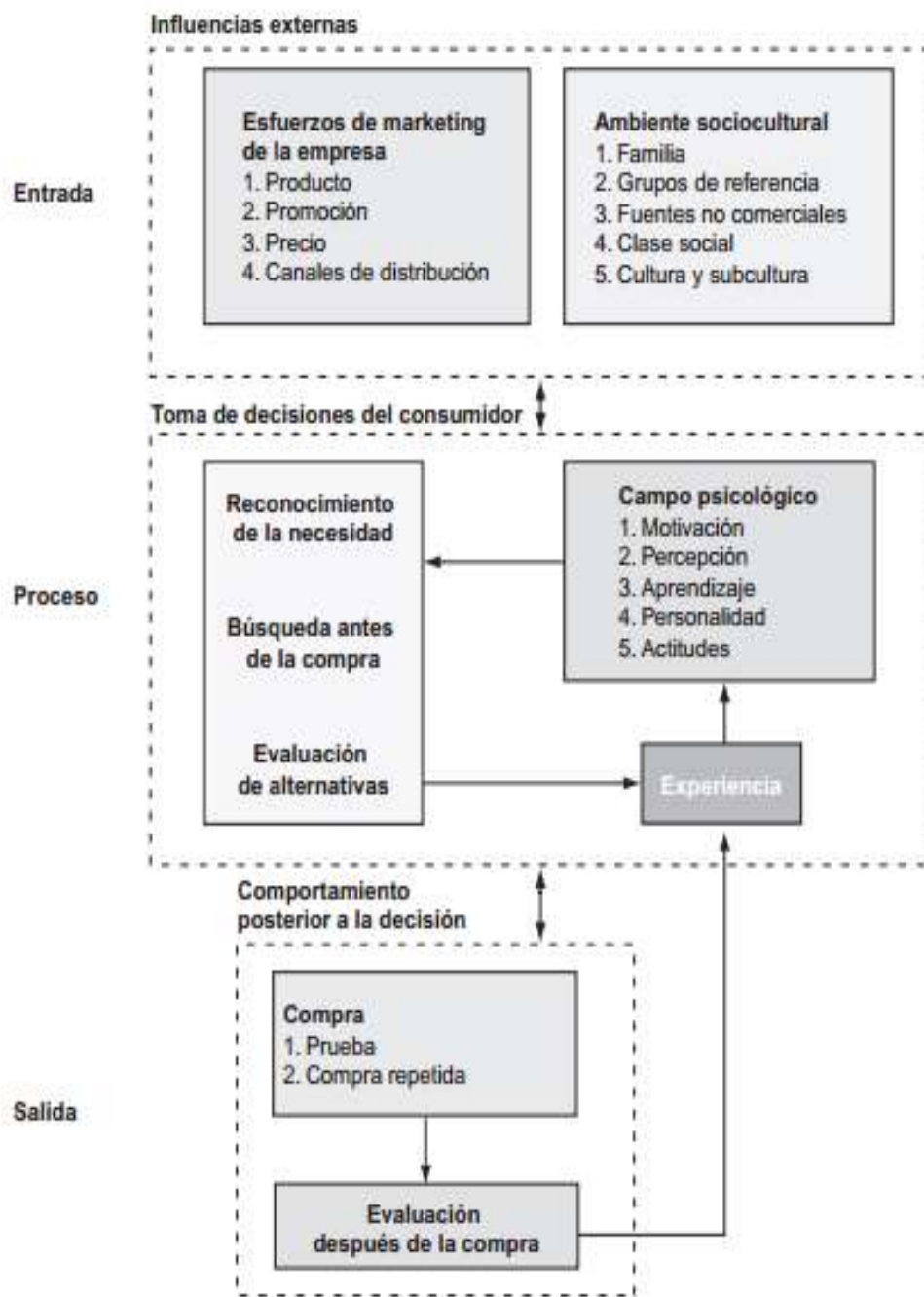
Sebastián, Valle, Vigara, (2011). Guía de orientación en la práctica profesional de la valoración reglamentaria de la situación de dependencia: Productos de apoyo para la autonomía personal. Centro de referencia estatal de autonomía Personal y ayuda técnica, Madrid, Revista.

UH, (28 de septiembre de 2016). Pollo Campero incorpora sistema braille en su menú. Últimahora.sv. Recuperado de <http://ultimahora.sv/pollo-campero-incorpora-sistema-braille-en-su-menu/>

13. ANEXOS

Anexo No.1

Modelo de Toma de decisiones del consumidor



Anexo No. 2

Logotipo de la marca SONAR que desarrollo vestimenta para personas ciegas



Anexo No. 3

Imagen de las mochilas marca Totto, desarrollado con tecnología, por medio de código Constanz en los diseños de Totto para la identificación de colores y diseños.



Anexo No. 4

Logotipo de la marca “TOUCH ID” en donde el mercado meta es la ropa para niños ciegos para el desarrollo de habilidades psicomotrices en su crecimiento.



Anexo No. 5

Logo de la empresa que desarrolla de zapatillas, creadas por personas ciegas, para personas ciegas.



Anexo No. 6

Detalles de la Norma ISO 9999:2007

ISO 9999:2007

- 8 -

Los siguientes apartados están específicamente excluidos de esta norma internacional.

- artículos utilizados para la instalación de productos de apoyo;
- soluciones obtenidas por combinación de productos de apoyo que están clasificados individualmente en esta norma internacional;
- medicamentos;
- productos de apoyo e instrumentos, utilizados exclusivamente por profesionales de la salud;
- soluciones no técnicas, como asistencia personal, perros-guía o lectura labial;
- dispositivos implantados;
- ayuda financiera.

2 NORMAS PARA CONSULTA

Las normas que a continuación se indican son indispensables para la aplicación de esta norma. Para las referencias con fecha, sólo se aplica la edición citada. Para las referencias sin fecha se aplica la última edición de la norma (incluyendo cualquier modificación de ésta).

ISO 1087-1 *Trabajos terminológicos. Vocabulario. Parte 1: Teoría y aplicación.*

ISO 1087-2 *Trabajos terminológicos. Vocabulario. Parte 2: Aplicaciones informáticas.*

3 TÉRMINOS Y DEFINICIONES

Para los objetivos de esta norma internacional, se aplican los siguientes términos y definiciones.

3.1 actividad:

Realización de una tarea o acción por parte un individuo.

[CIF 2001, OMS]

3.2 limitaciones en la actividad:

Dificultades que un individuo puede tener en el desempeño/realización de actividades.

[CIF 2001, OMS]

3.3 productos de apoyo:

Cualquier producto (incluyendo dispositivos, equipo, instrumentos, tecnología y software) fabricado especialmente o disponible en el mercado, para prevenir, compensar, controlar, mitigar o neutralizar deficiencias, limitaciones en la actividad y restricciones en la participación.

NOTA En esta edición el término "Productos de apoyo" reemplaza al término "Ayudas técnicas" usado en ediciones anteriores.

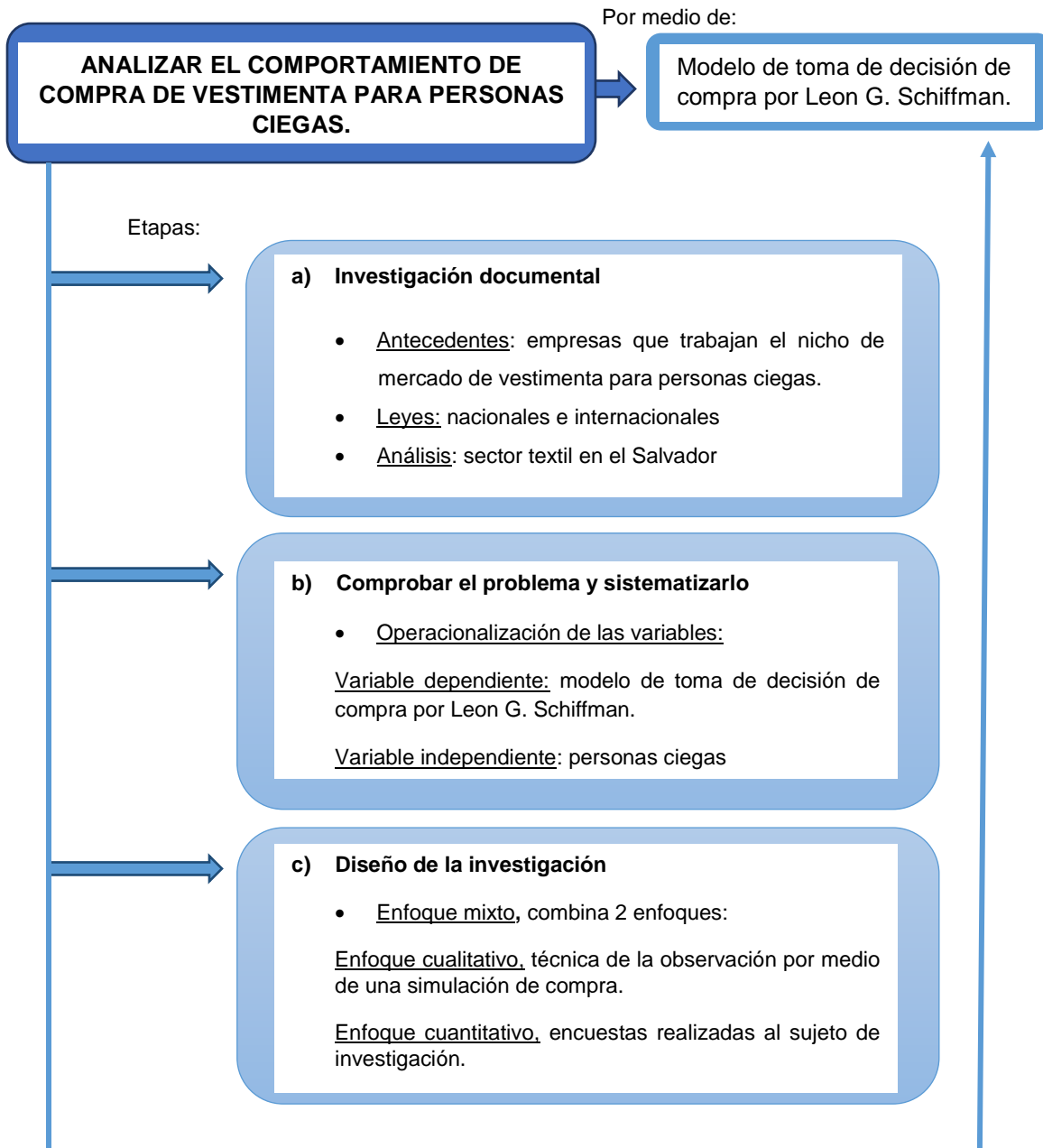
3.4 funciones corporales:

Funciones fisiológicas de los sistemas corporales (incluyendo las funciones psicológicas).

[CIF 2001, OMS]

Anexo No.7

Etapas que señalan de manera sintetizada procedimiento sistemático del proyecto



Fuente: Elaboración propia. En base a síntesis de proceso sistemático.

Anexo No.8

Entrevista a Director de la Casa de la Cultura y Convivencia de El Ciego: Julio Canizales

1) ¿En qué consiste su labor con las personas ciegas?

Generar espacios para que las personas con discapacidad puedan desarrollar habilidades artísticas, formativas, finas, motoras, gruesas y que esto les permita tener una mejor socialización, convivencia y mejores oportunidades en la sociedad.

2) ¿Considera que el estado apoya la igualdad en el desarrollo de las personas ciegas en la sociedad?

Siempre podemos hacer más, creo que hay muchas personas dentro del aparato estatal, que no conocen el tema de discapacidad, que no transversaliza la inclusión y quizá no sea porque son malos, sino porque nunca quizá se han generado programas que logren visualizar el tema de personas con discapacidad, generalmente somos las mismas personas con discapacidad cuando llegamos a diferentes espacios laborales, que comenzamos a enseñarles a los demás compañeros, cómo es la relación y ellos se dan cuenta que “nosotros” somos iguales que ellos, fregamos iguales que ellos, hablamos igual que ellos, obviamente algunos no hablan, signan, otros no ven, son ciegos, otros no caminan por “x” o “y”, pero aparte de eso somos iguales. Yo creo que la falta de socializar con personas con discapacidad, hace que una persona cuando la vea piense que como que es de otro mundo y que cómo voy a hacer con ellos; en alguna ocasión recuerdo que decían “cómo hacemos con él” (en un tono suave), pensando que no los iba a escuchar y pensaban que cómo iba a hacer el mismo trabajo que ellos harían y les dije que igual que ellos. Pero muchas veces ellos no saben que tenemos un sistema de lecto-escritura, que tenemos el manejo numérico, el manejo de computadora, y existe esa duda; primero como desde hace mucho tiempo a las personas con discapacidad se les ve como sujetos dignos de lástima, segundo porque en más de alguna ocasión, todavía se siguen haciendo campañas en donde se visualizan de una manera no apropiada a la persona con discapacidad, como alguien que “requiere de tu ayuda”, “ahora es cuando”, “extiéndenos la mano”; cuando debería de ser “ella necesita ir a la escuela, mejoremos las rampas”; “formemos docentes” y yo creo que ese tipo de campañas serían mucho mejor. En conclusión, creo que como Estado e instituciones públicas, nos hace falta seguir trabajando para que la gente conozca el tema de discapacidad y puedan transversalizarlo en oficinas.

3) ¿Cree usted que las empresas privadas toman en cuenta a las personas ciegas cuando desarrollan un producto o brindan un servicio? ¿puede mencionar alguna institución?

Nacionalmente creo que todavía no porque si nosotros vemos algunos empaques que vienen marcados en braille, es porque vienen del extranjero, acá considero que en esa parte todavía a nuestras empresas les hace falta una responsabilidad social accesible, que piensen directamente que los productos que va a adquirir el público, más de alguno tiene una discapacidad visual y que piensen que no están haciendo un favor, porque si una persona ciega se da cuenta que su producto es más accesible, obviamente lo va a comprar más, y ese es el punto, si yo sé que a mí me venden por ejemplo sopas que son de pollo, res o camarón y puedo saberlo de

alguna forma que podría ser braille o un logo de algo en alto relieve entonces de esa manera yo lo voy a consumir porque sé que en alguna ocasión no voy a tener quién me ayude para decirme qué sopa es.

- 4) ¿Los productos que las personas ciegas utilizan, como por ejemplo el bastón u otros implementos, son desarrollados en El Salvador o se importan de otros países?

La regleta para la escritura braille, el punzón para la escritura braille, el trasportador, la escuadra, la regla, todo eso es traído del extranjero. En la actualidad, la Asociación de Ciegos de El Salvador, desde hace año y medio, está haciendo bastones a nivel nacional, está empezando a ensamblar, obviamente hay que mejorar el tema del mango, que es donde se sujeta y mejorar la cadena de producción para que sea más eficiente; otra cosa que falta, es posicionarnos, no es un mercado muy grande, pero hasta el momento somos los primeros en Centroamérica que lo estamos haciendo de manera semi-formal. Pero definitivamente, la mayoría de cosas y sobre todo tecnológicas vienen del extranjero.

- 5) ¿Conoce en El Salvador sobre la oferta de algún producto novedoso creado o adaptado a las personas ciegas, que no sean los productos básicos para su desarrollo?

Las regletas para la escritura braille son muy importantes y ahora tenemos tecnología como las impresoras 3d que perfectamente hacen estas regletas; otra cosa que es bastante importante es que en las cosas más comunes, pudiésemos tener una forma más apropiada para lograr identificar las cosas, dentro de eso, las chicas que suelen tener bastantes zapatos, algo para que ellas puedan identificarlos de manera que no les genere andar preguntando qué color eso, sino que ellas solas lo pudiesen hacer; sobre las mismas prendas de vestir creo que también es importante que pueda ir porque muchas veces uno tiene camisas similares, de diferentes colores, entonces es bueno saberlo y de igual manera pueden ser los calcetines que son las partes en donde más combina uno su vestimenta; y también se podría pensar en la rotulación de medicamentos y algunos alimentos más comunes.

- 6) ¿Según su experiencia, alguna vez ha pensado en algún producto que podría ser de mucha utilidad para sus alumnos o han mencionado ellos la idea de algún producto que no exista y quisieran adquirir?

No, hasta la fecha todo viene, en etiquetas, en estampados, que vienen con el producto y que muchas veces vienen con letras demasiado pequeñas que incluso personas con baja visión, no logran percibir, entonces en mi opinión, hasta el momento no he logrado percibir algo inclusivo.

- 7) ¿Está al tanto sobre el desarrollo de productos novedosos y de utilidad para las personas ciegas en otros países? ¿Puede mencionar algún país?

Una persona uruguaya vino una vez a enseñar una técnica de pintura con olores en su tesis “¿pueden pintar los ciegos?”, pero más bien es una técnica que logra que la persona tenga más autonomía al pintar.

8) ¿Tiene conocimiento de productos que implementen una serie de características que ayuden al consumidor ciego para poder ejercer su decisión de compra al adquirir un producto?

No.

9) ¿Qué opina sobre la idea de implementar en los productos de vestir, etiquetas permanentes y temporales con escritura braille, que contengan la mayor descripción posible sobre las características del producto (color, talla, tipo de tela, precio, instrucciones de lavado)? ¿Les ayudaría de alguna manera a las personas ciegas?

Sí, hay muchas cosas que uno desconoce sobre su ropa, algunas veces uno suele lavar a mano, otros con lavadora y me imagino que en una prenda un poco delicada, es bueno saberlo desde el inicio y no digamos la talla o el color, que es esencial. Por lo general la persona llega, pregunta por su talla, el color y se la compra, pero realmente uno tiene que estar pregunta y pregunta, en cambio si llegas y vas tocando directamente: “mira esta es verde, que chiva”, “mira este cuellito me gusta”, “mira aquí hay otra verde, “hey pero este cuello es diferente”; entonces uno va haciendo su propia medida y su propio gusto, creo que sería algo muy innovador que el público de personas con discapacidad visual, lo vería de forma efectiva, fabulosa; no puedo decir que van a comprar los cientos de cientos, pero creo que si va y el plus creo que sería que si al público se le presenta una campaña en donde tú estás promoviendo la inclusión, también van a decir “hey que buena onda éste, ayudemos a que la inclusión prosiga” entonces talvez y hasta compren más del producto. Creo que habría que tener un poquito de cuidado porque para colocar las instrucciones de lavado, a lo mejor ya no sería una etiqueta de 4x6cm que vienen generalmente, sino que tendría que ser mucho más grande, porque el braille es voluminoso y habría que tener alguna base como para ir simplificando las indicaciones.

10) ¿En el proceso de rehabilitación de las personas ciegas, se les enseña la importancia de vestir adecuadamente?

Sí, se les enseña a combinar sus prendas. Y de qué forma de ven vestir para asistir a diferentes lugares y eventos.

11) ¿De qué manera se les enseña a las personas ciegas a percibir los colores?

Hay diferentes estrategias, hay quienes comparan texturas, por ejemplo: algo suave como el algodón, blanco; algo áspero, áspero, negro. Una tonalidad intermedia te va generando diferentes colores, pero por lo general uno los asocia a algo que tiene ese color marcado. Otras personas han utilizado el agua o el frío para hacer símiles de colores; otras personas y te llevan directamente y te dicen “este es zacate, es verde”, o cuando te dan una manzana te dicen “la cascara de la manzana es roja”, “la cascara del guineo es amarilla”. Es un aprendizaje del color simplemente por asociación y memoria, entonces uno combina a través de lo que le enseñan, por ejemplo “si me dicen desde pequeño que me voy a ver guapo utilizando una camisa amarilla con un pantalón anaranjado” entonces yo me lo voy a creer hasta que alguien venga y me diga “eso no pega”. En conclusión es justamente un aprendizaje por memoria.

12) ¿La abreviatura de los colores o de algunas palabras puede ser usada en método braille, siendo de fácil comprensión para las personas ciegas?

Sí, pero no es de fácil comprensión para todos, porque ya es un tipo de braille un poquito más avanzado. No todos lo estudian

13) ¿Ellos pueden asociar los colores con referencia a la silueta de alguna fruta u otra figura?

Sí, pueden, pero no es de fácil comprensión para todos. Es mejor abreviar los colores o solo colocar las iniciales de cada uno.

14) ¿Qué tanto conocimiento tecnológico se les brindan a las personas ciegas en el Centro Rehabilitación?

Conocimientos sobre cómo utilizar el equipo, la suite informática de office y aprenden un uso mediano, pero a mí me gustaría que eso fuese muchísimo mayor porque hoy por hoy la tecnología es una herramienta indispensable para adquirir empleo, y tienes que preparar a las personas con el mejor manejo para que pueda competir afuera, porque va a competir con gente que ve; la gente que ve solo agarra el mouse y va clic, clic, clic, pero tú tienes que saber a dónde y cómo llegar, el ciego que aprende computación, aprende computación y sabe usar la computadora, una persona vidente quítale el mouse y ya se quedó. Pero también no hay que perder de vista que la tecnología cambia tu sistema de comunicación porque muchas personas actualmente, la grabadora, la computadora, creen que sustituye al braille y nunca porque si te quedas sin energía y no puedes hacer nada, si tienes tu regleta, punzón y papel, ahí vas, entonces es muy buena la tecnología, pero no hay que abusar de ella.

Anexo No. 9

Entrevista a Director del Centro de Rehabilitación de Ciegos “Eugenia de Dueñas”: Óscar Sol Viaud.

<p>1) ¿En qué consiste su labor con las personas ciegas? Organizar, dirigir y controlar todo el proceso de rehabilitación y el qué hacer institucional del centro.</p>
<p>2) ¿Considera que el estado apoya la igualdad en el desarrollo de las personas ciegas en la sociedad?</p> <p>Sí, pero todavía falta más, hay apoyo, pero falta. El Estado da cerca de un de dólares al año para que este centro funcione, es un apoyo económico, pero lo veo como algo intermedio, se necesitaría el doble de presupuesto, para poder atender eficientemente todas las necesidades de la institución. Otro tipo de apoyo importante serían políticas de apertura por parte del Estado, en educación, economía, sociología, prácticamente en todo.</p>
<p>3) ¿Cree usted que las empresas privadas toman en cuenta a las personas ciegas cuando desarrollan un producto o brindan un servicio? ¿puede mencionar alguna institución?</p> <p>No, no las toman en cuenta para nada, cero.</p>
<p>4) ¿Los productos que las personas ciegas utilizan, como por ejemplo el bastón u otros implementos, son desarrollados en El Salvador o se importan de otros países?</p> <p>La mayoría se hacen en el país, en varias partes hay algunas personas que se dedican a fabricar bastones y hay otros más especializados que vienen de otros países, por ejemplo el mío es canadiense. Hay plantillas para firmar, de hierro en otros países, pero acá se hacen con alguna tarjeta o carné que ya no sirva, y se le hace un hueco en el centro, para poder imitar las originales. La mayoría de lo que se hace aquí es improvisado.</p>
<p>5) ¿Conoce en El Salvador sobre la oferta de algún producto novedoso creado o adaptado a las personas ciegas, que no sean los productos básicos para su desarrollo?</p> <p>No, no conozco ninguno.</p>

- 6) ¿Según su experiencia, alguna vez ha pensado en algún producto que podría ser de mucha utilidad para sus alumnos o han mencionado ellos la idea de algún producto que no exista y quisieran adquirir?

Que los artículos electrodomésticos tuvieran algún sistema de audio, por ejemplo las cocinas que dijeran la temperatura, así como yo utilizo mi celular, sistemas de audio incorporados en los electrodomésticos. Como por ejemplo el aire acondicionado, emite un pitido y puedo saber que lo apague. Un termómetro a una madre ciega que pudiese decirle en audio la temperatura de su hijo.

- 7) ¿Está al tanto sobre el desarrollo de productos novedosos y de utilidad para las personas ciegas en otros países? ¿Puede mencionar algún país?

Sistemas de informática, software y diseños que no sean tan gráficos, lectores de pantalla para computadoras.

- 8) ¿Tiene conocimiento de productos que implementen una serie de características que ayuden al consumidor ciego para poder ejercer su decisión de compra al adquirir un producto?

No

- 9) ¿Qué opina sobre la idea de implementar en los productos de vestir, etiquetas permanentes y temporales con escritura braille, que contengan la mayor descripción posible sobre las características del producto (color, talla, tipo de tela, precio, instrucciones de lavado)? ¿Les ayudaría de alguna manera a las personas ciegas?

La idea está muy buena, requeriría costumbre para percibir los materiales, me parece excelente. Para personas que viven solas, les sería de utilidad.

- 10) ¿En el proceso de rehabilitación de las personas ciegas, se les enseña la importancia de vestir adecuadamente?

Sí, se les enseña en el programa “actividades de la vida diaria”

- 11) ¿De qué manera se les enseña a las personas ciegas a percibir los colores?

Los usan de memoria, pero no los perciben, aquí hay un programa que se llama actividades de la vida diaria y ahí se les enseña a vestirse y combinar los colores, pero es aprendido mentalmente.

12) ¿La abreviatura de los colores o de algunas palabras puede ser usada en método braille, siendo de fácil comprensión para las personas ciegas?

Sí, se puede utilizar abreviaturas. Por ejemplo amarillo podría ser “amio” y nosotros tendríamos que ir acostumbrándonos.

13) ¿Ellos pueden asociar los colores con referencia a la silueta de alguna fruta u otra figura?

No.

14) ¿Qué tanto conocimiento tecnológico se les brindan a las personas ciegas en los Centros Rehabilitación?

Bastante, por ejemplo a utilizar computadoras, celulares, lectores de pantalla, aquí hay un departamento para ciegos que tiene un centro de cómputo en donde se les enseña todo eso.

Anexo No. 10

Entrevista a Henry Jonathan Álvarez Navarrete, Terapista: impartidor del programa de matemáticas en sistema braille que labora en el Centro de Rehabilitación de Ciegos “Eugenia de Dueñas”.

1) ¿En qué consiste su labor con las personas ciegas?

Imparto el programa de matemáticas en braille, se rehabilita y habilita el área de la matemática porque algunas veces vienen personas sin ningún grado de escolaridad, entonces se habilita el área de la matemática desde la parte más sencilla en la escritura de los números; se enseñan las operaciones básicas (suma, multiplicación y división); operaciones con números fraccionarios y números decimales; así como también la escritura de números romanos y ordinales; y se enseña a realizar una agenda telefónica porque no siempre se tiene acceso a un teléfono y mucho menos inteligente.

2) ¿Considera que el estado apoya la igualdad en el desarrollo de las personas ciegas en la sociedad?

Sí están trabajando, pero si falta mucho que hacer porque nosotros como personas con discapacidad visual, somos una minoría, entonces no todo está adaptado para nosotros, somos nosotros los que tenemos que estar básicamente adaptados a ustedes y de nosotros depende hacer también la conciencia de que el Estado nos apoyen esos programas de igualdad, ya sea laboral, social, educativos.

3) ¿Cree usted que las empresas privadas toman en cuenta a las personas ciegas cuando desarrollan un producto o brindan un servicio? ¿puede mencionar alguna institución?

Muy poco, realmente no, todo está hecho para personas sin discapacidad o videntes, somos nosotros los que tenemos que tratar de adaptarnos y concientizar a las empresas a crear productos o a darles sugerencias de la elaboración de productos basados para personas con discapacidad visual.

4) ¿Los productos que las personas ciegas utilizan, como por ejemplo el bastón u otros implementos, son desarrollados en El Salvador o se importan de otros países?

En el Centro de Ciegos por ejemplo, se adquirieron a través de una donación de bastones del extranjero; la única empresa que he visto que vende bastones, pero lo venden de forma generalizada, no es algo específico, ellos no saben de medidas, lo tienen ahí por tenerlo; porque la altura de la persona tiene relación con la medida del bastón porque el bastón tiene que llegarnos justo al esternón, por ejemplo la medida que yo tengo

que utilizar son de 52 pulgadas, hay personas más bajitas que tienen que usar de 44, 38, hay niños que usan de 32 o 38 pulgadas; entonces ellos desconocen todo eso, lo que se está haciendo actualmente, es que hay una asociación que creo que es la que está realizando los propios bastones, son los que están ensamblando batones para poderlos vender a un mejor precio, porque adquirirlos en el extranjero, incurre en gastos más altos, porque traerlo de Estados Unidos cuesta como los \$28 o \$30 y hay unos canadienses que cuestan con \$50 o \$70.

- 5) ¿Conoce en El Salvador sobre la oferta de algún producto novedoso creado o adaptado a las personas ciegas, que no sean los productos básicos para su desarrollo?

No, aquí solo es a nivel de asociaciones que han iniciado el ensamblaje de bastones y eso genera empleo para dos o 3 personas, pero que yo haya visto que haya una empresa que distribuya, no. Ninguna empresa y ningún producto.

- 6) ¿Según su experiencia, alguna vez ha pensado en algún producto que podría ser de mucha utilidad para sus alumnos o han mencionado ellos la idea de algún producto que no exista y quisieran adquirir?

La tecnología es lo que a todos nos beneficia, porque ahora a través del teléfono ya pueden enterarse de muchas cosas. Un producto que llame la atención a una persona ciega, tendría que ser algo muy novedoso que lo pueda sentir y tocar, pero por lo general ahora una persona ciega está más entretenida en un teléfono celular, inteligente que cualquier otro producto. La ropa está bien, pero todo es cuestión de que las empresas quieran hacerlo porque eso también incurre en un gasto para ellos porque ellos también tienen que mandar a imprimir, y aquí no hay lugares más que la casa de la cultura y creo que otro lugar que es el que imprime. Tal vez el único lugar, es el Pollo Campero, que tiene un menú en braille.

- 7) ¿Está al tanto sobre el desarrollo de productos novedosos y de utilidad para las personas ciegas en otros países? ¿Puede mencionar algún país?

Sí, pero más que todo desde el punto de vista tecnológico, relojes por ejemplo, de esos que son whatch móvil, pero no es que el país tiene empresas, sino que todo viene desde el exterior.

- 8) ¿Tiene conocimiento de productos que implementen una serie de características que ayuden al consumidor ciego para poder ejercer su decisión de compra al adquirir un producto?

Sí, en el Pollo Campero y su menú en braille

- 9) ¿Qué opina sobre la idea de implementar en los productos de vestir, etiquetas permanentes y temporales con escritura braille, que contengan la mayor descripción posible sobre las características del producto (color, talla, tipo de tela, precio, instrucciones de lavado)? ¿Les ayudaría de alguna manera a las personas ciegas?

Me parece que es algo bueno, es una muy buena noción, es importante que ustedes que están implementando esta tesis, dejen un legado para las empresas, sería bueno que para cuando ustedes defiendan su tesis, lleven una persona ciega, una persona de baja visión, que puedan invitar a un empresario o un emprendedor para que puedan ver la idea que ustedes tienen y que se echara a andar un plan piloto en algunas tiendas de ropa.

- 10) ¿En el proceso de rehabilitación de las personas ciegas, se les enseña la importancia de vestir adecuadamente?

Sí, aquí en el centro de rehabilitación se cuenta con una materia que se llama “Actividades de la vida diaria” hay un área que es parte del aseo personal también, que es en donde primero se les enseña a vestir, a combinar colores, incluso ahora existe una aplicación que se llama “be my eyes” que le permite a usted tener contacto con personas en el exterior, por medio de una vídeo llamada, ellos son voluntarios, usted les dice “mire yo tengo esta ropa y en este color, podría decirme si esto combina con esto” en todo caso que uno no tuviera familia. Pero lo más elemental sería uno preguntar e irse memorizando los colores, ponerle alguna marca a cada camisa para ir identificando cuál es, cuál me voy a poner; se les enseña también a ser ordenados para no confundir la ropa, puede ser que alguien un día se ponga un calcetín oscuro con un claro o algún color diferente al otro. Pero sí, se les enseña la parte de vestirse bien y hacerlo también de acuerdo a la ocasión.

- 11) ¿De qué manera se les enseña a las personas ciegas a percibir los colores?

Por lo general, aquí vienen personas que ya han tenido visión y que por alguna razón como la diabetes o el glaucoma o retinosis, pierden la visión, entonces por lo menos tienen una idea. Ahora con las personas ciegas, se trabaja esquemas, mencionar más que todo el color y por ejemplo, socializarlo con algún olor de fruta; al final ellos tienen un esquema personal de los colores, pero no es que ellos sepan, pero con base a eso ellos al menos tienen una idea “ah esta blusa es amarilla, le voy a poner una marca y de aquí en adelante voy a saber que esta es la blusa amarilla que me voy a poner” entonces, es así. De igual manera, el orden de la ropa interior, pero primero preguntar, porque yo igual aunque veo un poco yo también pregunto e incluso pregunto si algo me combina porque no sé, algunas veces no estoy seguro.

12) ¿La abreviatura de los colores o de algunas palabras puede ser usada en método braille, siendo de fácil comprensión para las personas ciegas?

Existe algo que se llama el braille estenográfico, ya cuando se ha aprendido el braille integral, ahí es donde se enseñan las abreviaturas, también las contracciones media y finales, aunque aquí se les enseña lo básico, no obstante yo les hago hincapié a cada usuario cada quien ocupe sus propias abreviaturas, pero que sepa qué es lo que está escribiendo. Entonces si es importante porque para copiar clases y no quedarse es importante abreviar.

13) ¿Ellos pueden asociar los colores con referencia a la silueta de alguna fruta u otra figura?

Sí, es una de las formas para enseñarles muchas veces los colores.

14) ¿Qué tanto conocimiento tecnológico se les brinda a las personas ciegas en el Centro de Rehabilitación?

Está el programa de informática, se les enseña a ubicarse en el teclado, explorar que el lector lee cada función y aplicación que realice la computadora, se les enseña a manejar Word, también se les enseña los comandos que no son nada del otro mundo. El maestro de informática también les activa la función del talk back que cada teléfono inteligente ya lo trae y solo está de instalarlo, actualizarlo y el seleccionador de voz en google. Afuera del centro también se capacitan tecnológicamente, sobre el mejoramiento de Windows, actualizaciones; uso de activación y configuraciones básicas de un celular, no es a reparar, pero si a configurar

Anexo No. 11

Entrevista a Terapeuta Ocupacional del Centro de Rehabilitación de Ciegos “Eugenia de Dueñas”, Jaqueline Karina Paz de Martínez.

1) ¿En qué consiste su labor con las personas ciegas?

Mi programa se llama “Emprendedurismo”, el objetivo de este programa es dar a los jóvenes la oportunidad de aprender un oficio en cuanto a las artesanías, como medio de trabajo para ellos, trabajo con bisutería; tejido en macramé haciendo pulseras, decorando lapiceros, sandalias, cinchos, colgantes para macetas; y otra área de cartapesta que es una técnica de pegado de papel sobre papel, para que al terminar la pieza, se vea como que esta fracturado; también se les enseña de qué trata una empresa, como se conforma, toda la teoría para poder poner una micro-empresa, la idea es que también lo hagan junto a sus familias, y se les da algún tipo de capacitación también en esta área a la familia.

2) ¿Considera que el estado apoya la igualdad en el desarrollo de las personas ciegas en la sociedad?

Sí están haciendo una labor en esa área, no al 100% pero si se está trabajando en ello. Hay leyes pero no se hace un esfuerzo porque las leyes de igualdad se cumplan.

3) ¿Cree usted que las empresas privadas toman en cuenta a las personas ciegas cuando desarrollan un producto o brindan un servicio? ¿puede mencionar alguna institución?

No, no todas, un porcentaje si lo hace, por ejemplo el Pollo Campero que tiene un menú en braille, aunque las personas que están ahí no están capacitadas para poder atender a las personas con discapacidad visual; pero si hacen algunas adaptaciones, por ejemplo las entradas a restaurantes que esté señalizado o los menús en braille, pero la mayoría de las empresas no toma en cuenta a las personas con discapacidad, al menos que los productos si sean para el área de las personas con discapacidad, de lo contrario, no lo hacen. La concientización, es algo muy bueno porque las personas están conscientes de algo y lo hacen por compromiso social, pero como no hay concientización, la gente no lo hace. Yo esta institución no la conocía, hasta que vine aquí a trabajar o muchas veces usted no va a saber que hay una persona con discapacidad hasta que alguien de su familia no está involucrado en esa área o usted tenga una relación cercana con alguien que sufre una discapacidad, de lo contrario, por experiencia propia le digo, que no tenemos conciencia propia de que existen personas con discapacidad y deben haber algunas adaptaciones en el sistema para ellos.

- 4) ¿Los productos que las personas ciegas utilizan, como por ejemplo el bastón u otros implementos, son desarrollados en El Salvador o se importan de otros países?

La mayoría son importados, porque Electolab Medic creo que si maneja bastones para personas ciegas y la casa de la cultura que ellos elaboran sus propios bastones hechizos, pero de que aquí haya una empresa que se dedica a eso, no.

- 5) ¿Conoce en El Salvador sobre la oferta de algún producto novedoso creado o adaptado a las personas ciegas, que no sean los productos básicos para su desarrollo?

LÓccitane, es una línea de productos cosméticos, no es de El Salvador, pero lo venden aquí, yo lo consumo y todos los productos de ellos vienen rotulados en braille, ya sea el recipiente o las etiquetas, siempre vienen así. Hay una línea de medicamentos de cremas para las manchas, los que hacen la hidroquinona, también todas sus cajas vienen rotulados en braille y también he visto otro tipo de medicamentos así. Los elevadores también están en braille, sus botones.

- 6) ¿Según su experiencia, alguna vez ha pensado en algún producto que podría ser de mucha utilidad para sus alumnos o han mencionado ellos la idea de algún producto que no exista y quisieran adquirir?

El proceso de rehabilitación implica que las personas se vuelvan a incorporar a su vida diaria normal como lo hacían antes como personas videntes, entonces las mismas cosas van a utilizar, los teléfonos traen el talk back y con eso ya se van, entonces siento que con esta iniciativa de que todos los productos llevasen algo en braille, con eso sería más que suficiente, porque ellos se adaptan, no por ser ciegos van a utilizar otro tipo de camisa o cepillo, otro tipo de peine; ellos usan las mismas cosas que nosotros, pero se les enseñan técnicas para que ellos puedan adaptarlas y utilizarlas de una mejor manera, sin correr peligro. Hace poco vinieron unos muchachos que estaban creando la idea de un bastón que tenía sensor, muy buena idea, por cierto. Todo lo que puede facilitarle la vida a alguien es una excelente idea. Pero a lo que quiero llegar, es que no necesariamente tienen que ser cosas exclusivas para ciegos, tienen que ser las mismas cosas que utilizamos todos, pero solo con algún tipo de adaptación en braille, solo que tengan alguna pestañita o algo, como por ejemplo, las monedas, ellos las reconocen por el tipo de hendiduras o texturas que tiene el contorno, pero los billetes no, que los billetes tuviesen un distintivo, sería excelente.

- 7) ¿Está al tanto sobre el desarrollo de productos novedosos y de utilidad para las personas ciegas en otros países? ¿Puede mencionar algún país?

No, Ahí solo cuando traen algo de otro país que lo enseñan, pero si hay un montón de objetos que por ejemplo la organización de la ONCE en España, ellos si sacan infinidad de cosas, hasta agujas para personas ciegas. Pero solo cuando alguien las trae de otro país y las enseñan.

8) ¿Tiene conocimiento de productos que implementen una serie de características que ayuden al consumidor ciego para poder ejercer su decisión de compra al adquirir un producto?

Sí, productos tecnológicos, cremas y medicamentos que le mencionaba anteriormente.

9) ¿Qué opina sobre la idea de implementar en los productos de vestir, etiquetas permanentes y temporales con escritura braille, que contengan la mayor descripción posible sobre las características del producto (color, talla, tipo de tela, precio, instrucciones de lavado)? ¿Les ayudaría de alguna manera a las personas ciegas?

Es una idea excelente, solo que habría que ver algunos detalles que talvez no son muy necesarios, o que están cambiando constantemente, por ejemplo, el precio, si esto ya va venir inmerso en la ropa, será en la fábrica, pero hay detalles que no se pueden cambiar. Pero para mí sería excelente que todos los productos que salen al mercado, llevasen algo en braille que pudiese orientarlos a ellos sobre lo que se trata.

10) ¿En el proceso de rehabilitación de las personas ciegas, se les enseña la importancia de vestir adecuadamente?

Sí, en el programa actividades de la vida diaria. En donde se les enseña por medio de la memoria a recordar que colores combinan y que tipo de prendas vestir según la ocasión.

11) ¿De qué manera se les enseña a las personas ciegas a percibir los colores?

Ha habido capacitaciones sobre cómo distinguir colores con olores, pero porque va directamente para ellos, el rojo huele a sandía o a fresa, por ejemplo.

12) ¿La abreviatura de los colores o de algunas palabras puede ser usada en método braille, siendo de fácil comprensión para las personas ciegas?

Algunos si lo comprenden, pero otros que solo han estudiado lo más básico aún no.

13) ¿Ellos pueden asociar los colores con referencia a la silueta de alguna fruta u otra figura?

Sí, por medio de la asociación que se les enseña a relacionar los colores con cosas u olores.

14) ¿Qué tanto conocimiento tecnológico se les brindan a las personas ciegas en el Centro de Rehabilitación?

Hay un área que se llama “actividades de la vida diaria” que ahí les enseñan a utilizar la cocina, plancha; en el área de computo que se les enseña incluso a utilizar las redes sociales, el Jaws que es el programa que ellos utilizan para trabajar en la computadora, como utilizar sus teléfonos inteligentes, grabadoras, cosas así.

Anexo No. 12

Escenario preparado para la simulación de compra en el Centro de Rehabilitación de Ciegos “Eugenia de Dueñas”.



Anexo No. 13

Proceso de elaboración de etiquetas permanentes por parte de los integrantes del equipo de trabajo de tesis.



Anexo No. 14

Herramienta elaborada por el Director de la Casa de la Cultura y Convivencia de El Ciego: Julio Canizales, en lámina para repujado, para la grabación de etiquetas permanentes con pintura textil, de manera artesanal.



Anexo No.15

Proceso de elaboración de etiquetas temporales en máquina impresora de braille, en colaboración con el equipo encargado en la Casa de la Cultura y Convivencia de El Ciego.



Anexo No. 16

Simulación del proceso de compra con la implementación de etiquetas temporales y permanentes adaptadas al método braille.



Anexo No. 17

Recolección de datos por medio de encuestas a personas ciegas de parte del equipo de trabajo.



Anexo No. 18

Ubicación en el mapa de Google, sobre la dirección de la Casa de La Cultura y Convivencia de El Ciego: 1a. avenida norte #1120, barrió San Miguelito, San Salvador, El Salvador.

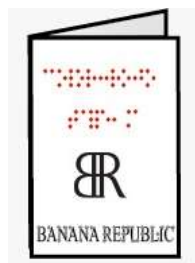


Anexo No. 19

Ilustración de la ubicación y los diseños de etiquetas permanentes y temporales en sistema braille para las diferentes prendas de vestir.



Etiqueta permanente en relieve



Etiqueta temporal en cartón, elaborada con máquina impresora de braille.

Detalles del proceso artesanal para las etiquetas permanentes utilizando el sistema braille



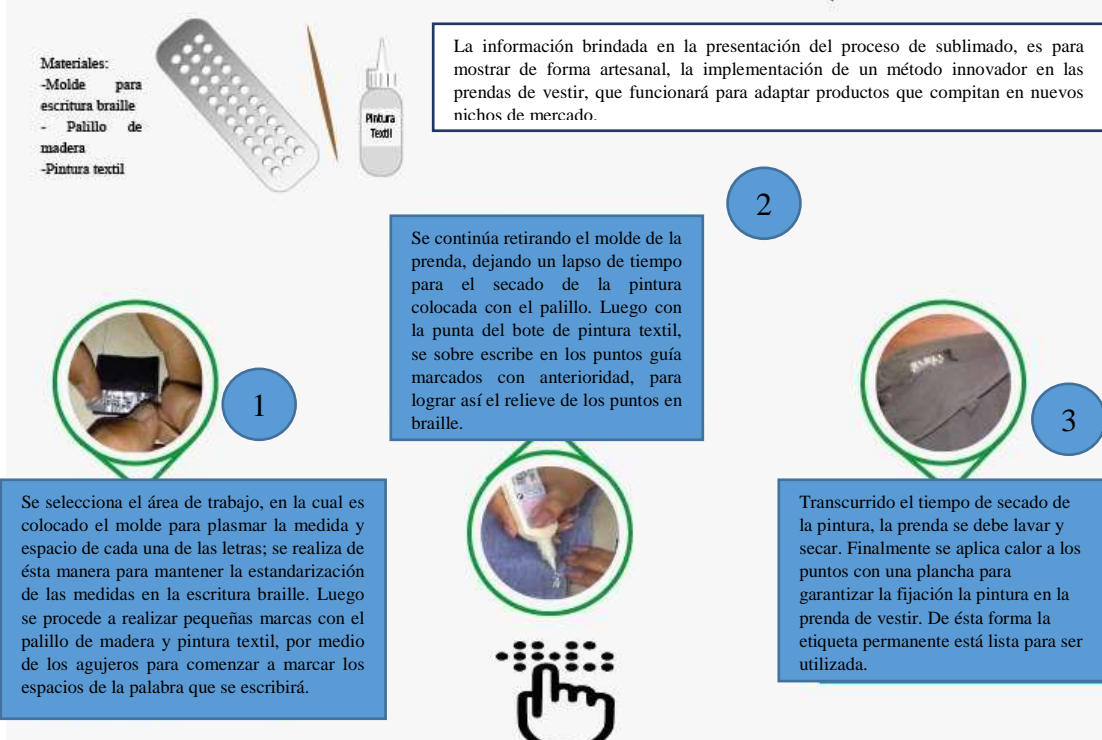
Materiales:
- Molde para escritura braille
- Palillo de madera
- Pintura textil

La información brindada en la presentación del proceso de sublimado, es para mostrar de forma artesanal, la implementación de un método innovador en las prendas de vestir, que funcionará para adaptar productos que compitan en nuevos nichos de mercado.

1
Se selecciona el área de trabajo, en la cual es colocado el molde para plasmar la medida y espacio de cada una de las letras; se realiza de ésta manera para mantener la estandarización de las medidas en la escritura braille. Luego se procede a realizar pequeñas marcas con el palillo de madera y pintura textil, por medio de los agujeros para comenzar a marcar los espacios de la palabra que se escribirá.

2
Se continúa retirando el molde de la prenda, dejando un lapso de tiempo para el secado de la pintura colocada con el palillo. Luego con la punta del bote de pintura textil, se sobre escribe en los puntos guía marcados con anterioridad, para lograr así el relieve de los puntos en braille.

3
Transcurrido el tiempo de secado de la pintura, la prenda se debe lavar y secar. Finalmente se aplica calor a los puntos con una plancha para garantizar la fijación la pintura en la prenda de vestir. De ésta forma la etiqueta permanente está lista para ser utilizada.



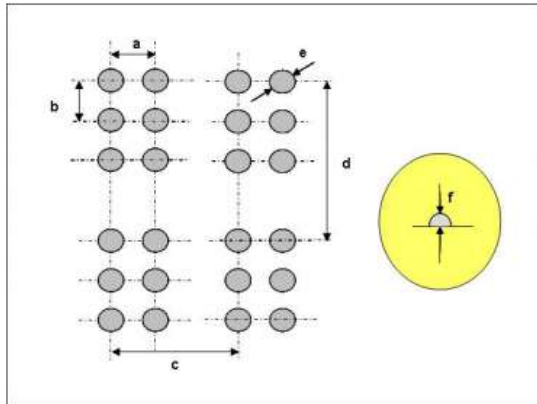
Capturas de pantalla del documento técnico B1 de la Comisión Braille Española.
 Parámetros dimensionales del braille.

Parámetros dimensionales del braille

Reglas para la correcta diferenciación de los caracteres

Los caracteres que forman los signos braille deben tener unas medidas determinadas para su correcta lectura a través del tacto.

Distancias medidas de centro a centro de punto.



a = Distancia horizontal entre los centros de puntos contiguos de la misma celda: de 2,4 a 2,75 mm.

b = Distancia vertical entre los centros de puntos contiguos de la misma celda: de 2,4 a 2,75 mm.

c = Distancia entre los centros de puntos idénticos de celdas contiguas: de 6 a 6,91 mm.

d = Distancia entre los centros de puntos idénticos de líneas contiguas: 10 a 11,26 mm.

e = Diámetro de la base de los puntos: entre 1,2 y 1,9 mm.

f = Altura recomendada de los puntos: entre 0,5 y 0,2 mm.

Parámetros recomendados proporcionalmente (en mm)

Los distintos parámetros han de estar en proporción en función del siguiente cuadro (medidas en mm).

e	a	b	c	d
1,2	2,4	2,4	6	10
1,3	2,45	2,45	6,13	10,18
1,4	2,5	2,5	6,26	10,36
1,5	2,55	2,55	6,39	10,54
1,6	2,6	2,6	6,52	10,72
1,7	2,65	2,65	6,65	10,9
1,8	2,7	2,7	6,78	11,08
1,9	2,75	2,75	6,91	11,26

El tamaño de los caracteres que están en proporción a un diámetro entre 1,7 y 1,9 mm no ha de ser utilizado cuando se imprime en papel o en cartoncillo.

El espacio en blanco que separa palabras, ocupa el mismo espacio que un carácter cualquiera.

Cuando se imprima en papel este ha de tener un gramaje aproximado de 140 g/m² y mínimo de 120 g/m².