

**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA**

**DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS**

**ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN SITUACIÓN DE  
DISCAPACIDAD RESPECTO A LA ENTREGA DEL SERVICIO**

**EN SUPERMERCADOS CHILENOS: CASO APLICADO A WALMART CHILE**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA CIVIL INDUSTRIAL**

**AUTORA**

**CRISTINA SINA POKRANT HUERTA**

**PROFESOR GUÍA**

**DIEGO YÁÑEZ MARTÍNEZ**

**SANTIAGO DE CHILE, 27 DE ENERO, 2023**

*A mis padres, mi abuela, mis hermanas, mis  
cuñados, mi pololo y su familia, mis amigas de  
la vida y a los amigos que conocí durante esta  
travesía que duró 6 años. Quienes me han  
brindado su apoyo, preocupación, cariño,  
quienes me han motivado, han creído en mí y  
han sido un pilar fundamental a lo largo de mi  
vida y en cada aspecto de esta.*

*¡Muchísimas gracias!*

## **Resumen Ejecutivo**

El objetivo del presente estudio es identificar los principales obstáculos que se les presentan a las personas en situación de discapacidad física y sensorial a la hora de realizar compras, con el fin de entregar propuestas preliminares para el mejoramiento en la entrega del servicio en supermercados, en específico, a los pertenecientes a Walmart Chile.

Para cumplir con el objetivo mencionado se aplicó una encuesta a personas con discapacidad visual, auditiva y física, con lo cual se obtuvo que 64 individuos respondieran a cabalidad, estos en su mayoría eran del género femenino entre los 18 y 29 años. En dicha encuesta, además de realizar preguntas demográficas, también se consultó sobre la percepción del servicio entregado y de esta forma contar con información sobre su experiencia a la hora de realizar compras. Las preguntas aplicadas fueron obtenidas del cuestionario del Segundo Estudio Nacional de la Discapacidad realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas durante el año 2015, siendo estas modificadas para que se ajustaran al contexto de la investigación.

Posterior a la obtención de información por parte de los encuestados, se plantean propuestas para el mejoramiento del servicio, tomando como base las dificultades que estos han sufrido al realizar compras tales como, problemas de accesibilidad o de comunicación.

Para finalizar, se entregan recomendaciones a modo de trabajo futuro como, por ejemplo, la inclusión de personas con discapacidades o condiciones no mencionadas en el presente estudio, quienes podrían contar con requerimientos adicionales a los expuestos.

**Palabras clave:** *Discapacidad, percepción, supermercados, encuesta, dificultad, inclusión.*

## Tabla de Contenido

Capítulo 1: Introducción.....	6
1.1. Problema De Investigación.....	6
1.2. Objetivos.....	7
1.2.1. Objetivo General.....	7
1.2.2. Objetivos Específicos .....	8
Capítulo 2: Marco Teórico .....	9
2.1. Supermercados .....	9
2.1.1. Walmart .....	10
2.1.1.1. Walmart Chile .....	11
2.1.1.2. Inclusión en Walmart Chile.....	15
2.2. Espacios de Diseño Inclusivo.....	18
2.3. Personas en Situación de Discapacidad.....	20
2.4. Estudios de Percepción.....	26
Capítulo 3: Metodología.....	28
Capítulo 4: Análisis de Resultados.....	30
4.1. Caracterización de los Encuestados.....	30
4.2. Análisis sobre el Comportamiento de los Encuestados .....	34
4.3. Percepción sobre Walmart Chile .....	37
4.4. Propuestas.....	42

4.5. Costos .....	44
Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones.....	47
Referencias .....	55
Anexos .....	61

## **Capítulo 1: Introducción**

### **1.1. Problema De Investigación**

El Servicio Nacional de la Discapacidad (SEDANIS) considera que la discapacidad existe debido al contexto social en el cual se generan tanto barreras físicas como sociales, es por aquello que, se define como persona en situación de discapacidad a todo quien debido a su salud física, psíquica, intelectual o sensorial al interactuar con barreras contextuales, actitudinales y ambientales presentan restricciones en su participación plena y activa en la sociedad. Con esto no se ve la discapacidad desde un punto de asistir a las personas que se encuentren en dicha situación y se muestra que no es el individuo el culpable de su discapacidad, sino que ésta viene desde el contexto (s.f.).

En lo que respecta a las cifras sobre personas en situación de discapacidad en el territorio nacional, es que se cuenta con el Segundo Estudio Nacional de la Discapacidad realizado en el año 2015 por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), este arrojó que 2.606.914 de chilenos cuentan con alguna discapacidad, es decir, un 20% de la población (2015), siendo el colectivo minoritario más grande dentro del país (López, 2021).

Para que dicho grupo pueda desarrollarse en la sociedad sin prejuicio de su estado, es que se cuenta con la Ley chilena N° 20.422, la cual establece normas sobre igualdad de oportunidades e inclusión social de personas en situación de discapacidad. Esta indica en su Artículo 3° que, deberá darse cumplimiento a los principios de vida independiente, accesibilidad universal, diseño universal, intersectorialidad, participación y diálogo social. Definiendo vida independiente como “El estado que permite a una persona tomar decisiones, ejercer actos de manera autónoma y participar activamente en la comunidad, en ejercicio del

derecho al libre desarrollo de la personalidad” (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2021).

Sin embargo, el punto anterior despierta preguntas tales como ¿Existen protocolos dentro del comercio minorista en Chile, en específico supermercados, para que personas en situación de discapacidad puedan realizar sus compras sin dificultades? Y ¿Las personas en situación de discapacidad sienten una real inserción a la hora de realizar sus compras?

Es por lo mencionado que, en la presente investigación se desarrolla un estudio sobre la percepción del consumidor en situación de discapacidad respecto a la entrega del servicio en los supermercados a lo largo del país. Con el fin de acotar el desarrollo de la investigación es que se estudiará el caso de Walmart Chile, esto debido a que es la cadena de supermercados con mayor participación de mercado dentro del territorio nacional, contando con un 48% al año 2021 (Diario Financiero, 2021).

Por lo tanto, el fin que persigue el presente estudio es identificar cuáles son los obstáculos que se les presentan a las personas en situación de discapacidad tanto física como sensorial a la hora de realizar compras, y de esta forma contar con un primer acercamiento hacia el mejoramiento del servicio entregado en supermercados, específicamente en las cadenas pertenecientes a Walmart Chile.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General**

Identificar los obstáculos que se les presentan a las personas en situación de discapacidad física y sensorial a la hora de realizar compras, con el fin de entregar un primer acercamiento hacia la mejora en la entrega del servicio de Walmart Chile.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

Conocer cuáles son las necesidades de las personas en situación de discapacidad tanto física como sensorial al realizar sus compras en supermercados chilenos, realizando encuestas aplicadas al segmento objetivo.

Identificar qué tan inclusivo es el servicio que entrega Walmart Chile, mediante el análisis de las respuestas entregadas por los clientes en situación de discapacidad.

Entregar propuestas preliminares para el mejoramiento del servicio de Walmart Chile, mediante el análisis de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

## **Capítulo 2: Marco Teórico**

Para comprender de mejor forma el problema de investigación planteado anteriormente es necesario analizar ciertos antecedentes, tanto a nivel mundial como local, respecto al servicio entregado por el mercado minorista de supermercados y también respecto a las personas en situación de discapacidad.

### **2.1. Supermercados**

Los inicios del mercado minorista se remontan a la época medieval, durante años los minoristas realizaban sus actividades de forma local y ofrecían mercancías que se limitaban a una sola categoría de producto. Con el paso del tiempo aumentaron los ingresos y los mercados emergieron, con lo cual también aumentaron las exigencias de los consumidores. Así fue como el retail fue evolucionando junto con los canales de distribución y logró convertirse en una de las industrias más grandes en el mundo (Perú Retail, 2012).

En lo que respecta a los supermercados, estos se definen según la Real Academia Española como, establecimiento comercial de venta al por menor en el que se expenden todo género de artículos alimenticios, bebidas, productos de limpieza, entre otros, y en el que el cliente se sirve a sí mismo y paga a la salida (s.f.).

Sin embargo, a principios del siglo XX, cuando las personas requerían comprar alimentos acudían a tiendas en las cuales realizaban sus ordenes a los vendedores, estos reunían los productos de los estantes que se encontraban en el lugar y posteriormente los entregaban a los clientes, ya que estos no tenían acceso directo a la mercancía que requerían.

El estadounidense Clarence Saunders analizó el formato con el cual se realizaban las ventas de comestibles y encontró una forma de optimizarla, tanto en tiempo como en costo. Saunders desarrolló un modelo en el cual los compradores pudieran tener acceso a los

estantes y así ellos mismos reunieran sus productos. El 6 de septiembre de 1916 se inaugura el primer supermercado de autoservicio, Piggly Wiggly en Tennessee, Estados Unidos, cambiando la idea que se tenía sobre las compras de alimentos al implementar torniquetes a la entrada, cestas para reunir los productos, estantes abiertos y la necesidad de contar con sólo dos vendedores que realizaran sólo los cobros, en vez de una gran cantidad de empleados que recopilaban los productos de los clientes, esto último logró un ahorro considerable en el costo de operación.

En 1922 Piggly Wiggly contaba con más de 1.200 tiendas en 29 estados del país y diez años más tarde las tiendas ascendieron a 2.660 y facturaba más de 180 millones de dólares al año. Esto provocó la aparición de competidores como Handy Andy stores, Helpy Selfy stores, Mick-or-Mack stores y Jitney Jungle, quienes habían comprado las patentes de Saunders (Álvarez, 2016).

La cadena Piggly Wiggly aún cuenta con más de 500 supermercados en el sur de Estados Unidos. Mientras que en la ex mansión de Clarence Saundersen, la Pink Palace Mansión en Memphis, se encuentra la réplica de su primer supermercado.

En la actualidad, la cadena de supermercados más grande del mundo es Walmart, la cual fue fundada por Sam Walton (CurioSfera, s.f.).

### ***2.1.1. Walmart***

Walton inauguró su primera tienda en 1945 ubicada en Arkansas, Estados Unidos. Esta fue bautizada como Ben Franklin Stores, la cual era una franquicia que fue comprada a la firma del mismo nombre y tenía por estrategia vender productos a precios muchos más bajos que los de la competencia de la época. Si bien su estrategia le permitió generar ingresos, estos no fueron suficientes y debido a la negativa de los prestamistas debió cerrar.

Sin embargo, esto no le impidió a Sam continuar con nuevos proyectos, por lo que decidió abrir su propia tienda llamada Walton's Five and Dime ubicada también en Arkansas, contando en 1962 con 16 tiendas en 3 estados del país. Este éxito lo impulsó a una nueva tienda de descuento a la cual llamaría Walmart igualmente ubicada en Arkansas, en la cual aplicó la estrategia de Meijer.

Meijer era una tienda minorista ubicada en Michigan, esta ofrecía casi todos sus productos a precios promocionales. A Walton le pareció atractivo replicar este modelo de negocio y lo presentó a los propietarios de Ben Franklin Stores para poder realizar el proyecto junto a ellos, pero estos no aceptaron la propuesta. Sin embargo, en 1964 Walton abrió el primer Walmart por cuenta propia (Morales, 2021).

Actualmente Walmart es la tienda minorista más famosa del mundo, operando aproximadamente en 10.500 tiendas en 24 países y cuenta con 2,3 millones de trabajadores en todo el mundo, donde aproximadamente 1,6 millones se encuentran en Estados Unidos (Walmart, s.f.).

#### ***2.1.1.1. Walmart Chile***

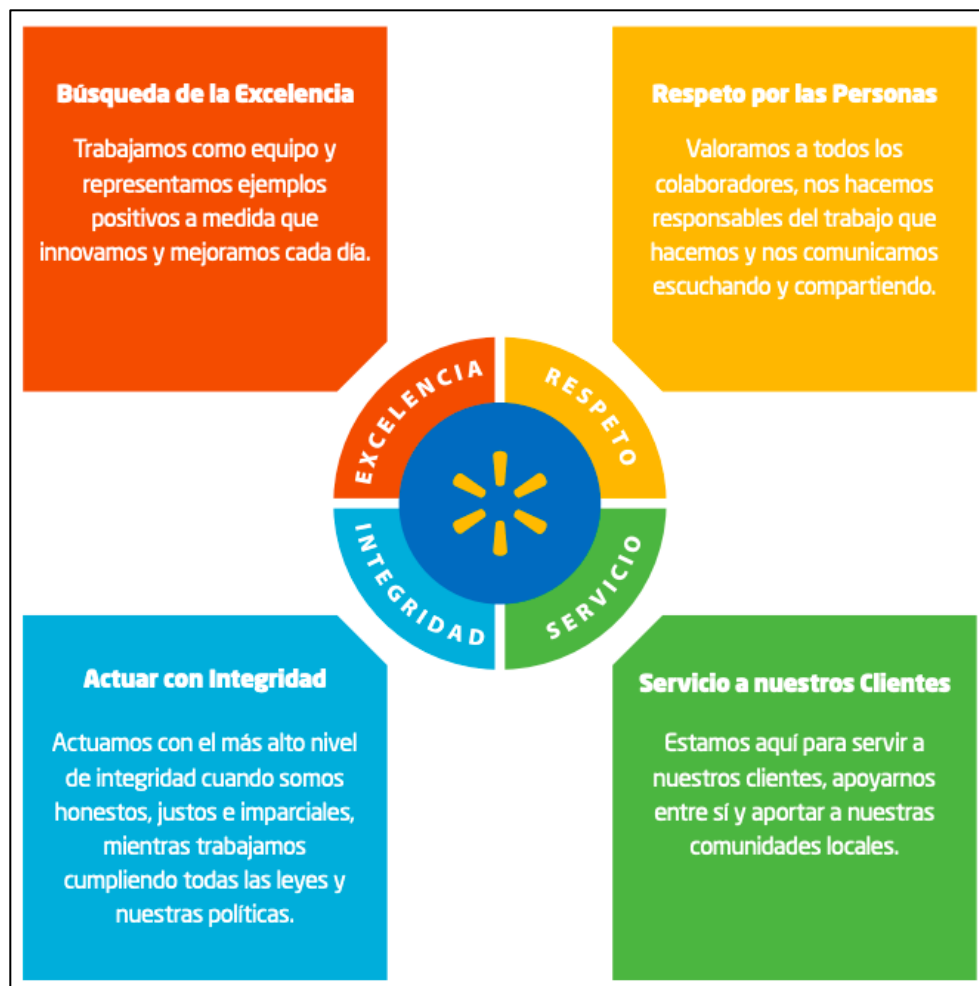
Con presencia durante 60 años en Chile, Walmart cuenta con 50.762 trabajadores y más de 380 supermercados a lo largo del país, al año 2021 contaba con el 48% de participación de mercado siendo la cadena número uno dentro del territorio nacional (Diario Financiero, 2021).

La misión de Walmart Chile es “Ahorrarle dinero a sus clientes, para que puedan vivir mejor”, por lo mismo su lema es “Precios Bajos Todos los Días” el cual se ha convertido en su sello distintivo en todo el mundo. Para hacer frente a su misión, es que Walmart Chile cuenta con una estrategia de crecimiento sólida y aseguran que seguirán trabajando para ser

líderes a través de su propuesta omnicanal, ofreciendo lo mejor del mundo físico junto a una oferta digital con más y mejores productos. Además, cuentan con valores tales como los que se presentan en la Figura 1 a continuación.

### Figura 1

*Valores de Walmart Chile (Fuente: Reporte de Sostenibilidad, 2020)*



Siguiendo la misma línea, para ofrecer un mejor servicio, Walmart Chile entrega sus productos a través de diversos formatos que se ajustan a las necesidades de los distintos segmentos de clientes, dichos formatos son:

- Líder: Hipermercado económico que sigue el concepto de “todo en un solo lugar”. Ofreciendo, además de los productos comestibles, una variada oferta de productos de hogar, electrodomésticos, electrónica, textiles, ferretería y juguetes.
- Express de LIDER: Supermercado que ofrece una menor gama de productos en comparación al anterior, ya que su objetivo es entregar soluciones más rápidas, fáciles y convenientes. Su foco principal es la venta de alimentos a precios bajos siempre.
- SuperBodega aCuenta: Supermercado que va dirigido a los clientes con menores ingresos, su objetivo es la venta de productos de alimentación con gran presencia de marcas propias.
- Central Mayorista: Se centra en ventas al por mayor, atendiendo exclusivamente a negocios que se asocian mediante un sistema de membresía. Va dirigido a pequeños comerciantes como, por ejemplo, almacenes, botillerías y quioscos.
- Lider.cl: Plataforma online con despacho a domicilio y retiro en tienda. Ofrece gran variedad de productos de alimentación, electrónica, computación, decohogar, deportes, juguetes, entre otros (Walmart, s.f.).

Por otra parte, Walmart Chile ha recibido variadas distinciones por su trabajo, en la Figura 2 se detallan los reconocimientos obtenidos durante el año 2020.

## Figura 2

Distinciones de marca, Walmart Chile 2020 (Fuente: Reporte de Sostenibilidad, 2020)



En lo que respecta a la diversidad e inclusión, Walmart Chile recibió durante el 2020 las siguientes distinciones:

- Puesto N°14 en el ranking Merco Talento, subiendo 20 lugares respecto de la medición anterior.
- Lugar N°11 del ranking Universum, compañía internacional experta en Employer Branding.
- N°19 en el ranking First Job, de Mejores Empresas para Practicantes.
- Puesto N°26 del ranking Employers for Youth, Mejores Empresas para Jóvenes Profesionales.

- Reconocidos como uno de los mejores lugares de trabajo para personas LGBT, con Calificación de 100/100 en el Estudio Equidad CL, desarrollado por Human Rights Campaign (Reporte de Sostenibilidad, 2020).

Si bien según lo expuesto, Walmart Chile cuenta con diversos reconocimientos debido a su trabajo con foco en crear un buen ambiente tanto para sus clientes como trabajadores y entregar un buen servicio para cada uno de sus segmentos, si se consideran las distinciones que han recibido desde el año 2008, sólo en 2013 El Servicio Nacional de Capacitación y Empleo y la Fundación Tacal otorgaron a Walmart Chile un premio por las iniciativas que llevaron a cabo en ese periodo para la inclusión de personas con capacidades diferentes.

#### ***2.1.1.2. Inclusión en Walmart Chile.***

Actualmente, Walmart Chile cuenta con una declaración de ética, la cual indica que la base de su cultura se sustenta en tres pilares, siendo estos:

- Respeto al individuo. Afirman que cada persona merece ser tratada con respeto y dignidad, garantizando el trabajo en un ambiente tolerante y digno con igualdad de oportunidades.
- Servicio al Cliente. Su política es ofrecer mercancía de calidad, variedad de productos y precios bajos todos los días, por lo que un buen servicio al cliente es fundamental para esta compañía
- Búsqueda de la excelencia. Siempre estar un paso adelante, innovar y mejorar continuamente para superar las expectativas de los clientes y socios (Misión, visión y valores, s.f.).

Por otra parte, en lo que respecta a las políticas de diversidad e inclusión, en 2012 la

cadena de supermercados más grande del país formalizó sus políticas en dicho ámbito haciendo parte de su cultura y estrategia la equidad de género, personas con discapacidad, interculturalidad, diversidad generacional y sexual. Constituyéndose además el Comité de Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI) (Fundación ConTrabajo, 2022).

Hacia el año 2020 Walmart Chile cuenta con un 56,6% de participación femenina, con 4.754 colaboradores de otras nacionalidades y 7.158 mayores de 50 años. Mientras que 130 mujeres ocupan cargos gerenciales en la compañía y en lo que respecta a la plana ejecutiva, 3 de los 10 integrantes son mujeres (Reporte de Sostenibilidad, 2020).

En el presente año el 1,55% de los colaboradores de Walmart Chile son personas en situación de discapacidad, superando el 1% que exige la Ley 21.015 de Inclusión Laboral. Además, como parte de las iniciativas que ha implementado Walmart se encuentra “Tu Tiempo, un espacio para ti y para tod@s” la cual fue lanzada en agosto de este año en Líder Departamental y se trata de contar con un horario empático, disminuyendo el volumen de la música, atenuando la luz e implementando zonas de descanso, todo esto dirigido a personas neurodivergentes, en situación de discapacidad, adultos mayores o individuos que necesiten menos estímulos en el ambiente. Sumándole a esto la disposición de 20 estacionamientos preferentes y 7 cajas con voluntarios para apoyar en el proceso de compra (Fundación ConTrabajo, 2022).

Si bien, Walmart Chile se encuentra implementado iniciativas referentes a personas con capacidades o condiciones diferentes, las propuestas enfocadas en personas en situación de discapacidad física o sensorial van dirigidas a ciertos puntos del proceso de compra. Cuando se habla de accesibilidad, se hace referencia a la condición con la que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos, servicios, objetos, instrumentos, herramientas y dispositivos para que sean comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas

de forma segura y cómoda (Covirán, s.f.).

Un ejemplo de acciones que van en pro de facilitar las compras de personas en situación de discapacidad física y sensorial a lo largo de todo el proceso en el punto de venta, son las que se pueden observar en Covirán, primer supermercado certificado en accesibilidad universal ubicado en España, aquí afirman que muchos elementos no requieren más desembolso económico, sino que una mayor sensibilidad empresarial.

Covirán ofrece una caja preferencial que cuenta con un elevador porta cesta para que los clientes puedan sacar los productos del carro, los pasillos cuentan con un ancho mayor al habitual, los verificadores de precio y los dispensadores de turnos se encuentran a 1,20 metros de altura, las etiquetas que informan el precio cuentan con un contraste cromático suficiente para facilitar la lectura, cuenta con zonas de descanso para personas mayores y con carros adaptados para ser utilizados por personas en sillas de ruedas (CincoDías, 2016).

Debido a estas iniciativas, es que desde 2014 el supermercado Covirán de La Ilusión cuenta con la Certificación de AENOR en accesibilidad universal, mientras que en 2016 consiguió nuevamente dicha acreditación en un segundo supermercado situado en el barrio de La Chana. Siendo los primeros y únicos supermercados con esta acreditación (Covirán, s.f.). Además, gracias al proceso de modernización que han implementado durante casi una década, es que los propios clientes valoran la atención con notas muy altas en las encuestas de satisfacción (AhoraGranada, 2022).

Por otra parte, en Curanilahue, Región del Biobío, también surge una iniciativa dirigida hacia personas con discapacidad, donde se modificaron tres carros para facilitar el desplazamiento y mejorar el acceso a los productos (24 horas, 2016), este proyecto fue financiado por el municipio y un empresario local. Pedro Sura, uno de los beneficiados, dijo

que "los carros son cómodos y muy maniobrables. Esto es un gran avance, ojalá se replique en todo el país" (Soychile, s.f.).

## **2.2. Espacios de Diseño Inclusivo**

A la hora de pensar en el diseño del layout de una tienda se pueden tener en cuenta puntos tales como, considerar las zonas más y menos transitadas, determinar el espacio por categoría, delimitar el flujo de pasillos, definir las categorías más importantes, entre otras (PSM, 2019). Todos los puntos mencionados van dirigidos a lograr una mayor cantidad de ventas y aumentar las utilidades de las empresas. Sin embargo, según el informe "Perspectivas de la población mundial 2019", en 2050 una de cada seis personas en el mundo tendrá más de 65 años, es decir, un 16% de la población mundial, lo cual es superior al 9% que había en 2019 (Naciones Unidas, s.f.). Además, el 15 % de la población mundial, o 1000 millones de habitantes, experimentan algún tipo de discapacidad (Banco Mundial, 2021), por lo que se hace relevante el desarrollo de espacios que cuenten con un diseño inclusivo, lo cual favorece la autonomía e independencia de las personas en situación de discapacidad.

Luego de la Conferencia Mundial sobre Necesidades Educativas Especiales de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación en 1994 es que se asocia el término de inclusión con personas en situaciones de discapacidad. Este surgió en el ámbito de la educación y luego fue llevado al ámbito social, al igual que el concepto de integración. A continuación, se expone en la Tabla 1 las diferencias entre ambos términos.

**Tabla 1**

Comparación entre integración e inclusión (*Fuente: Estudio Nacional de la Discapacidad, 2015*)

	<b>Integración</b>	<b>Inclusión</b>
Se centra en	Las personas con discapacidad y en su diagnóstico	El total de la población y la resolución de problemas mediante colaboración
Se basa en	Principios de igualdad y competencia	Principios de equidad, cooperación y solidaridad
La inserción es	Parcial y condicionada	Total e incondicional
Exige	Transformaciones superficiales	Rupturas en los sistemas
Tiende a	Disfrazar las limitaciones para aumentar la posibilidad de inserción	No disfrazar las limitaciones, porque son reales

El primer cambio necesario para poder incorporar la inclusión en diversos espacios es que, los profesionales encargados del diseño deben entender que las incapacidades de las personas son una proyección, es decir, se trata más de una limitación del ambiente y no del usuario en sí (e-goi, 2019). Muchas ciudades ya cuentan con un marco jurídico que vela por garantizar los derechos de las personas en situación de discapacidad en lo que respecta a la accesibilidad, no obstante, algunos expertos aseguran que falta socialización y cultura en torno a la construcción de espacios realmente pensados para todos. Federico Cardona Pabón, presidente del Consejo Iberoamericano de Diseño Ciudad y Construcción Accesible, indica que es necesario que las facultades de arquitectura enfoquen sus contenidos curriculares y

sus cátedras a pensar en cómo diseñar espacios que puedan ser aprovechados por todos. La accesibilidad universal va mucho más allá de construir rampas y colocar barandas. No sólo es infraestructura, sino que es servicio, ergonomía y comunicación; es un universo de detalles. (UNIACC, 2021).

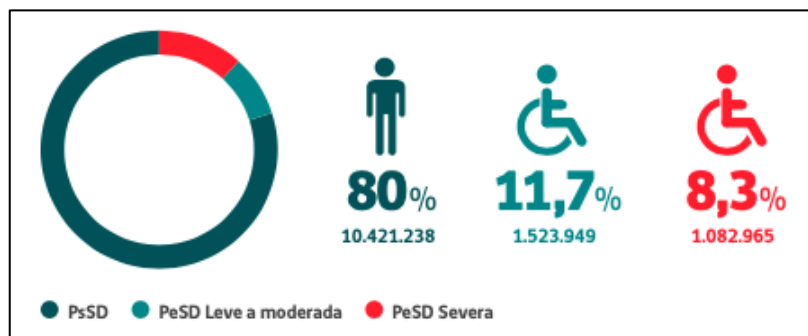
### **2.3. Personas en Situación de Discapacidad**

Un 15% de la población a nivel mundial viven con algún tipo de discapacidad, es decir, 1000 millones de personas. Donde entre 110 a 190 millones de adultos cuentan con dificultades funcionales importantes. Se estima que dichas cantidades irán en aumento debido al envejecimiento de la población y el incremento de enfermedades crónicas. (Organización Mundial de la Salud, 2014).

Dentro del país, las personas en situación de discapacidad son el colectivo minoritario más grande, siendo equivalentes a la cantidad de personas que viven desde el río Biobío hacia el sur. (López, 2021). El Instituto Nacional de Estadísticas en su segundo Estudio Nacional de Discapacidad realizado el año 2015 indica que, de la población estimada total mayor de 18 años, un 80% son personas sin situación de discapacidad (PsSD), mientras que el otro 20% son personas en situación de discapacidad (PeSD). A continuación, se muestran una serie de gráficos presentados en dicho estudio, para caracterizar de forma estadística a las personas en situación de discapacidad. (2015)

### Figura 3

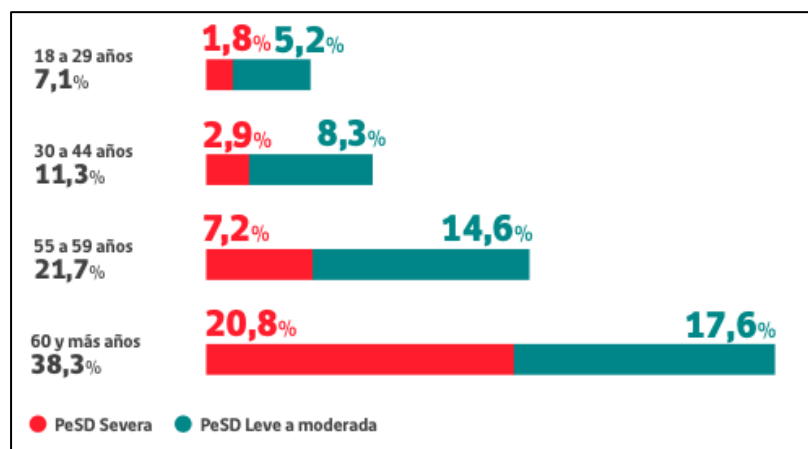
Distribución de la población adulta según situación de discapacidad y grado (Fuente: Estudio Nacional de la Discapacidad, 2015)



Del total de la población que cuenta con algún grado de discapacidad, gran parte se concentra en las de mayor rango etario, tal como se expone en la Figura 4.

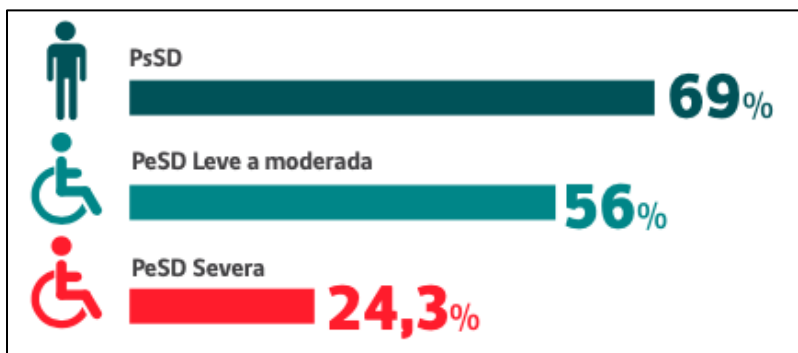
### Figura 4

Porcentaje de la población adulta en situación de discapacidad según grado de discapacidad, por tramo de edad (Fuente: Estudio Nacional de la Discapacidad, 2015)



## Figura 5

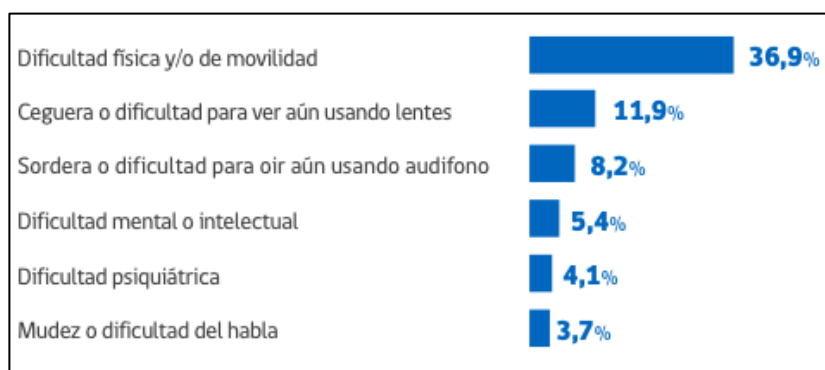
*Tasa de participación laboral de la población adulta por situación y grado de discapacidad (Fuente: Estudio Nacional de la Discapacidad, 2015)*



*Nota.* La participación laboral se considera como el porcentaje de personas de 18 años o más que se encuentran ocupadas respecto al total de personas del mismo tramo etario. Reconoce condición de actividad durante la semana anterior a la realización de la encuesta. El levantamiento de la encuesta se realizó entre el 30 de junio y el 4 de septiembre de 2015.

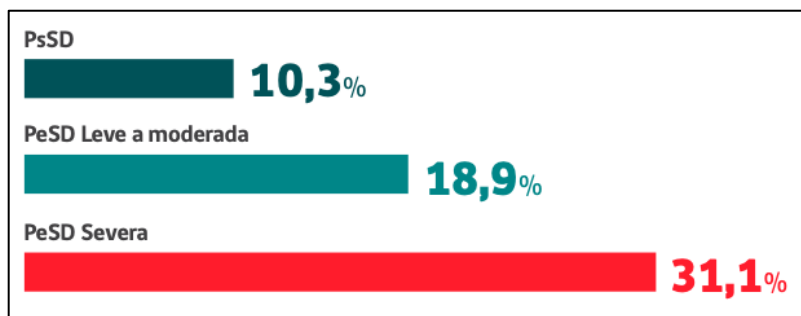
## Figura 6

*Porcentaje de población adulta en situación de discapacidad que presenta alguna condición permanente y/o de larga duración, por tipo (Fuente: Estudio Nacional de la Discapacidad, 2015)*



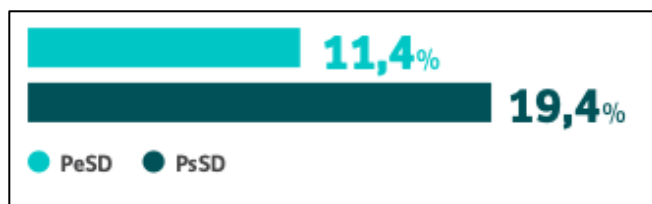
### Figura 7

Porcentaje de población adulta que señala haberse sentido discriminada en los últimos 12 meses por grado de discapacidad (Fuente: Estudio Nacional de la Discapacidad, 2015)



### Figura 8

Porcentaje de población adulta que declara conocer la Ley N° 20.422 (Fuente: Estudio Nacional de la Discapacidad, 2015)



En la Figura 9, 10 y 11 se exponen los principales resultados respecto a las personas en situación de discapacidad que presentan dependencia funcional, las cuales declararon tener dificultades extremas o que cuentan con imposibilidad para realizar actividades básicas tales como, caminar o subir peldaños, asearse o vestirse, alimentarse, utilizar el baño, acostarse y levantarse de la cama; o actividades instrumentales de la vida diaria como hacer tareas de la casa, salir a la calle, hacer compras o ir al médico; o que reciben ayuda con alta frecuencia

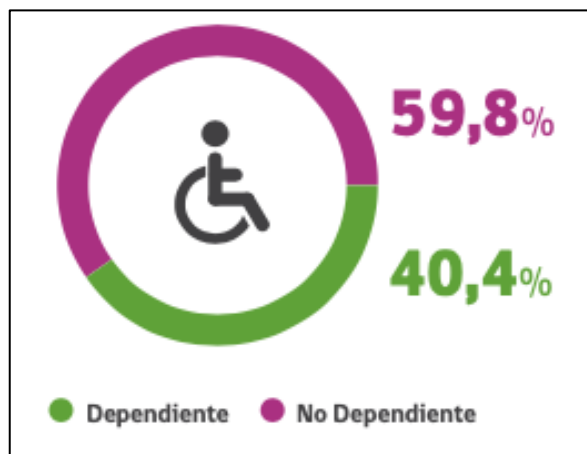
para la realización de actividades de la vida diaria, ya sean básicas e instrumentales, muchas veces o siempre.

Las personas que se encuentran en situación de dependencia funcional son aquellas que, considerando su capacidad mental, física y/o de movilidad, requieren apoyo de un tercero para realizar ciertas tareas. La Ley N° 20.422 define en su artículo 6° la dependencia como “El estado de carácter permanente en que se encuentran las personas que, por razones derivadas de una o más deficiencias de causa física, mental o sensorial, ligadas a la falta o pérdida de autonomía, requieren de la atención de otra u otras personas o ayudas importantes para realizar las actividades esenciales de la vida” (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2021).

Una persona que requiera apoyo de terceros para distintas actividades no implica necesariamente que tendrá una pérdida de autonomía y una dificultad sobre el gobierno y la toma de decisiones en su propia vida (2015). La dependencia no está relacionada con la pérdida de autonomía, definida como la “facultad abstracta de decisión sobre el gobierno y autodeterminación de la propia vida (tenga o no discapacidad o situación de dependencia de otra persona)” (Querejeta, 2004).

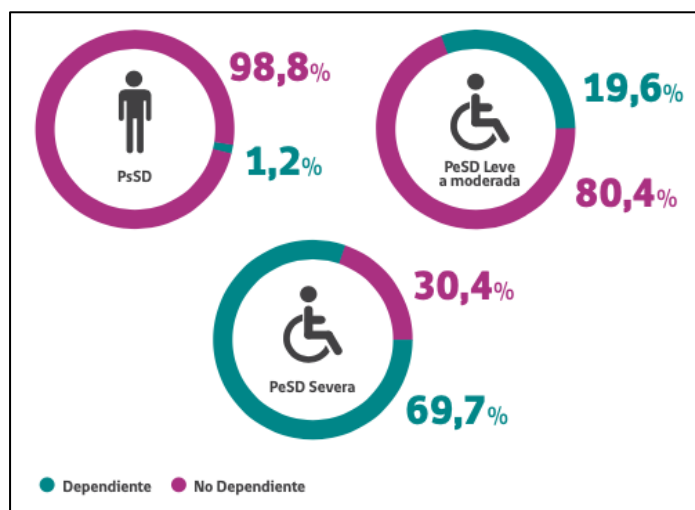
### Figura 9

*Distribución de la población adulta en situación de discapacidad según dependencia funcional (Fuente: Estudio Nacional de la Discapacidad, 2015)*



### Figura 10

*Distribución de la población adulta según dependencia funcional, por situación y grado de discapacidad (Fuente: Estudio Nacional de la Discapacidad, 2015)*



## Figura 11

Porcentaje de la población adulta en situación de discapacidad que recibe asistencia personal para la realización de actividades de la vida diaria, según tipo de actividad

(Fuente: Estudio Nacional de la Discapacidad, 2015)



Debido a los datos y cifras presentadas anteriormente es que se hace relevante buscar propuestas y generar espacios inclusivos en los cuales todas las personas, sin importar su situación, puedan desarrollar actividades sin barreras que los imposibiliten.

### 2.4. Estudios de Percepción

Para poder desarrollar la presente investigación es necesario recopilar información y la perspectiva del grupo objetivo sobre el tema a estudiar. El método de investigación cuantitativo se utiliza para comprender frecuencias, patrones, promedios y correlaciones, permitiendo describir, explicar y predecir fenómenos mediante el análisis matemático y estadístico. Los métodos cuantitativos que existen son encuestas estandarizadas, observaciones estandarizadas, experimentos, pruebas y análisis cuantitativo del contenido.

Por otra parte, los pasos a seguir para la aplicación de dichos métodos son los siguientes:

- **Preparación.** En primer lugar se debe definir el problema de investigación y los objetivos que se persiguen, luego se debe diseñar y definir el método de investigación que se aplicará y cuál es el más indicado para el estudio. Además, se debe seleccionar el grupo objetivo adecuado para obtener resultados claros y que concuerden con el objetivo de la investigación.
- **Realización.** En este punto se crean los instrumentos para la recolección de datos y posteriormente la implementación práctica del procedimiento.
- **Seguimiento.** Por último se deben evaluar e interpretar los datos obtenidos en el punto anterior (Qualtrics, s.f.).

La ventaja de los métodos de este tipo es su replicación al ser estándar, lo cual hace posible realizar comparaciones directas de los resultados y se pueden analizar las muestras mediante procedimientos fiables (Santander Universidades, 2021).

### **Capítulo 3: Metodología**

El objetivo que persigue la presente investigación es identificar los principales obstáculos que se les presentan a las personas en situación de discapacidad al realizar compras, con intención de entregar propuestas preliminares para el mejoramiento en el servicio entregado por Walmart Chile. Para esto se busca conocer cuáles son las necesidades de las personas en situación de discapacidad al realizar compras y analizar la perspectiva que tienen los clientes que presentan alguna discapacidad física o sensorial respecto al servicio que entrega Walmart Chile.

En el presente capítulo se exponen los procedimientos, modelos y herramientas que se utilizan para la obtención de la data que ayudará a responder las interrogantes de este estudio.

En primer lugar, se inicia con la fase exploratoria en la cual se realiza una revisión bibliográfica relacionada con el tema de investigación. A modo de contextualización se ahonda en la historia y definición del mercado minorista, en específico supermercados y en cómo Walmart, tanto a nivel mundial como local, ha ido evolucionando. Asimismo, se profundiza en la definición de espacios inclusivos y cómo Walmart Chile ha abordado este tema. Continuando con la caracterización estadística de personas en situación de discapacidad. Por último, se realiza una revisión de los estudios de percepción, ahondando en el utilizado en el presente estudio.

La metodología de investigación a implementar es del tipo cuantitativa, ya que de esta forma se logra obtener información que posteriormente puede ser medida (Enago Academy, s.f.). La toma de información necesaria es mediante encuestas desarrolladas de forma online a través de la plataforma Survey Monkey.

La encuesta consta de, en primer lugar, 3 bloques para obtener información sobre los

niveles de dificultades para realizar ciertas actividades y herramientas que utilizan los encuestados dependiendo si cuentan con discapacidad visual, auditiva o física. Luego, se realizan preguntas sobre cómo realizan sus compras en el comercio, para obtener información respecto a cómo se desenvuelven al realizar este tipo de actividad, y para obtener información sobre los posibles obstáculos que se les presentan. Posteriormente, se consulta sobre sus conocimientos y perspectiva sobre Walmart Chile y cómo ha sido su experiencia al realizar compras en algún supermercado o hipermercado de dicha cadena, en caso de haberlo hecho, esto con el fin de obtener información sobre su percepción de la entrega del servicio. Por último, se recopila información demográfica para caracterizar a los encuestados.

Las preguntas que se realizan durante la encuesta son extraídas del Cuestionario del Segundo Estudio Nacional de Discapacidad desarrollado por el Instituto Nacional de Estadísticas (2015). A dichas preguntas se les efectúan algunas modificaciones para que se ajusten al contexto del problema de investigación expuesto en la presente investigación. En la Tabla 2 de la Sección de Anexos se encuentran las preguntas que se realizan para la obtención de la data.

Luego de la recopilación de información, se inicia con la fase concluyente mediante la utilización del programa SPSS Statistics con el fin de realizar el análisis y tratamiento de la data, y de esta forma lograr la caracterización estadística de los encuestados y obtener conclusiones que permitan cumplir con los objetivos planteados y dar respuesta a las preguntas de investigación.

## Capítulo 4: Análisis de Resultados

### 4.1. Caracterización de los Encuestados

Luego de la difusión de la encuesta mediante redes sociales y correo electrónico a diversas instituciones a lo largo del país que trabajan con personas en situación de discapacidad, es que se logra obtener que 64 personas respondan a cabalidad las preguntas planteadas. Para lograr analizar los resultados, es que se ingresan estos al programa SPSS Statistics, de esta forma se obtuvo que un poco más del 60% de los encuestados son mujeres, el 34% son hombres y un 5% prefirió no indicar su género, tal como se muestra en la Tabla 3 a continuación.

**Tabla 3**

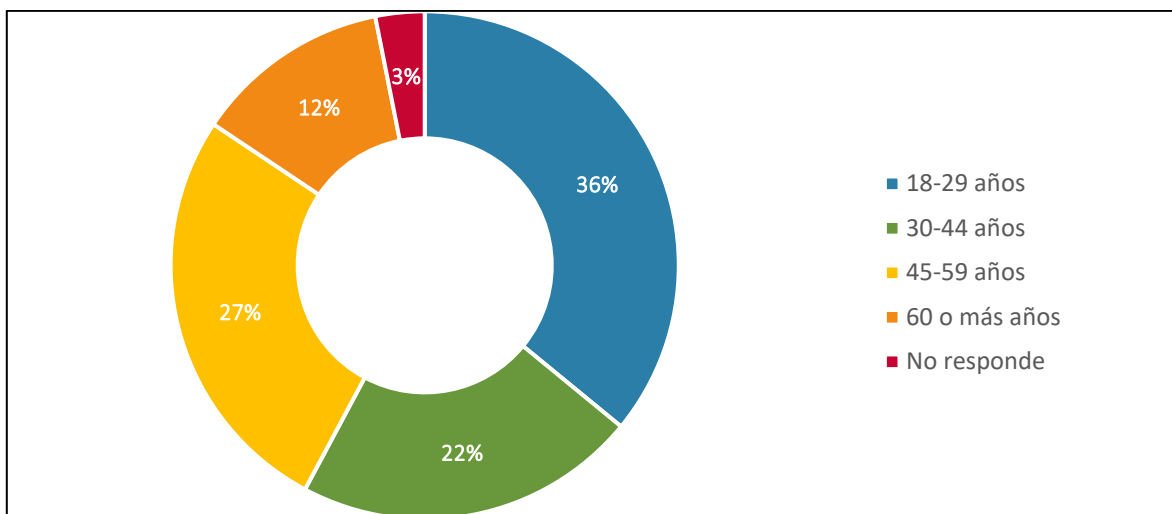
*Género de los encuestados (Fuente: Creación Propia)*

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	39	61%
Masculino	22	34%
No responde	3	5%
Total	64	100%

Además, se puede observar en el Gráfico 1 cuál es la distribución del rango etario de los encuestados, evidenciándose una mayor tendencia hacia la categoría entre 18 a 29 años.

## Gráfico 1

Distribución del rango etario de los encuestados (Fuente: Creación Propia)



Por otra parte, los encuestados indican el tipo de discapacidad con la que cuentan, la cual puede ser física, auditiva o visual. En la Tabla 4 se detalla la cantidad de encuestados por tipo de discapacidad.

## Tabla 4

Cantidad de encuestados por tipo de discapacidad (Fuente: Creación Propia)

Tipo de Discapacidad	Frecuencia	Porcentaje
Visual	19	30%
Auditiva	9	14%
Física	20	31%
Más de una	16	25%
Total	64	100%

Debido a que 25% posee más de una discapacidad, es que en la Tabla 5 se presenta el detalle de a qué tipo de discapacidad pertenece cada uno de estos encuestados. Mientras que en el Gráfico 2 se expone la cantidad final de encuestados por tipo de discapacidad, en este se puede observar que predominan las personas con discapacidad física.

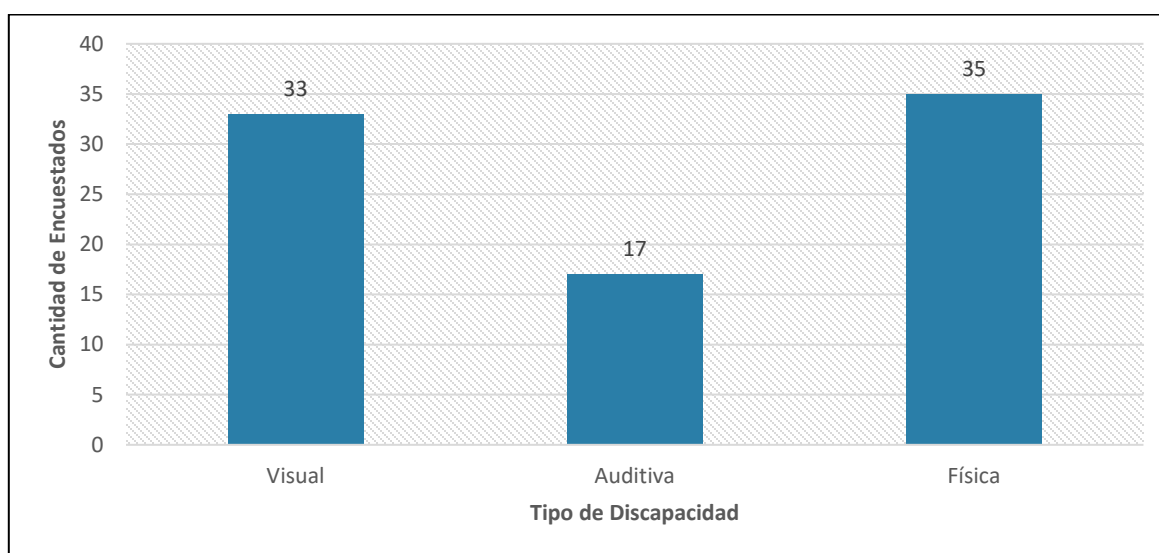
**Tabla 5**

*Cantidad de encuestados de cuentan con más de un tipo de discapacidad por tipo (Fuente: Creación Propia)*

Visual	14
Auditiva	8
Física	15

**Gráfico 2**

*Cantidad de encuestados por tipo de discapacidad (Fuente: Creación Propia)*



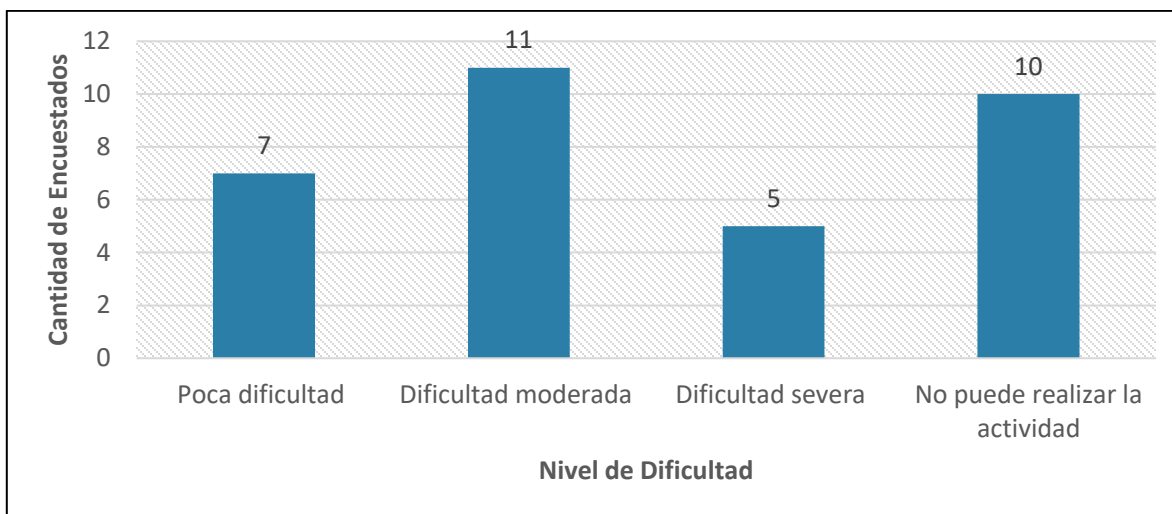
Por otra parte, se consulta a los encuestados si utilizan alguna herramienta para comunicarse o desplazarse a la hora de realizar sus compras, con lo que se obtiene que el 75% si utiliza alguna herramienta. En lo que respecta a personas en situación de discapacidad visual el 9% utiliza sistema Braille, de los encuestados con discapacidad auditiva el 16% utiliza audífonos o ayuda técnica y un 11% utiliza lengua de señas, mientras que de los encuestados con discapacidad física un 22% se desplaza en silla de ruedas y un 17% utiliza bastón o muletas.

Además, se obtiene que los encuestados cuentan con diversos niveles de dificultad a

la hora de realizar actividades según el tipo de discapacidad que presentan. A continuación, se presenta el detalle por tipo de discapacidad y actividad

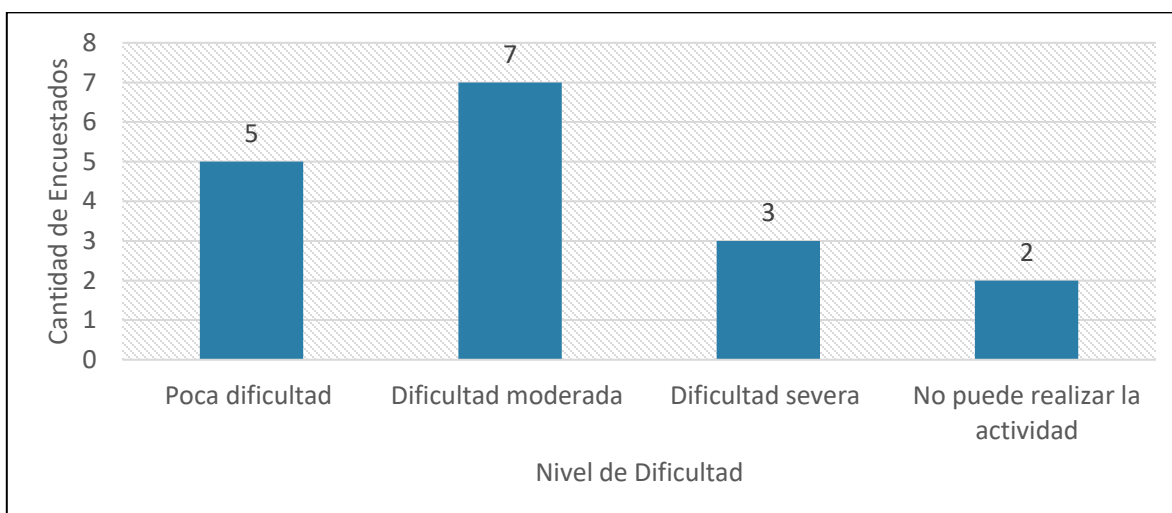
### Gráfico 3

*Cantidad de encuestados con discapacidad visual que cuentan con dificultad para ver los precios (Fuente: Creación Propia)*



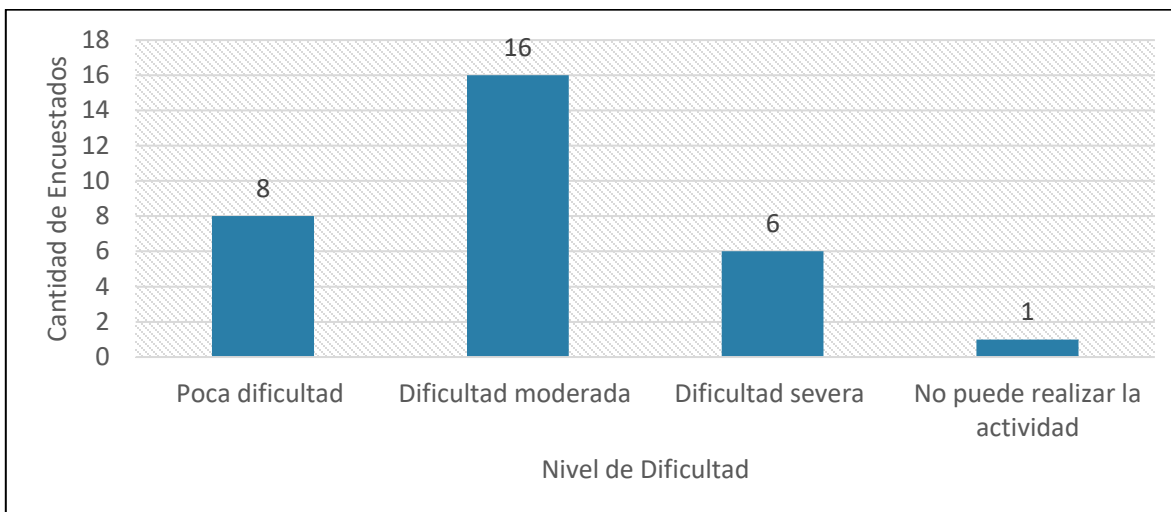
### Gráfico 4

*Cantidad de encuestados con discapacidad auditiva que cuentan con dificultad para oír una conversación (Fuente: Creación Propia)*



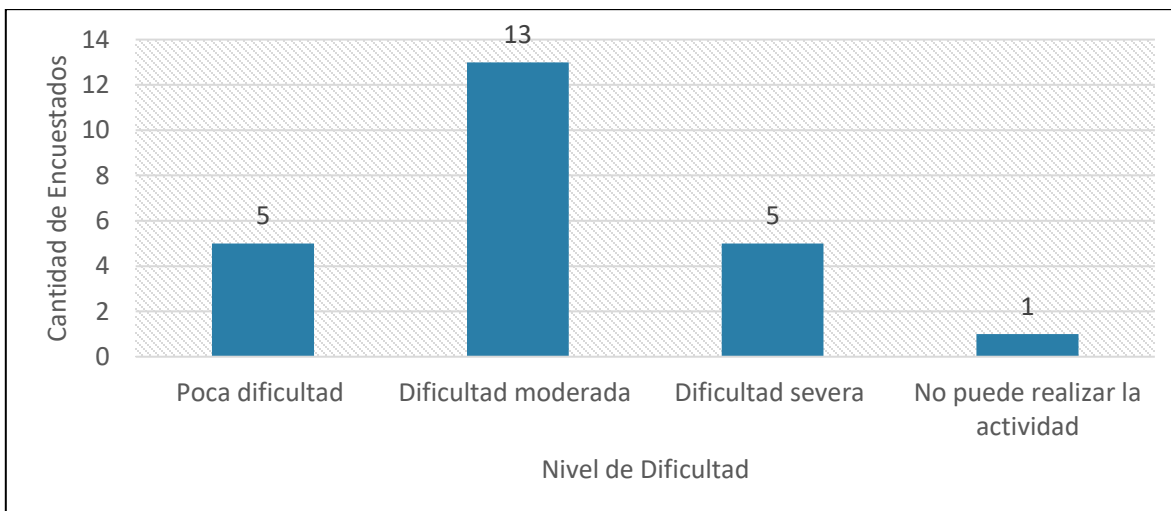
### Gráfico 5

Cantidad de encuestados con discapacidad física que cuentan con dificultad para desplazarse fuera de su vivienda (Fuente: Creación Propia)



### Gráfico 6

Cantidad de encuestados con discapacidad física que cuentan con dificultad para manipular objetos (Fuente: Creación Propia)



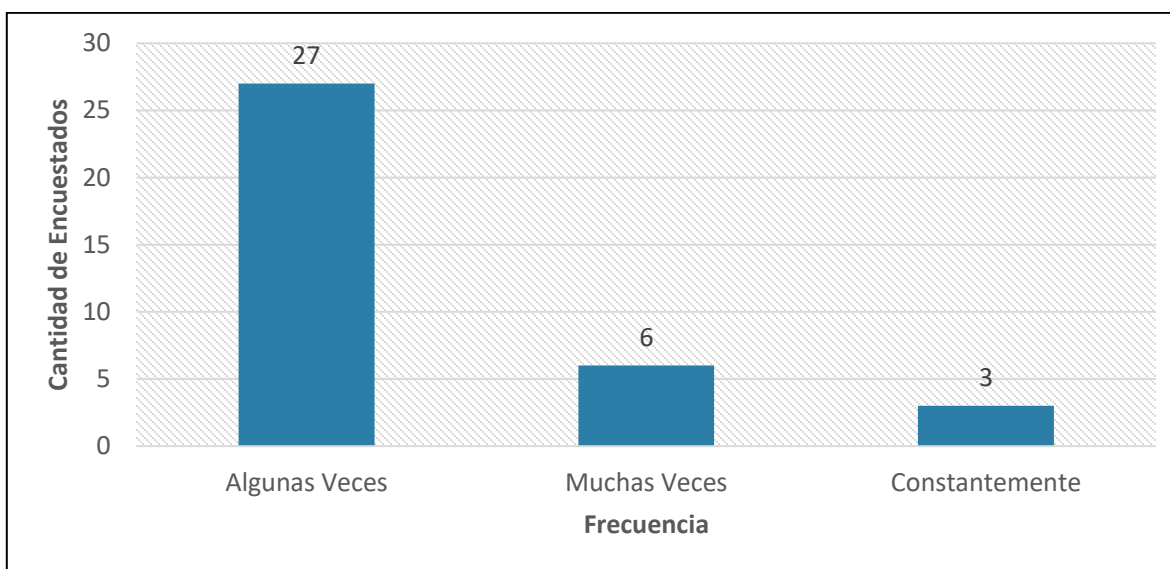
#### 4.2. Análisis sobre el Comportamiento de los Encuestados

A continuación, en el Gráfico 7, 8, 9, 10 y 11 se detalla si las personas pertenecientes al grupo objetivo han sufrido discriminación debido a su situación, si han tenido alguna dificultad a la hora de realizar sus compras, si necesitan asistencia para aquello, si la ayuda

que han recibido satisface sus necesidades y quién, según ellos, debería prestarla, respectivamente.

### Gráfico 7

*Frecuencia con la cual los encuestados se han sentido discriminados a la hora de realizar compras (Fuente: Creación Propia)*

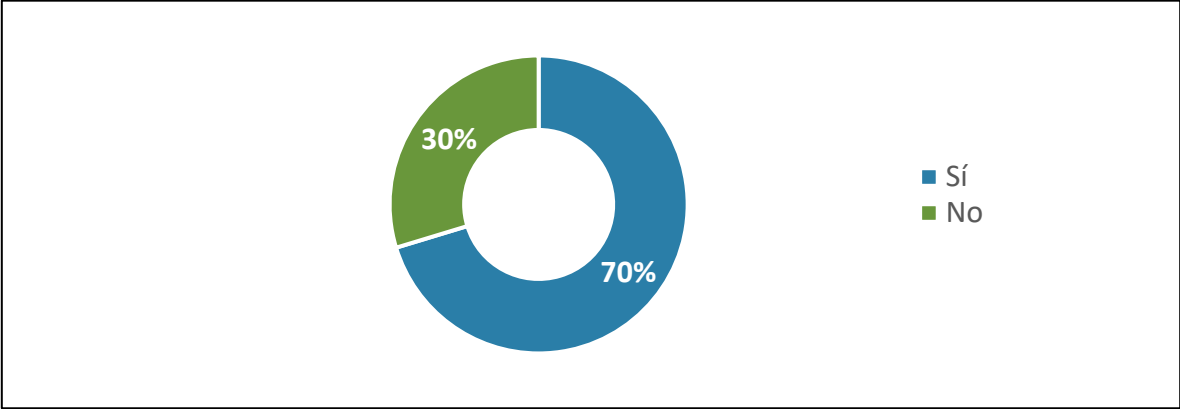


Si bien, 28 encuestados, es decir, un 44% de estos nunca se ha sentido discriminado al realizar sus compras, un 56% si se ha sentido de esta forma, ya sea un par de veces o constantemente.

Algunas de las respuestas que entregaron los encuestados respecto a situaciones en las cuales se han sentido discriminados son referentes a la utilización de estacionamientos preferentes y exclusivos por parte de personas que no se encuentran en situación de discapacidad, lo mismo ocurre con las cajas preferenciales, las cuales en muchos casos no se encuentran disponibles. También, se han sentido discriminados debido a la poca accesibilidad de los productos, por no poder comunicarse ya que los trabajadores no entienden lengua de señas, y debido a la reacción y gestos por parte de los trabajadores hacia las personas en situación de discapacidad.

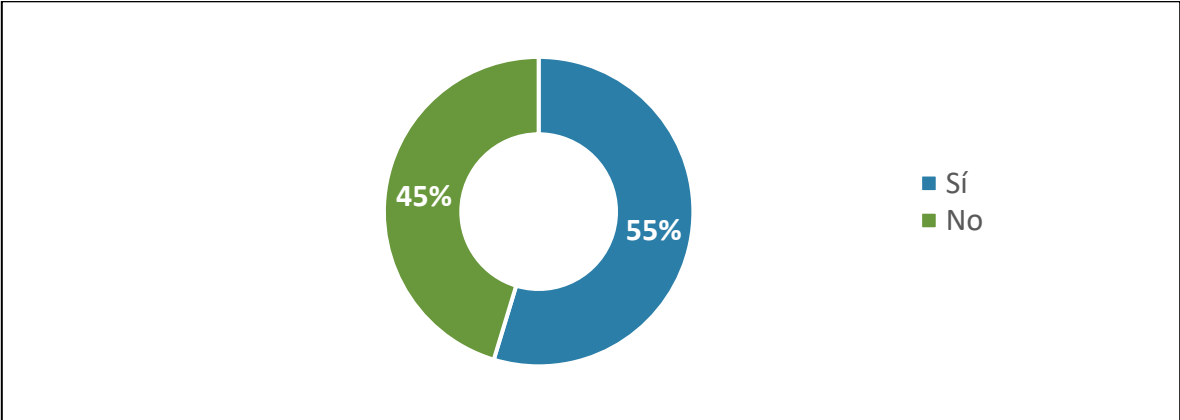
**Gráfico 8**

*Porcentaje de encuestados que han presentado dificultades a la hora de realizar sus compras (Fuente: Creación Propia)*



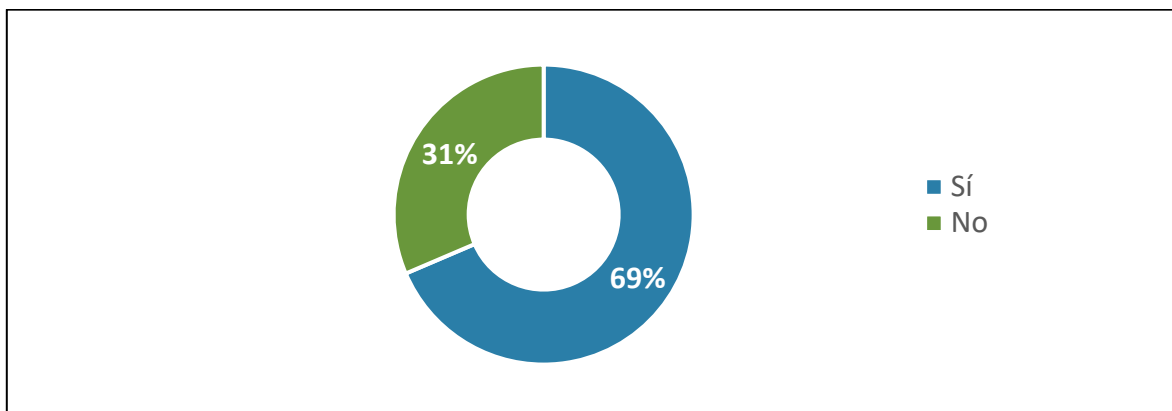
**Gráfico 9**

*Porcentaje de encuestados que necesita asistencia a la hora de realizar compras (Fuente: Creación Propia)*



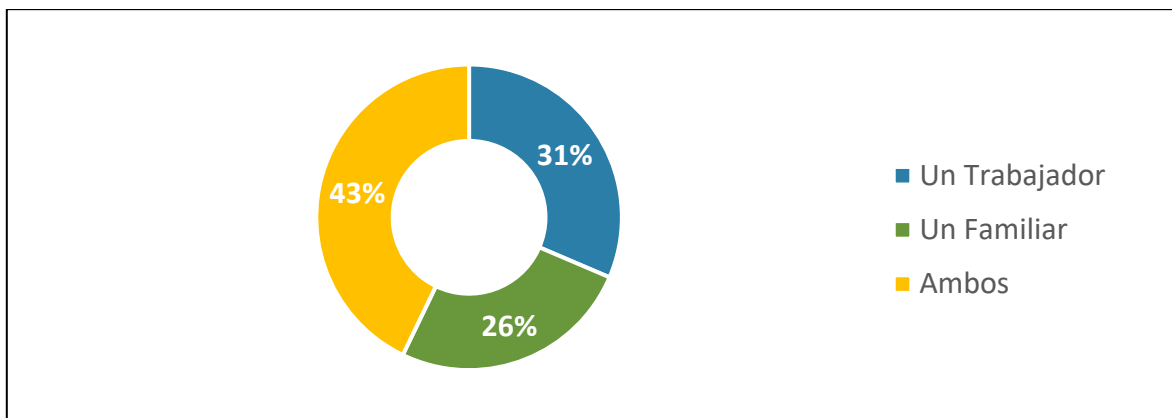
### Gráfico 10

Porcentaje de encuestados que indica que la ayuda prestada satisface sus necesidades  
(Fuente: Creación Propia)



### Gráfico 11

Quién debería prestar ayuda según los encuestados (Fuente: Creación Propia)

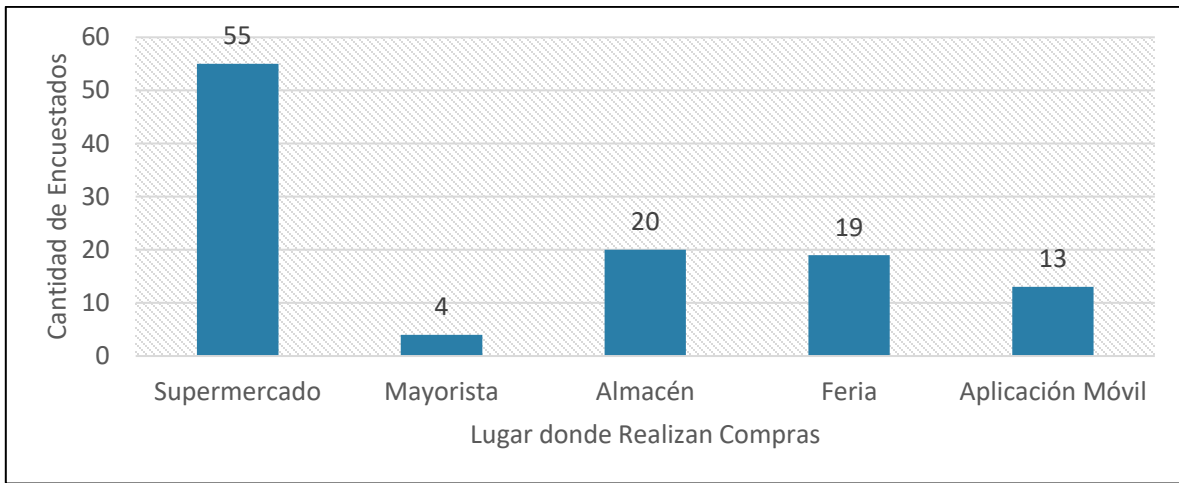


### 4.3. Percepción sobre Walmart Chile

Por último, se consulta a los encuestados si conocen Walmart Chile, a cuáles supermercados o hipermercados de dicha cadena conocen, a cuál asisten con mayor frecuencia, si se han sentidos discriminados al realizar sus compras en alguno de estos y si han presentado alguna dificultad, con el fin de conocer su percepción al respecto del servicio que se entrega.

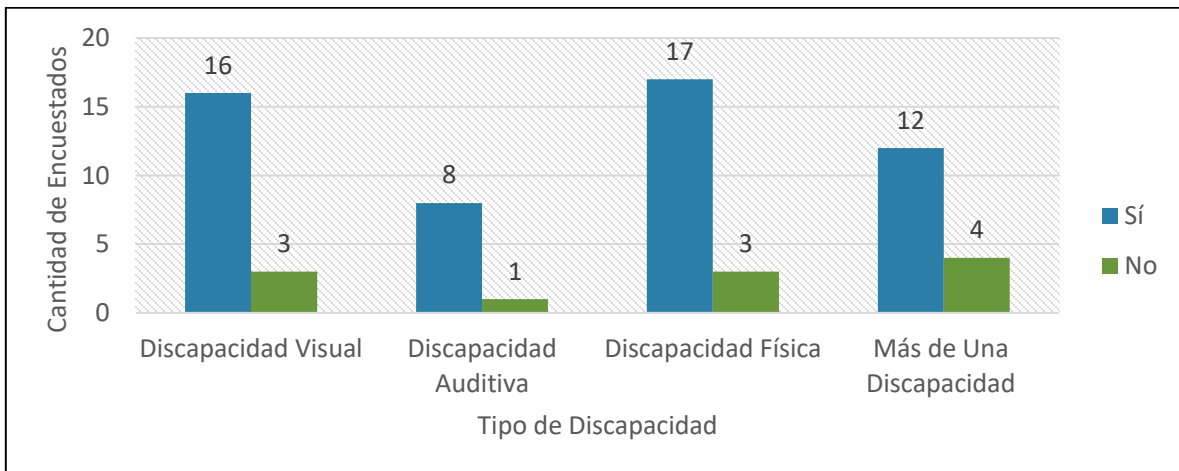
### Gráfico 12

Lugares en los cuales los encuestados realizan sus compras (Fuente: Creación Propia)



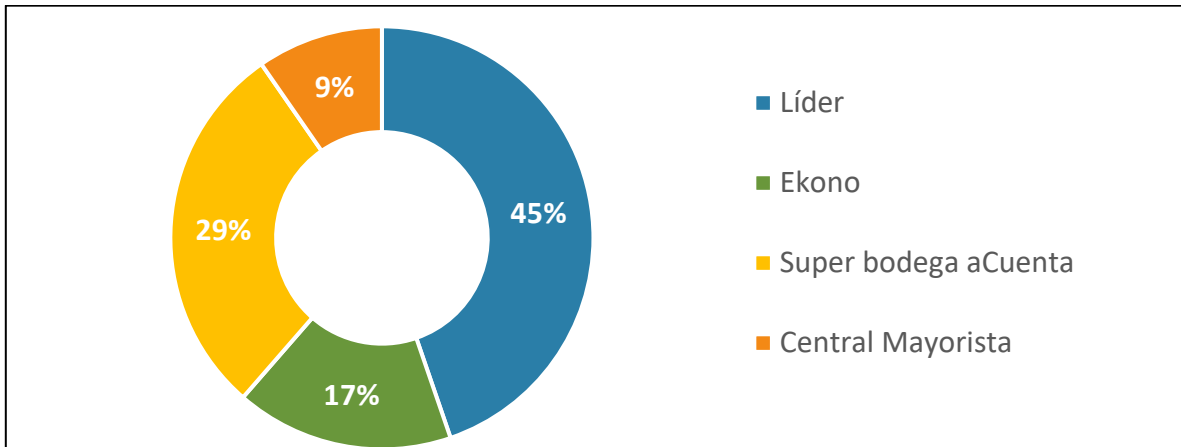
### Gráfico 13

Cantidad de encuestados que conocen Walmart Chile por tipo de discapacidad (Fuente: Creación Propia)



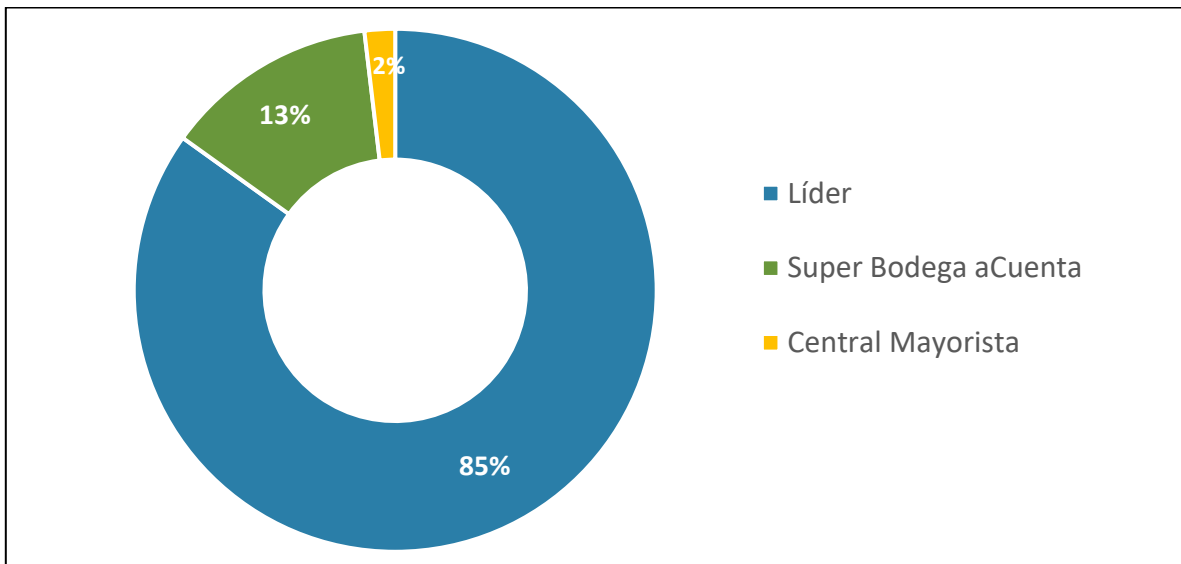
### Gráfico 14

Detalle de los supermercados e hipermercados de la cadena Walmart Chile que son conocidos por los encuestados (Fuente: Creación Propia)



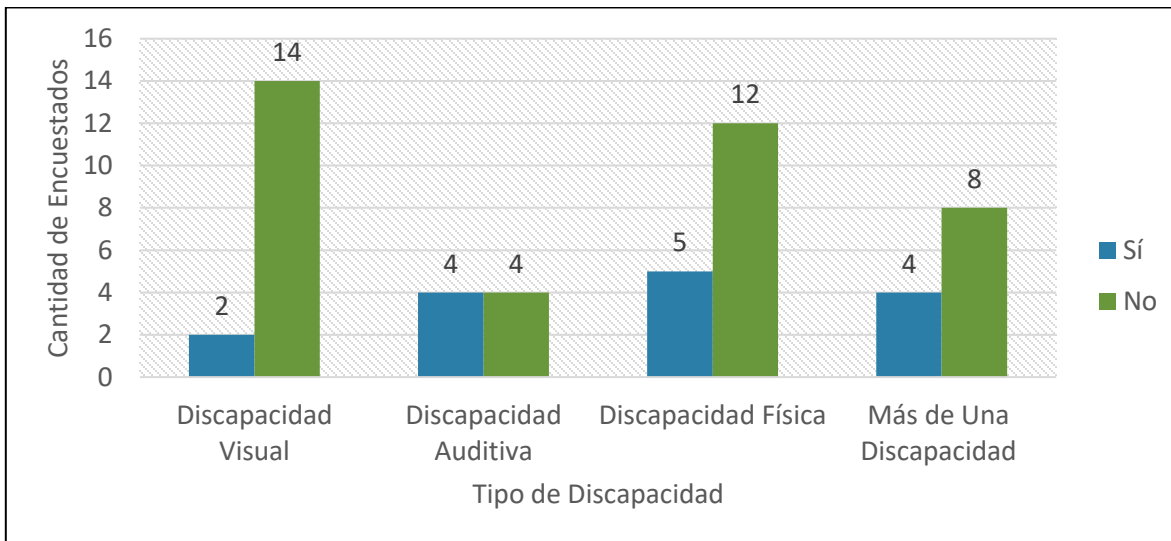
### Gráfico 15

Supermercados e hipermercados de la cadena Walmart Chile a los cuales los encuestados asisten con mayor frecuencia (Fuente: Creación Propia)



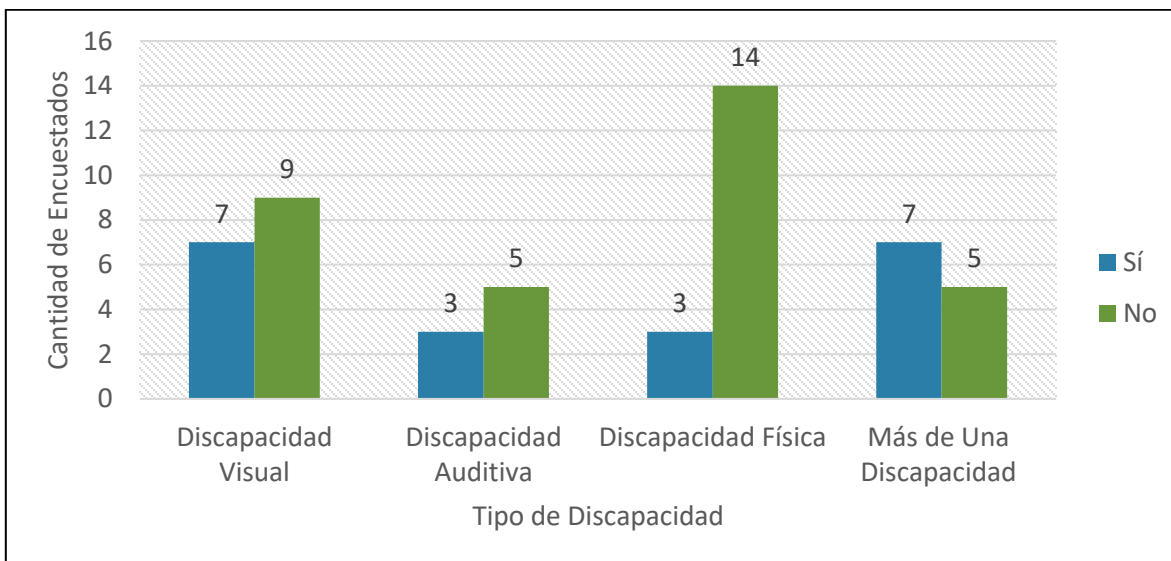
### Gráfico 16

Porcentaje de encuestados que se han sentido discriminados a la hora de realizar sus compras en algún supermercado o hipermercado de Walmart Chile por tipo de discapacidad (Fuente: Creación Propia)



### Gráfico 17

Porcentaje de encuestados que han presentado una dificultad a la hora de realizar sus compras en algún supermercado o hipermercado de Walmart Chile por tipo de discapacidad (Fuente: Creación Propia)



La discriminación y dificultades que han presentados los encuestados al realizar sus compras en algún supermercado o hipermercado perteneciente a la cadena Walmart son principalmente:

- Falta de sistema Braille y cajeras que atiendan a personas con discapacidad visual
- Dificultad para ver los precios
- No hay atención adecuada en el diálogo de lengua de señas
- Los productos se encuentran a gran altura
- Largos tiempos de espera
- Dificultad para escuchar debido al ruido
- Falta de ayuda
- Pagar las compras con tarjeta debido a contar con discapacidad visual
- Problemas de accesibilidad
- Dificultad para empacar los productos o colocarlo en el carro

Luego de obtener los resultados de la encuesta y debido a que se tiene que el 72% de los encuestados no se ha sentido discriminado a la hora de realizar sus compras en algún supermercado de la cadena Walmart Chile y un 62% no ha presentado dificultades, además de considerar las iniciativas que han presentado en el último tiempo respecto a la inclusión de personas en situación de discapacidad, es que se puede decir que Walmart Chile va encaminado hacia la entrega de un servicio que toma en cuenta las necesidades de personas con algún tipo de discapacidad.

A pesar de lo anterior, debido a que existen encuestados que han sufrido algún tipo de discriminación o dificultad a la hora de realizar sus compras es que se realiza una serie de

propuestas para dar respuesta a estas y de esta forma Walmart Chile pueda seguir avanzando hacia la inclusión de personas en situación de discapacidad.

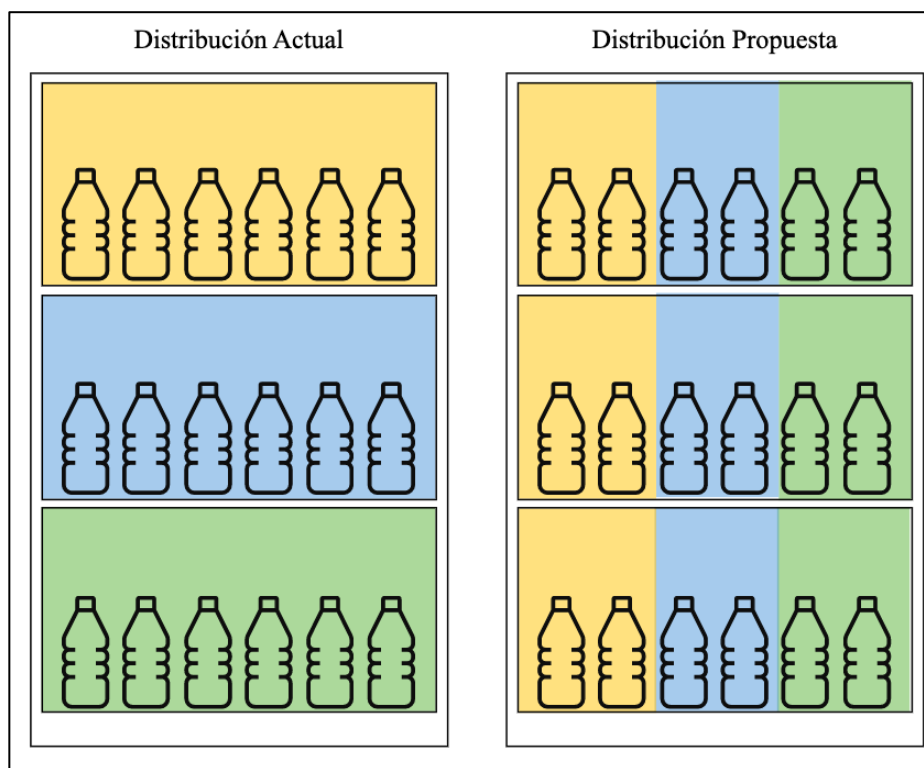
#### 4.4. Propuestas

Con el fin de dar cumplimiento al objetivo del presente estudio es que se entregan las siguientes propuestas:

- Contar con carros de supermercado adaptados para personas en sillas de rueda.
- Distribuir los productos en las góndolas de forma que todos puedan acceder a ellos. En la Imagen 1 se muestra la propuesta de distribución de los productos, donde cada color representa una marca distinta.

#### Imagen 1

*Distribución propuesta de góndolas (Fuente: Creación Propia)*



- Los precios de los productos cuenten con un mayor tamaño en las etiquetas para que las personas con discapacidad visual no tengan dificultades a la hora de observarlas.

- d. Contar con sistema braille tanto para la descripción de productos como para su precio en las etiquetas.
- e. Capacitar con cursos de lengua de señas a los trabajadores que interactúan directamente con los clientes.
- f. Contar con caja preferencial disponible siempre, ya que algunos encuestados indicaron que en algunas oportunidades estas se encontraban cerradas y no había personal disponible, lo que implicaba largos tiempos de espera.
- g. Remover una fila de cajas registradoras para que exista mayor espacio entre estas, y así las personas en sillas de ruedas tengan el espacio suficiente para transitar.
- h. Contar con pasillos más despejados para que las personas con alguna discapacidad física o visual puedan transitar sin encontrarse con obstáculos.
- i. Contar con señaléticas podotáctiles que indiquen el camino para que las personas con discapacidad visual puedan desplazarse con mayor facilidad.
- j. Que los lectores de precio, pesas, verificadores de precio y los dispensadores de turnos se encuentren aproximadamente a 88 cm para que estén al alcance de todos.
- k. Velar por el correcto uso de estacionamientos preferentes y exclusivos. Donde los primeros están destinados a personas con movilidad reducida pero que no necesariamente posean una discapacidad como, por ejemplo, embarazadas, adultos mayores o personas que presenten movilidad reducida temporal. Mientras que los estacionamientos exclusivos sólo pueden ser utilizados por personas con discapacidad (SENADIS, s.f.), los cuales cuentan con el símbolo SIA (silueta de silla de ruedas blanca sobre fondo azul).

Según lo indicado en la Ley N° 20.422 en su Artículo 31, los establecimientos que cuenten con estacionamientos para personas con discapacidad al interior de sus dependencias, como centros o complejos comerciales y supermercados, y posean servicios de vigilancia privada,

deberán velar por su correcto uso, denunciando ante carabineros e inspectores municipales quienes son los únicos facultados para multar a infractores. (Superintendencia de Seguridad Social, s.f.). Además, la corporación ciudadaccesible cuenta con una campaña de difusión para el buen uso de estos espacios, entregando volantes informativos a voluntarios y empresas que se quieran sumar a dicha causa (ciudadaccesible, s.f.).

Por otra parte, tomando en cuenta que el 85% de los encuestados que conocen Walmart asiste normalmente a Líder, es que se sugiere que dichas propuestas inicialmente se apliquen en uno de estos hipermercados a modo de prueba, con la finalidad de cubrir todas las brechas que puedan existir antes de aplicarlas en el resto de supermercados e hipermercados de la cadena.

En lo concerniente a la inversión, es que se deben considerar los costos de las propuestas mencionadas y de esta forma tener en mente cuánto se debe invertir para su implementación.

#### **4.5. Costos**

Los principales costos en los cuales hay que invertir para poder llevar a cabo las propuestas mencionadas se detallan a continuación.

En primer lugar se realiza una aproximación respecto a la cantidad de trabajadores que interactúan directamente con los clientes, lo cual se detalla en la Tabla 6.

**Tabla 6**

*Cantidad de trabajadores que interactúan con los clientes (Fuente: Creación Propia)*

Cajeras	30
Vendedores en mostrador	4
Trabajadores en servicio al cliente	3
Asistente de compra	7
Total	44

Además, para dar cumplimiento a las propuestas es necesario capacitar a los trabajadores, realizar nuevas contrataciones y hacer modificaciones para que las personas en situación de discapacidad puedan realizar sus compras con mayor facilidad.

Valor unitario carro supermercado para personas con discapacidad	\$ 72.033
Cantidad mínima de compra	30
<b>Total</b>	<b>\$ 2.160.990</b>

(Alibaba.com, s.f.)

Valor por etiqueta impresa en sistema braille	\$ 1.277
Cantidad aproximada de etiquetas	29.400
<b>Total</b>	<b>\$ 37.543.800</b>

(Mercado Público, s.f.)

Para la obtención de la cantidad aproximada de etiquetas se consideran 42 pasillos, donde cada uno cuenta con una góndola a cada lado, cada góndola está conformada por 5 pisos y en cada piso se colocan 70 etiquetas. Además, se debe tener en mente que cada cierto tiempo se deben reemplazar estas en caso de que existan modificaciones en los precios.

Valor curso de lengua de señas por persona	\$ 160.000
<b>Total</b>	<b>\$ 7.040.000</b>

(Cinder, s.f.)

En lo que respecta a la capacitación de lengua de señas, esta se realizará sólo a los trabajadores que interactúan directamente con los clientes, los cuales se detallan en Tabla 6.

Sueldo promedio de instalador	\$ 500.000
Cantidad	2
<b>Total</b>	<b>\$ 1.000.000</b>

(Talent.com, s.f.)

Por otra parte, se realiza el supuesto que se necesitará de 2 instaladores para reubicar los verificadores de precio y los dispensadores de turnos, además de retirar una caja para contar con mayor espacio.

Mueble para colocar balanza de fruta y de pan a menor altura	\$ 62.900
cantidad	5
<b>Total</b>	<b>\$ 314.500</b>

(Mercado Libre, s.f.)

Pavimento podotáctil por unidad	\$ 1.064
Cantidad aproximada	1.780
<b>Total</b>	<b>\$ 1.893.920</b>

(Licasa, s.f.)

Instalación paneles podotáctil por unidad	\$ 16.650
Cantidad aproximada	1.780
<b>Total</b>	<b>\$ 29.637.000</b>

(Licasa, s.f.)

Para la obtención de la cantidad aproximada de paneles podotáctil, se realiza el supuesto de que el supermercado en el cual se implementarán las propuestas cuenta con un largo de 38 metros, se considera que existen 42 pasillos y que cada panel tiene unas dimensiones de 610 x 914 milímetros.

Finalmente, cada punto mencionado suma un total de \$79.590.210. Considerando que en el año 2020 Walmart Chile tuvo ingresos por un monto de \$5.140.274.000.000 y gastos por \$4.940.465.000.000, es que en dicho año cuentan con resultados por un total de \$199.809.000.000, es decir, la inversión que se debe realizar para implementar las propuestas mencionadas son sólo un 0,04% de sus resultados (Reporte de Sostenibilidad, 2020).

## Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones

Luego de la recopilación de información y el análisis realizado a lo largo de esta investigación es que se pueden obtener diversas conclusiones, las cuales se exponen en el presente capítulo.

En primer lugar, el principal objetivo que persigue este estudio es identificar los obstáculos que se les presentan a las personas en situación de discapacidad física y sensorial a la hora de realizar compras, con el fin de entregar un primer acercamiento hacia la mejora en la entrega del servicio de Walmart Chile.

Para el cumplimiento de este objetivo se plantea, primeramente, conocer cuáles son las necesidades de las personas en situación de discapacidad física y sensorial al realizar sus compras en supermercados chilenos. Gracias a la encuesta aplicada a personas con discapacidad es que se logra obtener lo planteado según cada tipo de discapacidad, en la Tabla 7 se presenta el detalle

### Tabla 7

*Necesidades de personas en situación de discapacidad por tipo de discapacidad, según encuesta aplicada al segmento objetivo (Fuente: Creación Propia)*

<b>Tipo de Discapacidad</b>	<b>Necesidad</b>
Visual	<ul style="list-style-type: none"><li>- Contar con sistema Braille para saber el precio y descripción de los productos</li><li>- Contar con pasillos libres de obstáculos para transitar sin dificultad</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser atendidos por cajeras que cuenten con las capacidades para interactuar con clientes con discapacidad visual</li> </ul>
Auditiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poder comunicarse mediante lengua de señas con los trabajadores</li> <li>- Contar con un ambiente con menos ruido para comunicarse de mejor forma</li> </ul>
Física	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Que los productos se encuentren al alcance</li> <li>- Contar con pasillos libres de obstáculos para transitar sin dificultad</li> <li>- Contar con ayuda para colocar los productos en la caja y empacarlos</li> </ul>

Además, el 14% de los encuestados asegura que las dificultades que ha presentado a la hora de realizar sus compras se deben a la falta de ayuda por parte de los trabajadores y que muchas veces esto implica largos tiempos de espera.

En segundo lugar, para cumplir con el objetivo general es que se busca identificar qué tan inclusivo es el servicio que entrega Walmart Chile. Mediante la información recopilada en la fase exploratoria y las respuestas entregadas por los encuestados se logra concluir que, si bien aún existen mejoras que se deben aplicar tanto en la infraestructura como en el servicio en sí para lograr que las personas en situación de discapacidad puedan realizar sus compras con menores dificultades, Walmart Chile ya se encuentra trabajando en iniciativas que toman en cuenta las necesidades de personas neurodivergentes, adultos mayores y personas con discapacidad. Además, se obtuvo que de los encuestados un 82%

conoce Walmart Chile donde un 72% de estos no se ha sentido discriminado a la hora de realizar sus compras en algún supermercado o hipermercado de la cadena y un 62% no ha tenido dificultades en el punto de venta. Por todo esto se puede concluir que Walmart Chile se encuentra en camino a generar cada vez espacios más inclusivos.

Además, para lograr el cumplimiento del objetivo principal se establece entregar propuestas preliminares para el mejoramiento del servicio de Walmart Chile. Debido al análisis de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada se logran plantear propuestas que van en pro de facilitar la realización de compras para personas en situación de discapacidad, en resumen las propuestas entregadas son, que tanto los productos como elementos utilizados a la hora de comprar se encuentren a una menor altura, capacitar a los trabajadores con cursos de lengua de señas, que los precios sean de mayor tamaño y cuenten con sistema Braille, entre otras. Mayor detalle de las propuestas se encuentran en el punto 4.4 del presente estudio.

En cuanto a las preguntas que se plantean al inicio de la investigación estas son, ¿Existen protocolos dentro del comercio minorista en Chile, en específico supermercados, para que personas en situación de discapacidad puedan realizar sus compras sin dificultades? Esta pregunta se puede responder considerando la información obtenida de la encuesta realizada a las personas en situación de discapacidad, en la cual se obtuvo que el 55% de los encuestados necesita ayuda para realizar sus compras y un 31% de estos señala que la ayuda no satisface sus necesidades, además se obtiene que un 14% de los encuestados indican que las dificultades que han presentado al realizar sus compras se debe por la falta de ayuda. Si bien, esta última cifra no alcanza el 20%, al ver el detalle de las respuestas de los encuestados al consultar si se han sentido discriminados o han tenido alguna dificultad a la hora de comprar, nos encontramos con frases tales como:

- Dicen que no tienen personal para asistir.
- El uso de las mascarillas no me permite leer los labios, lo que se suma a la dificultad de entender el mensaje.
- Incapacidad para comunicar.
- Las personas hablan muy rápido, me gritan o hablan bajo por tener discapacidad auditiva.
- No hay atención.
- No hay personal capacitado para personas con discapacidad.
- No hay personal para asistir a un discapacitado.
- No me entienden.
- No poder comunicarme con cajeros en Lengua de Señas Chilena.
- Piso mojado, sin ninguna advertencia.
- Poca ayuda de empleados, debería haber apoyo.
- Poco manejo para personas sordas.
- Problemas de comunicación.
- Piensan que uno anda robando.
- Me miran como si no pudiese entablar una comunicación.
- Poca disponibilidad.
- Cuando hay mucha gente en caja y no hay personal para habilitar una caja preferencial, en donde a veces he estado una hora esperando que me atiendan y de pie, y por mi discapacidad es complejo estarlo tanto tiempo.
- No conocen Lengua de Señas Chilena.
- Por falta de ayuda.

Con todas estas respuestas se puede concluir que actualmente no existen protocolos para ayudar a las personas con discapacidad a realizar sus compras en supermercados. Esto

en gran medida por la falta de capacitación de los empleados en temas de lengua de señas, de cómo interactuar con personas con discapacidad y por no priorizar la atención de personas en dicha situación, las cuales deben esperar largos periodos de tiempo para ser atendidos.

Asimismo, se establece como segunda pregunta de investigación si ¿Las personas en situación de discapacidad sienten una real inserción a la hora de realizar sus compras? Esta si bien, puede ser contestada con lo expuesto anteriormente, para responderla se incluirá un KPI para cuantificar qué tanta inserción sienten las personas con alguna discapacidad al realizar sus compras. Para dicho KPI se utilizarán las respuestas entregadas por los encuestados al preguntar sobre si han tenido alguna dificultad a la hora de realizar sus compras donde:

- Si entre el 0% y el 33% contesta “Sí”, significa que sienten una real inserción al realizar compras en términos relativos.
- Si entre el 34% y el 66% contesta “Sí”, significa que sienten algo de inserción al realizar compras en términos relativos.
- Si entre el 67% y el 100% contesta “Sí”, significa que no sienten una real inserción al realizar compras en términos relativos.

Debido a que el 70% de los encuestados declaró haber contado con dificultades a la hora de realizar sus compras es que se concluye que las personas en situación de discapacidad no sienten una real inserción a la hora de realizar sus compras. Además, tal como se mencionó con anterioridad al observar las respuestas que indicaron los encuestados se puede observar que no están completamente satisfechos con la entrega del servicio en supermercados.

En lo concerniente a hallazgos adicionales que se lograron obtener del presente

estudio se tiene que, debido a la encuesta aplicada se obtuvo que el 31% realiza sus compras en almacenes, por lo que se propone aplicar iniciativas como las mencionadas en el punto 4.4 de esta investigación en almacenes de barrio, esto con el apoyo de empresas que los patrocinan como por ejemplo, Coca-Cola Company.

Para dicha empresa los almacenes son claves ya que más de 120.000 pequeños comercios de barrio trabajan junto a ellos, es por lo cual que en 2020 lanzaron el programa Prospera, iniciativa desarrollada en la región de Los Ríos y Metropolitana. Este programa se caracteriza por la realización de capacitaciones de gestión y busca entregarles una mejor experiencia a los clientes mediante la modernización de los almacenes (Coca-Cola Chile, 2021). Por lo que se propone la implementación de un programa similar al mencionado, pero con foco en personas en situación de discapacidad.

Por otra parte, en lo que respecta a las dificultades que se presentaron a lo largo de la presente investigación se tiene que, esta atacó a un nicho muy específico de la población por lo que trajo como resultado que sólo 64 individuos con discapacidad física y/o sensorial contestaran la encuesta a cabalidad. Es por esto que se recomienda ampliar el estudio ya sea dirigiéndolo hacia personas con otro tipo de discapacidad o condición y hacia los familiares y cuidadores de personas que presenten una discapacidad.

En esta misma línea, otra dificultad que se presentó en la realización de la investigación fue cumplir con el objetivo originalmente planteado, el cual era “Entregar a Walmart Chile propuestas de mejoramiento respecto a la entrega del servicio, con el fin de mejorar la experiencia de compra de personas en situación de discapacidad física y sensorial”. Si bien, este objetivo no se vio drásticamente modificado, si contaba con la limitación de cuantificar el mejoramiento en la experiencia de compra de personas con alguna discapacidad, además para entregar propuestas que cumplan cabalmente con dicho objetivo

es necesario realizar una serie de estudios de factibilidad y trabajar en conjunto con la cadena de supermercados para contar con información sobre su funcionamiento interno. Por estos motivos se reformuló el objetivo, llegando finalmente a “Identificar los obstáculos que se les presentan a las personas en situación de discapacidad física y sensorial a la hora de realizar compras, con el fin de entregar un primer acercamiento hacia la mejora en la entrega del servicio de Walmart Chile”, el cual se puede responder a través de la información obtenida de la encuesta realizada al grupo objetivo y a la realización de algunos supuestos para entregar propuestas preliminares.

En otro orden de cosas, como propuesta para la continuación del presente estudio y con base en el alcance de este, es que como trabajo futuro se sugiere considerar dentro de la encuesta preguntas sobre el nivel socioeconómico y la región a la cual pertenecen los encuestados para contar con más información sobre estos. Además de estudiar más a fondo las propuestas presentadas en esta investigación realizando un trabajo en conjunto a la gerencia de Diversidad, Equidad e Inclusión de Walmart Chile.

Se propone además como trabajo futuro, considerar a personas con alguna discapacidad o condición intelectual como puede ser, por ejemplo, a personas con trastorno del espectro autista quienes, dependiendo del grado de su condición, cuentan con una mayor sensibilidad a estímulos en comparación a un individuo que no presenta esta condición, y pueden contar con problemas para interactuar con otras personas ya sea, comportándose de forma pasiva, agresiva o perturbadora (Mayo Clinic, s.f.).

Asimismo, se recomienda incluir a personas con enanismo, quienes en promedio cuentan con una estatura en su adultez de 1.22 metros (Mayo Clinic, s.f.). Esta recomendación se realiza debido a que dichas personas podrían presentar requerimientos adicionales a los mencionados en las propuestas entregadas en el punto 4.4.

Por último, se entrega como recomendación analizar y generar propuestas para la creación de espacios inclusivos en farmacias o tiendas del retail textil. Para que de esta forma todas las personas se puedan desenvolver en cualquier lugar de forma autónoma, sin importar si cuentan con alguna capacidad o condición diferente.

## Referencias

- 24 horas. (12 de enero de 2016). *Curanilahue: Adapta carros de supermercados para personas en silla de ruedas*. Obtenido de <https://www.24horas.cl/nacional/curanilahue-adaptan-carros-de-supermercados-para-personas-en-silla-de-ruedas-1897677>
- AhoraGranada. (3 de diciembre de 2022). *Covirán avanza en la accesibilidad de sus tiendas y la mejora de atención a personas con discapacidad*. Obtenido de <https://www.ahoragranada.com/noticias/coviran-avanza-en-la-accesibilidad-de-sus-tiendas-y-la-mejora-de-atencion-a-personas-con-discapacidad/>
- Alibaba.com. (s.f.) *Supermercado discapacitados carro*. Consultado el 25 de noviembre de 2022. Obtenido de <https://spanish.alibaba.com/product-detail/supermarket-handicapped-cart-60385792197.html>
- Álvarez, R. (26 de septiembre de 2016). *Cuando la innovación fue que tú mismo hicieras la compra*. Obtenido de <https://www.xataka.com/otros/cuando-la-innovacion-fue-que-tu-mismo-hicieras-la-compra-100-anos-del-primer-supermercado-con-autoservicio>
- Banco Mundial. (19 de marzo de 2021). *Discapacidad*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/topic/disability#1>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (22 de enero de 2021). *Ley 20422*. Obtenido de [https://oig.cepal.org/sites/default/files/2010\\_ley20422\\_chl\\_0.pdf](https://oig.cepal.org/sites/default/files/2010_ley20422_chl_0.pdf)
- CincoDías. (4 de abril de 2016). *Covirán: un supermercado para todos*. Obtenido de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/03/14/empresas/1457959008\\_950328.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/03/14/empresas/1457959008_950328.html)

Cinder. (s.f.). *Curso de lengua de señas*. Consultado el 25 de noviembre de 2022. Obtenido de <https://cindercapacitacion.com/producto/lengua-de-senas/>

Ciudadaccesible. (s.f.). *Estacionamientos para personas con discapacidad*. Consultado el 7 de diciembre de 2022. Obtenido de <https://www.ciudadaccesible.cl/todo-sobre-estacionamientos/>

Coca-Cola Chile. (19 de noviembre de 2021). *Nace Prospera, el ambicioso programa integral para almacenes*. Obtenido de <https://www.cocacoladechile.cl/novedades/comunidad-nace-prospera-el-ambicioso-programa-integral-para-almacenes#:~:text=La%20meta%20del%20programa%20Prospera,Andina%20y%20Coca%2DCola%20Embonor.&text=The%20Coca%2DCola%20Co.>

Covirán. (s.f.). *Accesibilidad Universal*. Consultado el 7 de diciembre de 2022. Obtenido de <https://www.coviran.es/responsabilidad-social-empresarial/accesibilidad-universal>

CurioSfera. (s.f.). *Quién inventó el supermercado*. Consultado el 4 de septiembre de 2022. Obtenido de <https://curiosfera-historia.com/quien-invento-el-supermercado-historia/>

Diario Financiero. (30 de agosto de 2021). *Walmart rumbo a tener la mitad de los supermercados de Chile*. Obtenido de <https://www.df.cl/empresas/retail/walmart-rumbo-a-tener-la-mitad-de-los-supermercados-de-chile>

E-goí. (5 de junio de 2019). *Diseño inclusivo: la importancia de cambiar conceptos*. Obtenido de <https://blog.e-goí.com/es/disenio-inclusivo/>

Empresas sumando valor. (s.f.). *Walmart Chile S.A*. Consultado el 6 de septiembre de 2022. Obtenido de <https://sumandovalor.cl/empresas/walmart-chile/>

Enago Academy. (s.f.). *¿Cómo elegir la mejor metodología de investigación para su estudio?* Consultado el 5 de septiembre de 2022. Obtenido de <https://www.enago.com/es/academy/choose-best-research-methodology/>

Fundación ConTrabajo. (15 de noviembre de 2022). *¿Cómo funciona la política de DEI de Walmart Chile?* Obtenido de <https://fundacioncontrabajo.cl/blog/guias-para-la-empresa/politica-dei-walmart-chile/>

Instituto Nacional de Estadísticas. (2015). *Encuesta de Discapacidad, Autonomía personal y situaciones de Dependencia.* Obtenido de [https://www.ine.es/daco/daco42/discapa/edad\\_dis.pdf](https://www.ine.es/daco/daco42/discapa/edad_dis.pdf)

Instituto Nacional de Estadísticas. (2015). *Libro de Resultados II Estudio Nacional de la Discapacidad.* Obtenido de <https://goo.gl/qzYDbM>

Licasa. (s.f.). *Pavimento Podotáctiles.* Consultado el 3 de diciembre de 2022. Obtenido de [https://www.grupolicasa.cl/catalogo/pavimentos-podotactiles-alerta-150\\_PP\\_A-150](https://www.grupolicasa.cl/catalogo/pavimentos-podotactiles-alerta-150_PP_A-150)

Licasa. (s.f.). *Instalación de Paneles Podotáctiles.* Consultado el 7 de diciembre de 2022. Obtenido de [https://www.grupolicasa.cl/catalogo/instalacion-de-paneles-podotactiles\\_PP-INST\\_PP-INST](https://www.grupolicasa.cl/catalogo/instalacion-de-paneles-podotactiles_PP-INST_PP-INST)

López, M. (9 de septiembre de 2021). *La discapacidad y sus cifras en Chile.* Obtenido de <https://www.fundacioncontrabajo.cl/blog/cultura-inclusiva/discapacidad-en-chile/>

Mayo Clinic (s.f.). *Enanismo.* Consultado el 15 de octubre de 2022. Obtenido de <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/dwarfism/symptoms-causes/syc-20371969>

Mayo Clinic (s.f.). *Trastorno del espectro autista*. Consultado el 15 de octubre de 2022. Obtenido de <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/autism-spectrum-disorder/symptoms-causes/syc-20352928>

Mercado Libre. (s.f.). *Organizador de frutas y verduras de cocina dos puertas*. Consultado el 25 de noviembre de 2022. Obtenido de [https://articulo.mercadolibre.cl/MLC-626903689-organizador-de-frutas-y-verduras-de-cocina-dos-puertas-\\_JM?matt\\_tool=16931662&utm\\_source=google\\_shopping&utm\\_medium=organic](https://articulo.mercadolibre.cl/MLC-626903689-organizador-de-frutas-y-verduras-de-cocina-dos-puertas-_JM?matt_tool=16931662&utm_source=google_shopping&utm_medium=organic)

Mercado Público. (s.f.). *Detalle oferta proveedor*. Consultado el 25 de noviembre de 2022. Obtenido de [https://www.mercadopublico.cl/CMII/Tienda/GrandesComprasV2/PP\\_GCV2\\_VerDetalleOfertaProveedor.aspx?IURL=uPteMZpbYBeM\\_07zUzId\\_08uPcebi44Pbe\\_07QgAgUz](https://www.mercadopublico.cl/CMII/Tienda/GrandesComprasV2/PP_GCV2_VerDetalleOfertaProveedor.aspx?IURL=uPteMZpbYBeM_07zUzId_08uPcebi44Pbe_07QgAgUz)

Misión, visión y valores. (s.f.). *Misión Visión y Valores Walmart*. Consultado el 8 de agosto de 2022. Obtenido de <https://misionvisionvalores.de/walmart/>

Morales, H. (20 de enero de 2021). *Antes de ser famoso: Walmart, la mayor cadena de tiendas de Estados Unidos*. Obtenido de <https://www.mundiarrio.com/articulo/economia/antes-ser-famosos-walmart-mayor-cadena-tiendas-estados-unidos/20170310213647081779.html>

Naciones Unidas. (s.f.). *Desafíos globales, Envejecimiento*. Consultado el 31 de mayo de 2022. Obtenido de <https://www.un.org/es/global-issues/ageing>

Organización Mundial de la Salud. (4 de abril de 2014). *Discapacidad*. Obtenido de [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/170540/A67\\_16-sp.pdf](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/170540/A67_16-sp.pdf)

Perú Retail. (20 de julio de 2012). *La evolución del retail desde el principio de los tiempos*.

Obtenido de <https://www.peru-retail.com/especial/la-evolucion-del-retail-desde-el-principio-de-los-tiempos/>

Qualtrics. (s.f.). *Investigación cuantitativa*. Consultado el 19 de septiembre de 2022.

Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-cuantitativa/>

Querejeta, M. (2004). *Discapacidad/Dependencia*. Obtenido de [http://www.index-](http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0181.pdf)

[f.com/lascasas/documentos/lc0181.pdf](http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0181.pdf)

Real Academia Española. (s.f.). *Supermercado*. Consultado el 26 de agosto de 2022.

Obtenido de <https://dle.rae.es/supermercado>

Reporte de Sostenibilidad. (2020). *Reporte de Sostenibilidad Walmart Chile*. Obtenido de

[https://www.walmartchile.cl/wp-content/uploads/2022/02/REPORTE\\_2020.pdf](https://www.walmartchile.cl/wp-content/uploads/2022/02/REPORTE_2020.pdf)

Santander Universidades. (10 de diciembre de 2021). *Investigación cualitativa y cuantitativa*.

Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>

Sección de Participación- Género e Inclusión Subdirección. (s.f.). *Uso de lenguaje inclusivo*

*persona en situación de discapacidad*. Consultado el 25 de abril de 2022. Obtenido

de <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2017/01/guia-recomendaciones-lenguaje-inclusivo-discapacidad.pdf>

SENADIS. (s.f.). *Estacionamientos para personas con discapacidad*. Consultado el 7 de

diciembre de 2022. Obtenido de

[https://www.senadis.gob.cl/pag/188/734/preguntas\\_frecuentes#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20ocurre%20si%20se%20detecta,\(1%20a%201.5%20UTM\).](https://www.senadis.gob.cl/pag/188/734/preguntas_frecuentes#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20ocurre%20si%20se%20detecta,(1%20a%201.5%20UTM).)

Soychile. (s.f.). *Diseñaron carros inclusivos para facilitar compras de personas con discapacidad en Curanilahue*. Consultado el 7 de diciembre de 2022. Obtenido de <https://www.soychile.cl/Arauco/Sociedad/2015/12/24/365878/Disenaron-carros-inclusivos-para-facilitar-compras-de-personas-con-discapacidad-en-Curanilahue.aspx>

Superintendencia de Seguridad Social. (s.f.). *Ley 20.422, artículo 31*. Consultado el 7 de diciembre de 2022. Obtenido de <https://www.suseso.cl/612/w3-propertyvalue-129340.html#:~:text=Los%20establecimientos%20que%20cuenten%20con,autoridades%20competentes%2C%20a%20los%20veh%C3%ADculos>

Talent.com. (s.f.). *Salario medio para instalador en Chile 2022*. Consultado el 25 de noviembre de 2022. Obtenido de <https://cl.talent.com/salary?job=instalador>

UNIACC. (4 de enero de 2021). *Los retos de la arquitectura inclusiva: Espacios más accesibles*. Obtenido de <https://blog.uniacc.cl/los-retos-de-la-arquitectura-inclusiva-espacios-mas-accesibles>

Walmart. (s.f.). *About*. Consultado el 7 de septiembre de 2022. Obtenido de <https://corporate.walmart.com/our-story/our-business/>

Walmart. (s.f.). *Legado*. Consultado el 25 de noviembre de 2022. Obtenido de <https://www.walmartchile.cl/contenidos/nosotros/historiaylegado/>

Walmart. (s.f.). *Nuestra Empresa*. Consultado el 25 de noviembre de 2022. Obtenido de <https://www.walmartchile.cl/contenidos/nosotros/nuestronegocio/>

## Anexos

**Tabla 2**

*Preguntas realizadas en la encuesta y entrevista para recopilar información sobre el segmento objetivo (Fuente: Encuesta de Discapacidad, Autonomía personal y situación de Dependencia, 2015)*

<b>BLOQUE A: VISIÓN</b>		
<b>ID</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Alternativas</b>
V1	Considerando sólo las dificultades que han durado o se prevé que duren más de un año y que sean debidas a un problema de salud o a una discapacidad  ¿Cuenta con una dificultad de origen visual?	<input type="radio"/> Sí  <input type="radio"/> No
V2	¿Utiliza el sistema Braille?	<input type="radio"/> Sí  <input type="radio"/> No
V3	¿Tiene una dificultad importante para ver los precios y descripción de los productos cuando realiza compras?	<input type="radio"/> Sí  <input type="radio"/> No
V4	¿Con qué dificultad puede ver los precios y descripción de los productos? Si utiliza anteojos, valore el nivel de dificultad cuando está utilizándolos	<input type="radio"/> Con poca dificultad  <input type="radio"/> Con dificultad moderada  <input type="radio"/> Con dificultad severa  <input type="radio"/> No puedo realizar la actividad
<b>BLOQUE B: AUDICIÓN</b>		

A1	Considerando sólo las dificultades que han durado o se prevé que duren más de un año y que sean debidas a un problema de salud o a una discapacidad ¿Cuenta con una dificultad de origen auditivo?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
A2	¿Utiliza la lengua de señas?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
A3	¿Utiliza audífonos u otro tipo de ayuda técnica para oír una conversación?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
A4	¿Tiene una dificultad importante para oír lo que se dice en una conversación?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
A5	¿Con qué dificultad puede oír una conversación? Si utiliza audífonos, valore el nivel de dificultad cuando está utilizándolos	<input type="radio"/> Con poca dificultad <input type="radio"/> Con dificultad moderada <input type="radio"/> Con dificultad severa <input type="radio"/> No puedo realizar la actividad

**BLOQUE C: MOVILIDAD**

M1	Considerando sólo las dificultades que han durado o se prevé que duren más de un año y que sean debidas a un problema de salud o a una discapacidad ¿Cuenta con una dificultad de origen físico?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
M2	¿Utiliza alguna herramienta para su desplazamiento?	<input type="radio"/> Sí

		<input type="radio"/> No
M3	De haber sido afirmativa su respuesta anterior ¿Qué herramienta utiliza para desplazarse?	<input type="radio"/> Silla de ruedas <input type="radio"/> Bastón / Muletas <input type="radio"/> Caminador
M4	¿Con qué nivel de dificultad diría que puede andar o moverse fuera de su vivienda?	<input type="radio"/> Sin dificultad <input type="radio"/> Con poca dificultad <input type="radio"/> Con dificultad moderada <input type="radio"/> Con dificultad severa <input type="radio"/> No puedo realizar la actividad
M5	¿Con qué nivel de dificultad diría que puede manipular o mover objetos utilizando las manos y brazos?	<input type="radio"/> Sin dificultad <input type="radio"/> Con poca dificultad <input type="radio"/> Con dificultad moderada <input type="radio"/> Con dificultad severa <input type="radio"/> No puedo realizar la actividad
<b>INFORMACIÓN SOBRE EL COMPORTAMIENTO</b>		
C1	¿Dónde realiza las compras de la mercadería generalmente?	<input type="radio"/> Supermercado <input type="radio"/> Mayorista <input type="radio"/> Almacén

		<input type="radio"/> Feria
C2	En los últimos 12 meses ¿se ha sentido discriminado/a al realizar sus compras por motivo de su discapacidad? (No se le ha permitido hacer algo, se le ha molestado o se le ha hecho sentir inferior)	<input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> Algunas veces <input type="radio"/> Muchas veces <input type="radio"/> Constantemente
C3	¿Alguna vez ha tenido alguna dificultad para realizar sus compras?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
C4	¿Cuál ha sido la dificultad que se le ha presentado?	
C5	¿Considera que necesita asistencia para realizar sus compras debido a su/s discapacidades?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
C6	¿Considera que la ayuda que recibe de otras personas satisface sus necesidades?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
C7	¿Quién considera que debe prestar esa ayuda?	<input type="radio"/> Algún trabajador <input type="radio"/> Un familiar <input type="radio"/> Ambos

**PERCEPCIÓN SOBRE WALMART CHILE**

P1	¿Conoce algún supermercado o hipermercado que pertenezca a la cadena de WALMART?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
----	--	--

P2	¿Cuál conoce?	<input type="radio"/> Líder <input type="radio"/> Ekono <input type="radio"/> SuperBodega aCuenta <input type="radio"/> Central Mayorista
P3	¿A cuál ha asistido una mayor cantidad de veces?	<input type="radio"/> Líder <input type="radio"/> Ekono <input type="radio"/> SuperBodega aCuenta <input type="radio"/> Central Mayorista
P4	¿Se ha sentido discriminado a la hora de realizar sus compras en alguno de dichos supermercados o hipermercados? O ¿Ha tenido alguna dificultad para realizar sus compras?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
P5	¿Qué dificultad ha tenido?	
<b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b>		
D1	Indique el rango etario en el que se encuentra	<input type="radio"/> 18-29 años <input type="radio"/> 30-44 años <input type="radio"/> 45-59 años <input type="radio"/> 60 o más años
D2	Indique el género con el que se identifica	<input type="radio"/> Femenino <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Otro