



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TURISMO ACCESIBLE PARA LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD MOTORA

**TESISTA**

VERUSCHKA V. CALDERÓN N.

**TUTORA**

LOURDES MONTENEGRO

CARACAS, 07 DE SEPTIEMBRE DE 2016

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>7</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	
<b>Descripción del problema.....</b>	<b>7</b>
<b>Formulación.....</b>	<b>7</b>
<b>Delimitación.....</b>	<b>7</b>
<b>Justificación de la investigación.....</b>	<b>7</b>
<b>Objetivo General.....</b>	<b>9</b>
<b>Objetivo Específicos.....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>11</b>
<b>MARCO CONCEPTUAL</b>	
<b>1. TURISMO.....</b>	<b>11</b>
<b>2. TURISMO ACCESIBLE.....</b>	<b>13</b>
<b>3. MARKETING.....</b>	<b>14</b>
<b>4. MARKETING SOCIAL.....</b>	<b>16</b>
<b>4.1. Características.....</b>	<b>17</b>
<b>4.2. Elementos constitutivos.....</b>	<b>18</b>
<b>5. MARKETING TURÍSTICO.....</b>	<b>18</b>
<b>6. COMUNICACIÓN DE MARKETING.....</b>	<b>20</b>
<b>6.1. Definición de comunicación de marketing.....</b>	<b>20</b>
<b>6.2. Mix general de la Comunicación.....</b>	<b>22</b>

7. ESTRATEGIA.....	24
7.1. Bases para una estrategia coherente.....	26
7.2. Estrategia de Comunicaciones Integradas de marketing (CIM).....	26
8. DISCAPACIDAD.....	27
8.1. Definición.....	27
8.2. Personas con discapacidad.....	32
8.3. Tipos de discapacidad.....	32
8.4. Personas con discapacidad motora o movilidad reducida.....	34
8.5. Accesibilidad.....	35
8.6. Barreras.....	36
8.7. Diseño universal.....	37
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>39</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1. Tipo de investigación.....	39
3.2. Diseño de la investigación.....	41
3.3. Diseño de Variables de Investigación.....	41
3.3.1. Definición Conceptual.....	41
3.3.2 Cuadro Técnico – Metodológico de Operacionalización de las	
Variables.....	42
3.4.1    Unidad de Análisis.....	44
3.4.2    Población y Muestra.....	44
3.4.2.1. Población.....	44
3.4.2.2. Muestra.....	46

3.4.2.2.1.	Tamaño de la muestra.....	46
3.4.3	Instrumentos de recolección de datos.....	46
3.4.3.1.	Descripción.....	46
3.4.3.2.	Validación del instrumento.....	49
3.4.3.3.	Ajustes.....	49
3.4.3.4.	Versión final de los instrumentos de recolección de datos.....	51
3.4.4.	Procesamiento de datos.....	57
3.4.5.	Criterios de análisis.....	58
3.4.6	Limitaciones.....	58
<b>CAPÍTULO IV.....</b>		<b>59</b>
<b>PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b>		
4.1	Matriz de contenido.....	60
4.1.1	Matriz de contenido del gerente de hospitalidad.....	60
4.1.2	Matriz de contenido personas con discapacidad motora.....	64
4.2	Cuestionario.....	69
4.2.2	Resultados del cuestionario.....	69
<b>CAPÍTULO V.....</b>		<b>74</b>
<b>DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b>		
<b>CAPÍTULO VI.....</b>		<b>76</b>
<b>ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS</b>		
6.1	Análisis estratégico.....	76
6.2	Objetivo general de la estrategia de comunicaciones.....	77
6.3	Objetivos específicos de la estrategia de comunicaciones.....	77
6.4	Mapa de públicos.....	77
6.4.1	Público primario.....	77
6.4.1.1	Geográfica.....	78
6.4.1.2	Demográfica.....	78

6.4.1.3 Psicográfica.....	78
6.4.1.4 Conductual.....	78
6.4.2 Público secundario.....	78
6.5 Creación del concepto creativo.....	78
6.6 Eje de mensajes.....	78
6.7 Mensajes claves.....	78
6.8 Acciones comunicacionales.....	78
6.9 Fases.....	79
6.9.1. Fase I: Acercamiento.....	79
6.9.2 Fase II: Desarrollo.....	79
6.9.3 Fase III: Cierre.....	79
6.10 Recursos necesarios.....	80
6.11 Presupuesto estimado.....	80
6.12 Cronograma.....	80
6.13 Indicadores de gestión.....	81
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>83</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
7.1 Interpretación de los resultados.....	83
7.2 Conclusiones.....	84
7.3. Recomendaciones.....	85
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>87</b>
<b>REFERENCIAS ELECTRÓNICAS.....</b>	<b>90</b>
<b>REFERENCIAS DE TRABAJOS DE GRADO.....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>94.</b>

## AGRADECIMIENTOS

Cortos o largos, con sentimientos o sin ellos, así han sido cada uno de los agradecimientos que han pasado por las manos de un tesista y que, hoy por hoy, me tocarán plasmarlas a mí.

Le agradezco, primeramente a Dios por darme la dicha de llegar hasta donde estoy hoy, donde una hoja blanca trae consigo un sinfín de historias y que uno, como comunicador social, se las cuenta al mundo de la mejor manera.

A ti mamita, por apoyarme en mis locuras y en mis sueños de un mejor turismo, ya sea aquí o en la China; a mi niña, porque sin ella no sería la persona que soy hoy, porque a ella le debo el mundo, y más cuando osa ser mi abuela; al negro de los negritos, porque es el ingeniero más tozudo que existe, pero el oso más “apapachable” llamado padre; a mi gordo, porque sin él, simplemente no estaría aquí, gracias por pedirme como hermanita; a mi “piojita” del alma, porque es la única que me llama “tu tía”; y a ti, que te fuiste un día sin decirme “adiós” de verdad pero que, en donde quiera que estés siempre seguiremos cantando nuestra canción.

Más allá de ellos, al resto de mis familiares, por estar pendiente de mí y la tesis, porque sé que los estresé con todo este “merequetengue”. A ustedes, mis UCABetas, porque en esta casa de estudio los conocí y los adopté como hermanos.

Por último, y no menos importante, a ti mi lunita y estrellas, que llegaste sin avisar y moviste montañas para quedarte, junto a mí.

## INTRODUCCIÓN

Los seres humanos durante muchos años han tendido a excluir, sin explicación aparente, a las personas que padecen alguna discapacidad, sometiéndolos al escarnio público y dejándolos sin gozar de privilegio alguno.

En siglos pasados los niños que nacían con discapacidad eran abandonados por sus familiares y si lograban sobrevivir no podían acercarse a las ciudades, puesto que eran amedrentados y utilizados como esclavos o bufones. Sin embargo, los humanistas y religiosos iniciaron la defensa social de estas personas buscando la inclusión de ellos en nuestra sociedad al impartir información para erradicar el rechazo que se les tenía.

La integración de las personas con discapacidad en la sociedad venezolana se ha venido dando por medio de colegios, fundaciones, instituciones y leyes que promueven su desarrollo y desenvolvimiento en el día a día. A pesar de esto, se ha encontrado una falta de inclusión para las personas con dichas condiciones en actividades sociales relacionadas a la recreación y el manejo del ocio, principalmente en el ámbito turístico, ya que sus necesidades no se ven satisfechas por la falta de servicios que les facilite su estadía o experiencia.

El turismo, como indica el informe *Tourism for all* publicado en 1989, debe ofrecer servicios turísticos destinados a todos los públicos, sin distinción de edad, condición étnica o por razones de discapacidad, mostrando que este es un derecho necesario y fundamental para el desarrollo del ser humano, como lo estipuló la Organización Mundial de Turismo en el año 1980.

En la actualidad, Venezuela posee muy pocos lugares que estén debidamente adaptados y que cuenten con lo necesario para que el turismo se convierta en una actividad en la que, las personas con discapacidad, y principalmente las personas con discapacidad físico motora, puedan desenvolverse de manera independiente, posibilitando así la participación e integración en el conjunto de la sociedad.

Ante esta situación, se propone el desarrollo de una estrategia comunicacional con el fin de promover la adaptación de servicios y sitios turísticos para la incorporación de personas con discapacidad motora en el disfrute de este ámbito.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **Descripción del problema**

Los venezolanos, según la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, en su artículo número 21, son iguales ante la ley, es decir, no debe haber discriminación alguna, fundadas en la raza, el sexo, el credo, la condición social o aquellas que, por objeto o resultado, tengan como fin anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio del individuo. Sin embargo, en el área turística, se ha detectado una falta de inclusión de las personas con discapacidad motora ante el goce de un turismo accesible por medio de instalaciones y servicios adaptados a favor de su condición.

Por lo tanto, es necesario realizar un estudio donde se promueva la adaptación de las instalaciones y servicios turísticos para las personas con discapacidad motora, con el fin de establecer estrategias que logren el acercamiento y disfrute del individuo en este ámbito.

#### **Formulación**

Por medio de la presente investigación se dará respuesta a la siguiente interrogante: ¿cómo promover la adaptación de las instalaciones y de los servicios turísticos con el fin de incluir a las personas con discapacidad motora en el disfrute de un turismo accesible?

#### **Delimitación**

Se realizará en un período comprendido entre octubre de 2015 y junio de 2016 en los Altos Mirandinos, pretendiendo alcanzar las audiencias de los estratos C y D, con una edad comprendida entre los 20 y 60 años, incluyendo a los gerentes de hospitalidad.

#### **Justificación de la investigación**

A mediados del siglo XX se fue abordando un tema que, durante mucho tiempo, se había dejado a un lado por la discriminación e intolerancia de los seres humanos hacia las personas con discapacidad. Esto fue cambiando por medio de acciones, normativas y planes que concedieron varios organismos mundiales con el fin de obtener un trato uniforme y sin distinción alguna entre las personas.



En 1999 la Convención Interamericana creó una nueva forma de pensar, desechando así principios de caridad, compasión, lástima y proteccionismo para sustituirlos por el gozo de los derechos que tiene todo ser humano.

Según Schalock (1999) “la discapacidad de una persona resulta de la interacción entre la persona y el ambiente en que vive” (p.1). Es por esto que el tratamiento de las condiciones de una persona con discapacidad se plantea en un escenario donde la responsabilidad se ve compartida entre las instituciones, el gobierno y la misma sociedad.

Por otra parte, el turismo es un derecho fundamental para el desarrollo del ser humano, por lo que este debe estar destinado a todos los públicos sin distinción alguna de discapacidad o edad. Sin embargo, en Venezuela, no se cuenta con las instalaciones y servicios necesarios para el disfrute de los lugares turísticos por parte de las personas que padecen alguna discapacidad o mayores de edad, a pesar que, el 5 de enero del año 2007 publicasen en gaceta oficial una Ley que hace referencia a ciertos cambios a nivel de infraestructura.

Así pues, la importancia de este estudio radica en la necesidad de promover la adaptación de instalaciones y servicios turísticos para las personas con discapacidad motora con el fin de integrarlos a las actividades de manera independiente de sus capacidades, posibilitándole así la plena participación.

Esta investigación permite poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, así como crear de manera eficaz y exitosa una estrategia de comunicación que ayude a la mejora de esta deficiencia que se percibe en el ámbito turístico. La búsqueda de información para este estudio será a través de encuestas, entrevistas, visitas a instituciones, ministerios pertinentes y uno que otro lugar turístico, así como la búsqueda de información escrita sobre el turismo accesible y la discapacidad, sobre todo la motora.

Este trabajo servirá como referencia para el diseño de estrategias de comunicación que tengan como fin abordar un problema de índole similar.

Para la ejecución de este estudio se cuenta con el contacto, el apoyo y la colaboración de la Licenciada en Educación Lourdes Montenegro, coordinadora del Programa de Apoyo a estudiantes con discapacidad de la Universidad Católica Andrés Bello, quien se ofreció, de

manera cordial, a contribuir con toda la información necesaria para el desarrollo de esta investigación.

Al no haber otra investigación respecto al tema a tratar, este estudio beneficiará a las personas con discapacidad motora para el disfrute y conocimiento de las actividades turísticas que se desarrollan en el país.

En cuanto a sus limitaciones, existe una escasa documentación e información sobre el turismo accesible en Venezuela y datos actualizados de las personas con discapacidad, dejando la mayoría de las consultas a expensas de las referencias en Internet y las entrevistas.

### **Objetivo General**

Diseñar una estrategia de comunicaciones integradas, dirigida a los servicios turísticos, tomando como referencia la posada – restaurante “Pozo Suruapo” ubicado en San José de Los Altos, estado Miranda, para la adaptación de las instalaciones, con el fin de incluir a la población con discapacidad motora al disfrute de los servicios en igualdad de condiciones.

### **Objetivo Específicos**

1. Identificar la percepción que se tiene sobre las personas con discapacidad motora en el sector turístico.
2. Analizar la situación de las personas con discapacidad motora dentro del turismo.
3. Conocer la oferta turística que ofrece atención especializada para personas con discapacidad motora.
4. Identificar cuáles son los medios más efectivos para ejecutar una estrategia de comunicación integrada dirigida a los servicios turísticos.

## CAPÍTULO II

### MARCO CONCEPTUAL

Previo al desarrollo de esta investigación se debe conocer ciertos aspectos, conceptos y definiciones que servirán de herramientas para la elaboración del trabajo.

#### 1. TURISMO

Al momento en que el turismo comenzó a ser relevante este se convirtió, como indica la Organización Mundial del Turismo (1994), en un fenómeno cultural, económico y social relacionado con el movimiento o traslado de los individuos a lugares que se encuentra fuera de su residencia habitual y su andar cotidiano con fines personales o profesionales por un periodo de tiempo inferior a un año.

Las primeras definiciones del termino turismo tuvieron sus orígenes en el siglo XIX aunque, no fue hasta principios del siglo XX cuando varios autores realizaron las primeras aproximaciones, como es el caso de Hunziker y Krapf (1942), citados por la Escuela Universitaria de Turismo de Murcia, quienes definieron el turismo como “el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas” (p.3).

Según la Ley Orgánica de Turismo, publicada en Gaceta Oficial número 6.152 de la República Bolivariana de Venezuela (2014), la palabra turismo es definida en el artículo 2 como:

“Conjunto de actividades realizadas por personas durante sus viajes y permanencias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, esparcimiento, recreación, por negocios y otros, así como el conjunto de productos y servicios que se prestan para satisfacer las necesidades y requerimientos de tales personas a cambio de una contrapartida económica”. (p. 16).

Fernández (1991) considera que el turismo no es solo un desplazamiento temporal, sino que se trata de un fenómeno social con una repercusión económica, definiéndola de la siguiente manera: “el turismo es, por un lado, el conjunto de turistas, que cada vez son más numerosos; por

otro, son los fenómenos y relaciones que esta masa produce a consecuencia de sus viajes” (p. 26).

Asimismo, Krumholz (2002) define al turismo como:

“El desplazamiento de personas de su entorno habitual, sin fijación de tiempo, en el que, mediante la utilización de ingresos, se efectúa un consumo de bienes y servicios que reporta satisfacción a las personas que los consumen y bienestar económico al conjunto de la sociedad” (p. 422).

Para Boullon (2006), el turismo no se concibió por medio de una ciencia “sino de una realidad que surgió espontáneamente, y se fue configurando a sí misma bajo el impacto de descubrimientos en otros campos” (p.17).

Según Schullern (2007) citado por Muñoz de Escalona, el turismo se entiende como el “conjunto de todos procesos, especialmente económicos; que ponen en marcha las llegadas, las estancias y las salidas de turistas a un determinado estado, lugar o región y que se relacionan directamente con las citadas llegadas, estancias y salidas” (p.48).

De igual modo, Camisón, citado por Martín Rojo (2000), define el turismo como:

“La suma de los fenómenos y relaciones surgidas de la interacción de los turistas foráneos y los residentes (proveedores de servicios, autoridades locales y comunidad local) en el proceso de atraer y acomodar a los turistas. Es una conjunción de actividades, servicios e industrias que influyen en la experiencia del turista, englobando el negocio de hoteles, restaurantes, transportes y cualquier otro componente que contribuya a satisfacer las necesidades y deseos de los turistas” (p. 47).

Con el paso del tiempo, la definición de turismo ha ido ampliándose, desde una que habla de un abandono temporal del lugar de residencia hasta uno que lo define como un fenómeno social con importantes repercusiones económicas.

En síntesis, el turismo es el conjunto de actividades que realiza una persona al momento de desplazarse a un entorno fuera del habitual, por un periodo de tiempo no establecido sin sobrepasarse al año, para el disfrute del mundo exterior, ya sea con fines de ocio o profesionales.

El turismo, como lo indica Ruiz y Hernández (1995), se clasifica en:

- **Turismo emisor:** Llevado a cabo por los residentes de un país cuando viajan a otro.
- **Turismo interno:** Realizado por los residentes de un país que viajan dentro de su propio país.
- **Turismo receptor:** Concerniente a los viajes que realizan los no residentes que proceden de un país determinado.

Estos tipos de turismo pueden combinarse entre sí y crear las siguientes categorías de turismo demostradas por Ruiz y Hernández (1995):

- **Turismo interior:** Incluye el turismo interno y el receptor.
- **Turismo nacional:** Se compone del turismo emisor y el turismo interno.
- **Turismo internacional:** Incluye el turismo emisor y el turismo receptor.

## 2. TURISMO ACCESIBLE

Al hablar de accesibilidad en el ámbito turístico, este debe entenderse desde un punto de vista global, es decir, abarcando al conjunto de instalaciones y servicios que configuran la oferta turística, desde las agencias de viaje y oficinas de información hasta los lugares de alojamiento y los distintos medios de transporte.

El turismo accesible puede ser definido como aquel que suprime las barreras al turismo realizado por personas con discapacidades. Según la Organización Mundial de Turismo (2008), el turismo accesible es “aquel que pretende facilitar el acceso de las personas con discapacidad a los servicios turístico”.

En el informe *Tourism for all* (1989), plantea que el turismo accesible es “aquella forma de turismo que planea, diseña y desarrolla actividades turísticas de ocio y tiempo libre de manera que puedan ser disfrutadas por toda clase de personas con independencia de sus condiciones físicas, sociales o culturales”.

Según Pérez y González (2003) el turismo accesible es “aquel que garantiza el uso y disfrute del turismo por las personas que presentan alguna discapacidad física, psíquica o sensorial” (p. 25).

Cánoves y Molina indican que el turismo accesible “se convierte en una actividad a la cual pueden acceder todas las personas con independencia de sus capacidades; posibilitando así la plena participación e integración en el conjunto de la sociedad” (p. 116).

La accesibilidad en el turismo debe ser entendida desde una visión global, tomando en cuenta al conjunto de instalaciones y servicios que configuran la oferta turística, desde las agencias de viaje y oficinas de información hasta los lugares de alojamiento, pasando por los distintos medios de transporte, entre otros.

El turismo accesible es el conjunto de actividades que facilitan el acceso y disfrute de las personas que presenta alguna discapacidad de manera independiente, posibilitando su integración a los servicios turísticos.

### **3. MARKETING**

Al momento en que se desea efectuar una estrategia comunicacional, se debe conocer los campos del mercadeo, conocido también como *marketing*, que consiste en la interacción con el cliente o público objetivo. Para poder llegar a ellos, es necesario conocer sus características estudiarlos e investigarlos para saber sus gustos y preferencias.

La definición que le otorga la *American Marketing Association* (1985), citado por Alonso, incluye el valor que tienen los bienes, ideas y servicios para el público objetivo, siendo esto parte de la actividad que se basa en el proceso de creación, comunicación o distribución, por lo que proponen que el “*marketing* es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución, de ideas, productos y servicios” (p.17 - 18).

El *marketing* es una herramienta que le aporta a la empresa, institución u organización, ingresos y satisface las necesidades, así como los deseos, de su público objetivo. Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2006), es un “proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros” (p. 743).

Asimismo, Santesmases (2004) concibe el *marketing* como:

“El modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración,

distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita” (p. 69).

Es importante acotar que el *marketing* no es parte del proceso de producción, sino que se encarga de guiarla para dar garantía de que los bienes y servicios se produzcan y lleguen al público objetivo.

Según Jean-Jacques Lambin (1987), el *marketing* tiene como objetivo principal y primordial “crear una organización comercial eficiente donde la mayor parte de las empresas se concentren sobre las necesidades del núcleo central del mercado con productos que responden a las necesidades de la mayoría de los compradores” (p.19). A su vez, establece tres enfoques de esquema que rodean al *marketing*: análisis para la comprensión de los mercados, dimensión de acción que permitirá la conquista de los mercados e ideología, la cual corresponde a una actitud.

Es necesario comprender la influencia que tienen los elementos que componen al *marketing* y lo direccionan en una serie de actividades que McCarthy y Perreault (2001) denominan como pre y post venta, las cuales tienen como propósito estimular las ventas así como el estudio luego de la adquisición del producto. Es por esto que “el *marketing* debe ocuparse del análisis, la planificación, la ejecución y el control de programas diseñados para crear y mantener intercambios beneficiosos con clientes seleccionados con el fin de conseguir los objetivos” (Kotler et al., 2004, p.12).

Para desarrollar estas actividades, Lambin (1995) define tres campos de acción, los cuales son:

- *Marketing* de bienes y servicios, entre una empresa y el consumidor o público objetivo.
- *Marketing* de negocios u organizacional, en donde el proceso de intercambio da por medio de las organizaciones.
- *Marketing* social, que se da en aquellas organizaciones sin fines de lucro como museos o universidades.

#### **4. MARKETING SOCIAL**

Para definir el *marketing* social, Andreasen (1995) indica que:

“es la aplicación de las técnicas de *marketing* comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad” (p. 112).

Weinreich (1999) concuerda con Andreasen al alegar que el *marketing* social toma las decisiones del *marketing* comercial para generar una modificación en el comportamiento de un público objetivo con el fin de obtener como beneficio su bienestar con respecto a un determinado problema; definiéndola como “la utilización de técnicas del mercadeo comercial para promover la adopción de un comportamiento que incremente la salud o bienestar de la audiencia objetivo o de la sociedad como un todo” (p. 3).

Por su parte, Kotler y Armstrong (2004) indican que “es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para que de este modo pueda proporcionar un valor superior a sus clientes” (p. 22).

Según Pérez (2004), el *marketing* social se rige por diferentes tareas a seguir o implementar, teniendo como primordial la problemática que existe en la sociedad, ya sea de un grupo de individuos, comunidades o familias, para luego determinar la necesidad social y cuál grupo es el que requiere una oferta social con mayor rapidez.

El *Journal of marketing*, citado por Andreasen (1971) define, de forma concisa, el *marketing* social como “el diseño, la realización y el control de los programas que se piensa influirán sobre la aceptación de las ideas sociales y que incluyen consideraciones e investigación mercadotécnica” (p. 98).

El *marketing* social no se limita sólo a la búsqueda de la adopción o modificación de un comportamiento, sino de promover una idea en particular como lo indican Kotler y Zaltman (1971) donde el fin común es aumentar la aceptabilidad.

Para el éxito en la influencia o modificación de una conducta determinada en el público objetivo, se debe moldear las creencias, ideas y hábitos preestablecidos, por lo que en este contexto se involucran otras disciplinas, como es el caso de la antropología, la psicología social, la sociología, entre otras.



#### **4.1. Características**

Andreasen (1995) expresa que para una buena estrategia de *marketing* social se debe contar con las siguientes características:

- Lograr un cambio de comportamiento, conociendo y manejando tanto las necesidades como los gustos, deseos y hábitos del público objetivo, por lo que entorno a este debe girar toda la investigación, el diseño de la estrategia y la campaña. Es primordial que el público objetivo perciba los beneficios de la acción.
- El desarrollo de la estrategia constituye un proceso lento con una obtención de resultados a largo plazo que deben tomarse en cuenta por las variaciones que puedan presentarse.
- La estrategia debe perseguir un objetivo claro, constante y único, el cual deberá evidenciarse durante toda la implementación. En cuanto los objetivos específicos, estos se irán adecuando según los giros que puedan darse en el transcurso del desarrollo de la estrategia. Ambos objetivos deben ser trazados bajo una meta alcanzable y realista, puesto que, de no ser así se corre el riesgo de impedir futuros planes de *marketing* social por la falta de credibilidad como lo indicaron Fox y Kotler (1995).
- Deben crearse mensajes claros, sencillos y a la vez creativos, para divulgarlos por los medios más convenientes, buscando llegar de manera directa y efectiva.

Para que un plan de *marketing* social sea exitoso, es necesario tener un objetivo general único, bien definido y realista, puesto que a partir de ahí es que se crearán los objetivos específicos. Asimismo, es pertinente que el plan esté fundamentado sobre una investigación exhaustiva de los elementos que determinarán la modificación del público objetivo para luego ejecutar la misma por medio de diferentes vías utilizando mensajes claros y sencillos que se puedan comprender sin dificultad alguna.

#### **4.2. Elementos constitutivos**

Dentro de un plan de *marketing* social están los siguientes elementos involucrados:

- **Causa**: Solución a un problema social determinado.

- **Agentes de cambio:** Está constituido por aquel grupo y organización de individuos que desean, a través de este tipo de *marketing*, lograr la implementación de la causa.
- **Destinatario:** Es el grupo de individuos a los que va dirigido el mensaje que buscar obtener un cambio en el comportamiento.
- **Canales:** Consiste en las vías de comunicación por la que los agentes de cambio hacen llegar su mensaje a los destinatarios.
- **Estrategia de cambio:** Es el plan estructurado por los agentes de cambio que tiene como finalidad el logro de uno o varios objetivos propuestos.

## 5. MARKETING TURÍSTICO

Siendo una de las actividades más importantes dentro del sector de servicios, el turismo es estudiado como un área específica del marketing de bienes y servicios; teniendo varias singularidades como lo indican González y Talón (2003), donde “el producto turístico es una combinación de elementos materiales y personas donde la ubicación y la imagen son factores determinantes. Por ello, se considera al entorno como componente esencial del producto turístico” (p. 419).

Según Krippendorf, citado por Lanquar (2001), definió el *marketing* turístico como:

“Una adaptación sistemática y coordinada de la política de la empresa turística y privada del Estado, en un plano local, regional, nacional e internacional para satisfacer de una manera óptima las necesidades de ciertos grupos determinados de consumidores, todo para obtener una ganancia apropiada” (p. 22).

Schwartz, citado por Lanquar (2001), define el *marketing* turístico como “un método basado en cuatro políticas de producto, mercado, precio y distribución, promoción y publicidad” (p. 23).

Asimismo, Lanquar (2001) definió el *marketing* turístico como:

“El proceso de dirección que permite a empresas y organizaciones turísticas identificar a su clientela, presente y potencial, comunicarse con ella, rodear sus necesidades e influir en sus deseos e incentivos a nivel local, regional, nacional o internacional para formular y

adaptar sus productos, mejorar la satisfacción turística y aumentar al máximo sus objetivos orgánicos” (p.25).

Según Vásquez y Trespalacios (2002) detalla el *marketing* turístico como “la satisfacción de las necesidades de los consumidores en la realización de viajes y la adquisición y disfrute de servicios turísticos” (p. 597).

Serra (2002) establece que el valor de una empresa turística se encuentra en cubrir las expectativas del cliente y adelantarse a los deseos que este pueda tener, es por ello que:

“El *marketing* turístico puede ser definido como el marketing centrado en el estudio y análisis del turista y su comportamiento, de los mercados turísticos y su composición (...), para la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran la industria turística” (p. 15).

El *marketing* turístico tiene como fin satisfacer las necesidades del turista, a través del conocimiento de sus comportamientos, motivaciones y comportamiento, para la obtención de ventajas competitivas para la empresa o institución.

## 6. COMUNICACIÓN DE MARKETING

### 6.1. Definición de Comunicación de marketing

La comunicación, según Kotler (2006), no es una herramienta, sino un conjunto de herramientas esenciales dentro del marketing o mercadeo ya que, por sus elementos comunicacionales, puede orientar de manera favorable a las empresas, instituciones u organizaciones, así como a sus productos, con un mensaje claro, coherente, conciso y convincente.

Para llevar a cabo la orientación de las empresas, instituciones u organizaciones, como indica Kotler et al. (2006), se debe desarrollar un plan de comunicación y promoción eficaz, en donde se recomienda tener en cuenta las siguientes fases:

- **Identificación del público objetivo:** Se da una idea clara del público objetivo al cual se desea dirigir el proceso de comunicación, es decir el mensaje, tomando en cuenta su influencia en la toma de decisiones del cliente, el cual puede ser: consumidor, comprador, decisor, influenciador, leal o potencial.
- **Definición de los objetivos de comunicación:** Ya definido y seleccionado el público objetivo se debe determinar en qué etapa se encuentra el mismo, ya que puede estar en cualquiera de las fases de predisposición a la compra que son: conciencia, conocimiento, convicción, compra interés y preferencia; sabiendo que el objetivo deseado es la compra final del producto.
- **Diseño del mensaje:** Una vez definida la conducta y respuesta del público objetivo, se crea un mensaje eficaz que esté fundamentado sobre el “Modelo AIDA”, es decir, que capte la atención del cliente, manteniendo su interés y despertando su deseo de compra para llegar a la acción.

Al momento en que se elabore el mensaje se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- **Contenido del mensaje:** Para que se propicie la respuesta deseada hay que dar con el argumento esperado por el público objetivo, el cual puede ser racional con una connotación de interés personal, es decir, con el beneficio y las necesidades; o

emocional que llama la atención sobre las emociones que puedan motivar la compra, ya sean positivas o negativas.

- **Estructura del mensaje:** La empresa, institución u organización debe considerar tres aspectos que pueden afectar la estructura del mensaje, los cuales son: decidir entre emitir una conclusión propia o dejar que el consumidor lo haga; decidir entre presentar un enfoque unilateral, en donde se nombren los puntos fuertes del producto, o bilateral, donde se hace referencia de los puntos fuertes; y decidir entre presentar los argumentos o solo uno que capte la atención del público objetivo.
- **Formato del mensaje:** Es necesario un formato adecuado para la comunicación de marketing o mercadeo, el cual deberá estar diseñado con los siguientes aspectos: el color, las expresiones, las ilustraciones, el lenguaje corporal, las palabras, la posición, los tamaños, los titulares y las voces; con el fin de llamar la atención a través de los distintos medios de comunicación por donde se desee emitir el mensaje.
- ***Elección del canal:*** La empresa, institución u organización debe tomar en cuenta por cuál canal de comunicación le es factible el envío del mensaje, ya sea de manera personal o no.
  - **Canales de comunicación personal:** Se caracteriza por la interacción entre dos o más personas por medio de distintos medios de comunicación teniendo como resultado una retroalimentación directa y personal. Hay canales que no pueden ser controlados por la empresa, institución u organización de manera directa, como es el caso de la influencia del “boca a boca”, que consiste en la declaración u opinión negativa o positiva del producto entre el público objetivo. Así mismo, se puede encontrar lo que es el *buzz marketing*, o marketing de rumores, el cual busca crear líderes de opinión para que difundan la información deseada sobre el producto o servicio.
  - **Canales de comunicación no personal:** Se caracteriza por no establecer una interacción o retroalimentación personal directa, como en los distintos medios de comunicación. Utilizan medios expositores de comunicación como es el caso de los carteles así como la comunicación *online*.
- ***Elección de la fuente del mensaje:*** Es vital la selección de una fuente para emitir el mensaje, ya que le da credibilidad a la misma. Sin embargo, la empresa, institución u

organización debe ser precavida a la hora de elegir la fuente, ya que este puede afectar de manera negativa o positiva el impacto del mensaje.

- **Información de Retroalimentación:** En este punto la empresa, institución u organización deberá de evaluar el efecto de su mensaje dentro del público objetivo, así como el comportamiento del mismo en un antes y después de la comunicación.

### **6.2.Mix general de la Comunicación**

El Mix, según Kotler et al. (2006), es la mezcla y utilización por parte de la empresa, institución u organización de las herramientas de comunicación, con el fin de vender un producto o servicio.

- **Herramientas del Mix de la Comunicación:** Las herramientas que se presentarán tienen características únicas, así como su costo, por lo que las empresas, instituciones u organizaciones deberán conocer y tener en cuenta para elegir las más adecuadas al momento de querer transmitir un mensaje.
  - **Publicidad:** Esfuerzo remunerado que es transmitido por medios masivos de información con el propósito de persuadir al público objetivo. Aunado a esto, Kotler et al. (2006) afirma que “la publicidad permite difundir los mensajes comerciales a un público muy disperso geográficamente y con un bajo coste por persona alcanzada”. Desde el punto de vista de Russell y Lane (2005):

“La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados. Se usa para lograr varias tareas, utilizando diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diversas audiencias y obtener su interés” (p. 25).

Hay que tener en cuenta que la publicidad, según William Wells (1996), es impersonal, lo cual le impide ser directamente convincente como la interacción personal. Además de eso, es unidireccional y algo costosa.

- **Venta personal:** Es la herramienta con mayor factibilidad de emitir el mensaje y que este sea recibido, de buena manera, por el público objetivo. Como lo establece Kotler et al. (2006), es la interacción directa entre dos o más personas que tienen el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes. En relación a esto, Russell (2005) indica que siendo el medio más efectivo para persuadir al cliente, se emplea “con más frecuencia como un seguimiento de la comunicación a nivel masivo para cerrar la venta o desarrollar una relación a largo plazo” (p. 30).
- **Promoción de ventas:** Es el uso de técnicas de incentivo que crean una percepción de mayor valor del producto o servicio, el cual es ofrecido al público objetivo, para estimularlo a comprar de manera inmediata, ya que incluye un abanico de instrumentos, como es el caso de las bonificaciones, los concursos, los cupones y las ofertas; que captan la atención del cliente e incrementa el volumen de las ventas. Kotler (2006) indica que “los efectos de la promoción de ventas suelen ser menos duraderos y eficaces que los de la publicidad o la venta personal a la hora de mantener a largo plazo al consumidor”. (p. 507). Sumado a esto, Russell (2005) afirma que, para que sea efectiva “la promoción de ventas debe usarse de manera no frecuente para introducir nuevos productos y darle un impulso a corto plazo a los ya establecidos” (p. 30).
- **Relaciones públicas:** *Public Relations News*, citado por Russell (2005), define las relaciones públicas como:
 

“La función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una persona o de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción para ganar comprensión y aceptación entre el público” (p. 30).

Esta herramienta busca comunicarse por medio de distintos públicos, ya sean internos o externos, creando una imagen de la empresa, institución u organización, así como la del

producto o servicio que este pueda ofrecer. Es decir, busca el fortalecimiento de la imagen corporativa, y combinada con otra herramienta puede ser económica y eficaz.

- **Marketing directo:** Es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación publicitaria con el fin de provocar una respuesta por parte del público objetivo. Según Kotler (2006), contiene “contacto directo con consumidores individuales meticulosamente seleccionados con dos objetivos: obtener una respuesta inmediata y fomentar una relación duradera con los clientes” (p. 743). Es por esto que esta herramienta posee un alto grado de segmentación, logrando establecer una relación continua con el cliente.
- ***Las estrategias del mix promocional de comunicación:*** Cada empresa, institución u organización debe tener en cuenta las estrategias *pull* y *push* para potenciar la utilización de herramientas de marketing o mercadeo. Para ahondar un poco más en el tema se definirán ambos términos según lo explica Kotler (2006):
  - **Pull:** “Estrategia de comunicación que requiere un gran gasto en publicidad y en promociones de ventas para generar demanda” (p. 508). Se realiza con la finalidad de motivar al cliente y promocionar el producto o servicio, tomando en cuenta su demanda para conseguir un *feedback* entre la empresa, institución u organización y público objetivo.
  - **Push:** “Estrategia de comunicación que recurre a la fuerza de ventas y a las promociones comerciales para “empujar” el producto a través de los canales de distribución” (p. 508). Se ejecuta con el propósito de obtener éxito en las ventas del producto o servicio, a través de maniobras comerciales externas a la empresa, institución u organización, entre el público objetivo.

## 7. ESTRATEGIA

El concepto de estrategia se ha introducido dentro del campo de las comunicaciones por su objetivo de dirigir y guiar distintos procesos que ejecuta una empresa, grupo social, institución u organización, bajo ciertos lineamientos para que pueda incorporarse en su entorno de la mejor manera.



La estrategia es el resultado de un proceso analítico (Prahalad y Hamel., 2006, p.26) que se define como un método clave que ayuda a la empresa, institución u organización a visualizar la forma de las alcanzar las metas y objetivos dentro de un tiempo estipulado.

Según Porter (2008) la “estrategia es posicionar a la empresa dentro de la estructura determinada del sector al que pertenece la misma” (p. 51).

Es por esto que, una vez formulada, la estrategia debe ser implementada de forma inmediata, ya que esta se irá ajustando a medida que se va evaluando su ejecución para que sea lo suficientemente flexible como para adaptarse a la situación actual que tiene una empresa, institución u organización.

A su vez, Bonnin (1993), define la estrategia como:

“Un conjunto de reglas, normas o procedimientos que aseguran una decisión óptima para alcanzar un objetivo determinado. Si el objetivo es crear publicidad eficiente, el proceso que sirve de plataforma a la creación tiene sus reglas. En toda creación publicitaria debe existir una base racional sobre la cual los creativos deben trabajar” (p.3).

Mintzberg (1987) establece cinco definiciones de estrategia:

- **Plan:** Las estrategias se elaboran antes de las acciones, es decir, es la guía que determinará el curso a tomar para enfrentar las situaciones, por lo que planear es esencial para diseñar la estrategia e identificar las oportunidades que se tengan.
- **Táctica:** La estrategia puede ser un conjunto de acciones para contrarrestar al competidor.
- **Patrón:** Esta estrategia toma en cuenta los comportamientos organizacionales que se adoptan como costumbres y los analiza para saber cuál podría ser el impacto que estos podrían tener en el plan estratégico.
- **Posición:** Es el entorno en el cual se pretende ubicar a la empresa, institución u organización, y es explorado para así lograr un desarrollo sostenido hacia afuera.

- ***Perspectiva:*** Es la visualización interna que se tienen de la empresa, institución u organización, es decir, la personalización, lo cual implica la selección de una posición y la manera en cómo se percibe el mundo.

El enfoque estratégico que puede otorgarle a una empresa, institución u organización varía dependiendo de sus objetivos y planes, ya sea para compensar sus debilidades o para defenderla de sus amenazas (Ferrell y Hartline, 2012).

Según Serra y Lissoni (2006), la estrategia significa una decisión que se encuentra encaminada hacia una determinada dirección y que el riesgo que esto conlleva debe ser asumido para lograr la recompensa deseada.

### ***7.1. Bases para una estrategia coherente***

Para el éxito del diseño de una estrategia, la empresa, institución u organización debe determinar cómo distinguirse de la competencia dentro del mercado, tomando en cuenta los siguientes factores: consistencia en el mensaje, foco y singularidad (Kim y Maugbourne, 2006).

### ***7.2. Estrategia de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)***

La integración tiene una gran necesidad de coordinación que cuenta con un valor agregado para permitirle la diferenciación que lo llevará más allá dando respuesta a un único objetivo comunicacional (Navarro, Piñero y Delgado, 2009).

La Asociación Americana de Agencias de Publicidad (AAAA), citada por Ducan y Caywood, (1996), conceptualiza la comunicación integrada como una planificación de la comunicación que reconoce el valor agregado de un plan completo en el que se evalúan las funciones estratégicas de una diversidad de herramientas de comunicación (publicidad, *marketing* directo, promoción de ventas, RRPP...) y se le combina para proporcionar claridad, coherencia, y un impacto máximo de las comunicaciones” (p. Xiv).

Según Lambin, Galluci y Sicurello (2009) el objetivo principal de las estrategias de comunicaciones integradas de *marketing* es: “seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos de productos existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen” (p.8). Y resaltan que la función del *marketing* estratégico es:

“Llevar a la empresa hacia oportunidades existentes y al mismo tiempo crear oportunidades atractivas que se adapten a sus recursos, a su saber hacer y que ofrezcan un potencial de crecimiento y rentabilidad para la misma. Este proceso tiene un horizonte a mediano o largo plazo, y su tarea es especificar la misión de la empresa, definir objetivos y elaborar una estrategia de desarrollo. A su vez, el objetivo del marketing estratégico no es solo escuchar a los clientes y luego responder a sus necesidades articuladas, sino también llevar a los clientes hacia donde ellos quieren ir incluso si estos no lo saben” (p.12).

“Para la construcción de una estrategia de integración, es necesaria la consistencia en el mensaje o en el contenido que se transmite con cada uno de los elementos del plan” (Ducan y Moriarty, 1998).

Kotler y Armstrong (2004) expresan que “las CIM demandan reconocer todos los puntos de contacto donde el cliente podría toparse con compañía y sus marcas”, por lo que “conducen a una estrategia total de comunicaciones de marketing que tiene el fin de crear sólidas relaciones con los clientes al mostrarles la manera en que la compañía y sus productos o servicios pueden ayudarlos a resolver sus problemas” (p.366).

Una de las características de relevancia en la estrategia de integración es la complementariedad que la naturaleza y la particularidad de las herramientas del plan tienen entre sí. Al decir que se complementan es porque estas se refuerzan de manera mutua a tal punto que las ventajas que pueda experimentar una herramienta pueden disminuir las dificultades de la otra (Keller, 2003).

Por consiguiente, las CIM representan las acciones comunicacionales de mercado que se ejecutarán por una empresa, institución u organización. Estas estrategias, al integrar todos los factores comunicacionales requerirán de herramientas, dependiendo de las necesidades que tenga la empresa, institución u organización, para lograr un plan de 360 grados que permita la transmitir el mensaje.

## **8. DISCAPACIDAD**

### ***8.1. Definición***

Para lograr una comprensión clara de la palabra discapacidad hay que hacer mención a los términos deficiencia y minusvalía.

La deficiencia es entendida, según Amarayo (2005), como “toda pérdida o anormalidad de una estructura o función psicológica, fisiológica o anatómica. Incluye situaciones innatas o adquiridas, anormalidades genéticas o consecuencias de un accidente de tránsito” (p. 43).

A su vez, Amarayo (2005) indica que la minusvalía “es aquella que otorga un valor a la desviación de una normal estructural, funcional o de actuación, por parte del individuo o de sus semejantes. Tal valoración depende de las normas culturales de los diferentes grupos según el tiempo, lugar, estatus u otros elementos” (p. 43).

Existen dos modelos a nivel teórico que permiten entender la condición de discapacidad, el modelo médico, el cual se enfoca en ver la discapacidad como una enfermedad, es decir, que requiere de una asistencia médica bajo un tratamiento supervisado por profesionales especializados; y el modelo social que considera la discapacidad como un problema social creado.

El modelo médico, publicado por la Organización Mundial de la Salud (1980) en su apartado de la Clasificación Internacional del Funcionamiento de la Discapacidad y de la Salud (CIF) se centra en tres términos clasificados como deficiencias, discapacidades y minusvalía (Amarayo, 2005). Con esto se pretendía una mejor evaluación y descripción de las personas con discapacidad y su entorno físico, y social.

Este modelo identifica la discapacidad como un problema individual, siendo la asistencia médica un punto indispensable para las personas con discapacidad.

En el modelo social, la discapacidad se considerada como una falta social creada por la desinformación que tienen las personas, y es responsabilidad de la sociedad hacer las modificaciones necesarias al entorno para lograr la integración de las personas con alguna discapacidad (Amarayo, 2005).

Según la Organización Mundial de la Salud, el término de discapacidad abarca las deficiencias, limitaciones y restricciones de la participación en alguna actividad por problemas que afectan a una estructura o función corporal.

La Clasificación Internacional del Funcionamiento de la Discapacidad y de la Salud (CIF), citado por Pérez y Velasco (2003) define la discapacidad como “la restricción o ausencia de la capacidad para realizar una actividad, en la forma o dentro del margen que se considera normal para un ser humano” (p.40).

La CIF (2001) tiene como principal objetivo clasificar a nivel mundial las diferentes funciones del cuerpo humano, los niveles de discapacidad, deficiencias corporales y mentales. En esta clasificación la discapacidad se define como “un término genérico que incluye déficits, limitaciones en la actividad y restricciones en la participación. Indica los aspectos negativos de la interacción entre un individuo (con una “condición de salud”) y sus factores contextuales (factores ambientales y personales)” (p.206).

Por su parte, la Convención Interamericana para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra las Personas con Discapacidad (1999) define discapacidad como “deficiencia física, mental o sensorial, ya sea de naturaleza permanente o temporal, que limita la capacidad de ejercer una o más actividades esenciales de la vida diaria que puede ser causada o agravada por el entorno económico y social”.

La Ley para personas con discapacidad, publicada en Gaceta Oficial número 38.598 de la República Bolivariana de Venezuela (2007), en el artículo 5 se entiende por discapacidad:

“la condición compleja del ser humano constituida por factores biopsicosociales, que evidencia una disminución o supresión temporal, o permanente, de alguna de sus capacidades sensoriales, motrices o intelectuales que puede manifestarse en ausencias, anomalías, defectos, pérdidas o dificultades para percibir, desplazarse sin apoyo, ver u oír, comunicarse con otros, o integrarse a las actividades de educación o trabajo, en la familia con la comunidad, que limitan el ejercicio de derechos, la participación social y el disfrute de una buena calidad de vida, o impiden la participación activa de las personas en las actividades de la vida familiar y social, sin que ello implique necesariamente incapacidad o inhabilidad para insertarse socialmente” (p.2).

Por otra parte, la CIF (2001) ejemplifica la discapacidad con otros conceptos, entre ellos está el de la deficiencia, la cual se resume de la siguiente forma:

“Las deficiencias de la estructura pueden incluir anomalías, defectos pérdidas o cualquier otra desviación en las estructuras corporales. Las deficiencias han sido conceptualizadas de forma que su descripción concuerde con el nivel de crecimiento de que disponemos tanto sobre la constitución de tejidos o células como sobre la composición a nivel subcelular o molecular. Sin embargo estos niveles no se incluyen en la clasificación por razones prácticas. Los fundamentos biológicos de las deficiencias han servido de guía para realizar la clasificación y se ha dejado abierta la posibilidad de que pueda ampliarse incluyendo los niveles celulares y moleculares. Se debe advertir a los médicos que empleen la clasificación, que las deficiencias no son equivalentes a la patología subyacente, sino que constituyen la forma de manifestarse esa patología” (p. 18).

A su vez, el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), citado por Baute (2004), indica que “la discapacidad se refiere a la pérdida o deficiencia de uno o más órganos, miembros o funciones de la que resulta uno o más impedimentos o limitaciones, producidas por enfermedades que afectan la actividad de una persona de forma permanente” (p. 392).

En el artículo 5 de la Ley para las personas con discapacidad, el término es definido como:

“La condición compleja del ser humano constituida por factores biopsicosociales que evidencia una disminución o suspensión, temporal o permanente de alguna de sus capacidad sensoriales, motrices o intelectuales, que puede manifestarse en ausencia, anomalías, defectos, pérdidas o dificultades para percibir, desplazarse sin apoyo, ver u oír o comunicarse con otros” (p. 2).

La discapacidad es un fenómeno complejo que involucra todos los factores de salud que impiden de manera temporal o prolongada el desenvolvimiento normal de una persona. Estas discapacidades pueden ser motoras, intelectuales, sensoriales, comunicativas o de otras índoles que afectan el estado de salud de una persona.

### ***8.2. Personas con discapacidad***

Las personas con discapacidad son aquellas que padecen de alguna limitación física, intelectual o sensorial; en algunos casos suelen ser vistas como individuos enfermos, incapaces de incorporarse y desarrollarse en la sociedad.

Según el Instituto de Medicina (1991) indica que la discapacidad es la limitación que tiene una persona al momento de interactuar con un ambiente que no le proporciona un adecuado apoyo para disminuir sus limitaciones funcionales. (Schalock, 1999).

De acuerdo con la Ley para las personas con discapacidad, Gaceta Oficial número 38.598 de la República Bolivariana de Venezuela (2007), las personas con discapacidad son definidas en el artículo 6 como:

“Todas aquellas personas que por causas congénitas o adquiridas presenten alguna disfunción o ausencia de sus capacidades de orden físico, mental, intelectual, sensorial o combinaciones de ellas; de carácter temporal, permanente o intermitente, que al interactuar con diversas barreras le impliquen desventajas que dificultan o impidan su participación, inclusión e integración a la vida familiar y social, así como el ejercicio pleno de sus derechos humanos en igualdad de condiciones con los demás” (p. 2).

Las personas con discapacidad, término definido anteriormente por la Ley de las personas con discapacidad y utilizado en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, son aquellas que padecen algún problema de salud que afecta su desenvolvimiento cotidiano, bien sea a nivel familiar, laboral o social.

### ***8.3. Tipos de discapacidad***

El término de discapacidad recoge un gran número de limitaciones funcionales diferentes, haciendo referencia a una deficiencia física, intelectual o sensorial, así como a una dolencia que requiera atención médica. Cada limitación puede manifestarse de manera diferente y de manera múltiple, es decir, una persona puede tener varios tipos de discapacidad al mismo tiempo.

Distinguir los distintos tipos de discapacidad permitirá conocer las necesidades específicas de cada una de las personas y las exigencias en materia de accesibilidad para cada diferente servicio turístico.

El segmento de las personas discapacitadas es heterogéneo debido al hecho de haber diversas clasificaciones en torno a las mismas. En el año de 1980, la OMS (2005) propuso una clasificación general y comprensiva de la discapacidad para categorizar la discapacidad y el funcionamiento desde la perspectiva de las circunstancias vitales del individuo, organizando la información de acuerdo a varios ámbitos relacionados con las estructura y funciones corporales, así como la realización de actividades y participación en situaciones de la vida.

Según la CIF (2001) las discapacidades se clasifican de la siguiente manera:

- **Funciones del habla y la voz:** Cuando la persona presenta problemas para comunicarse y ser comprendido por su entorno cotidiano.
- **Funciones genitourinarias y reproductivas:** Es cuando se presenta alguna deficiencia en las funciones reproductoras o urinarias.
- **Funciones mentales:** Es cuando la persona presenta dificultades al momento de comprender, a nivel cognitivo o intelectual, diferentes actividades que requieran agilidad cerebral.
- **Funciones neuromusculoesqueléticas y relacionadas con el movimiento:** Las personas presentan dificultades con las funciones motoras, incluyendo articulaciones, huesos, músculos y reflejos.
- **Funciones de la piel y estructuras relacionadas:** Es cuando las personas padecen de alguna anomalía en sus funciones con el pelo, la piel y las uñas.



- **Funciones sensoriales:** La persona demuestra tener dificultades para percibir la presencia de la luz o algún estímulo visual.
- **Funciones de los sistemas cardiovascular, hematológico, inmunológico y respiratorio:** Es cuando la persona padece alguna deficiencia relacionada con el corazón el sistema hematológico, inmunológico o respiratorio.
- **Funciones de los sistemas digestivo, metabólico y endocrino:** Cuando la persona presenta problemas relacionados con la digestión, el metabolismo o las glándulas endocrinas.

Por su parte, Mayor (2003) indica que existen tres tipos básicos de discapacidad:

- ***Discapacidad Educativa:*** Es aquella en que la persona, por sus características particulares, suele tener necesidades especiales ante las tareas de aprendizaje intelectual.
- ***Discapacidad para la Integración Social:*** Es aquella persona que por sus deficiencias físicas, mentales y/o sensoriales presentan una imperfección de su capacidad de inserción en actividades consideradas propias de la sociedad humana.
- ***Discapacidad Laboral:*** Incapacidad para realizar un trabajo de acuerdo a la capacitación, edad, formación y sexo, que le permita obtener una remuneración equivalente a la que le correspondería a un trabajador no discapacitado.

El artículo 7 en la Ley para personas con discapacidad, publicada en Gaceta Oficial número 38.598 de la República Bolivariana de Venezuela (2007), indica que “la clasificación de la discapacidad es consecuencia de evaluación individual o colectiva efectuada con el propósito de determinar la condición, clase, tipo, grado y características de la discapacidad” (p. 2).

Actualmente, la clasificación más utilizada en el país es la que fue dada por el Programa Nacional de Atención de Salud para las Personas con Discapacidad (PASDIS):

- ***Personas con Discapacidad Intelectual o Déficit Cognitivo:*** Son aquellas personas que padecen de una disminución de la velocidad para el aprendizaje, con desorientación y algunas veces comportamientos diferentes al resto de las personas.
- ***Personas con Discapacidad Motora o Movilidad Reducida:*** Es aquella persona que por su condición física tiene una movilidad reducida, bien sea por alguna dificultad temporal o permanente que le dificulta el traslado y la accesibilidad a los lugares.
- ***Personas con Discapacidad Sensorial:*** Es aquella en que la persona tiene dificultades de percepción debido a una limitación de sus capacidades sensitivas, principalmente las auditivas y las visuales.

#### ***8.4. Personas con Discapacidad Motora o Movilidad Reducida***

Las personas con movilidad reducida, como lo indica la Fundación Belén (s.f.), son aquellas cuya movilidad se encuentra limitada debido a cualquier discapacidad física causada por la edad, una enfermedad, un accidente o por una deficiencia mental, ya sea de manera permanente o temporal.

Según la CIF (2001), las personas con discapacidad reducida son aquellas que presentan una limitación o ausencia de las funciones de sus extremidades, bien se inferiores, superiores o de la columna vertebral.

Chacón, citado por González (2011), define este tipo de discapacidad como una desventaja, resultante de una imposibilidad que le impide al individuo el desenvolvimiento. Esto significa que las partes afectadas son las extremidades, es decir, brazos y/o piernas; y las causas de la discapacidad motora puede estar relacionada, en muchos casos, a problemas durante la gestación, bien sea por la condición prematura del bebe o por dificultades durante el nacimiento.

Lo dicho con anterioridad no quita que la discapacidad también pueda ser adquirida en el transcurso de la vida por causas de accidentes que afecten directamente la columna vertebral o por otras afecciones clínicas.

Por otro lado, la Fundación Unicornio (s.f.) clasifica este tipo de discapacidad como física; y asevera que existen diversas razones por las que se presenta esta discapacidad, como es el caso de factores congénitos, cromosómicos, hereditarios, infecciosas, metabólicas neuromusculares o causadas por accidentes o enfermedades degenerativas, entre otras.

Según Chacón, citado por González (2011), las personas que padecen de alguna discapacidad de esta índole suelen sentirse rechazados por la sociedad por la falta de comprensión ante su condición.

### ***8.5. Accesibilidad***

Según en el Centro Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas (1996), esta es definida como:

“característica básica del entorno construido. Es la condición que posibilita el llegar, entrar, salir y utilizar las casas, las tiendas, los teatros, los parques y los lugares de trabajo. La accesibilidad permite a las personas participar en las actividades sociales y económicas para las que se ha concebido el entorno construido” (p. 7).

Es la combinación de elementos constructivos y operativos que le facilita a la persona con discapacidad, comunicarse, desplazarse, entrar, salir y orientarse de manera autónoma y cómoda en los espacios construidos, bien sea un mobiliario, transporte, la información y las comunicaciones.

Según el Observatorio de la Accesibilidad (s.f.), existen diferentes tipos de accesibilidad:

- *Arquitectónica*: La cual se refiere a edificios públicos y privados.
- *Comunicación*: Enfocada a la información individual y colectiva.
- *Electrónica*: Es la facilidad de acceso a contenidos en Internet, para cualquier persona con discapacidad.
- *Transporte*: Referida a los medios de transporte público o privado.
- *Urbanística*: La cual se enfoca en el medio por el cual se desplaza la persona, bien sea en la urbe o en el campo.

Esta accesibilidad, indica el Observatorio de la Accesibilidad (s.f.), debe ser universal, y es definida como aquella norma que cumple con los bienes, entornos, productos, procesos y servicios, así como cualquier objeto, instrumento, herramienta o dispositivo, para ser manipulado por todas las personas en condiciones de seguridad, comodidad y de la forma más autónoma y natural posible”

La accesibilidad tiene como objetivo principal lograr la igualdad de condiciones en la sociedad, ya que toda persona tiene derecho a la independencia y a la libre movilidad personal con el fin de lograr una vida autónoma y plena.

### ***8.6.Barreras***

Fernández (2007) indica que las barreras son factores y elementos que limitan el normal desenvolvimiento dentro de algún bien o servicio.

Según Smith, citado por Pérez y González (2003), las principales barreras interactúan en la vida de las personas con discapacidad y estas pueden ser:

- **Barreras ambientales:** Surgen por las limitaciones impuestas por la sociedad, ya sea en infraestructura o servicio turístico, y el entorno donde se desenvuelve la persona.
- **Barreras intrínsecas:** Aquellas que pueden vincularse tanto a los niveles de funcionabilidad física, psicológica o cognitiva de la persona como a factores concernientes a la falta de igualdad.
- **Barreras interactivas:** Nacen por la limitación cognitiva o del habla.

Las barreras de accesibilidad son un impedimento para la realización de una determinada actividad, dificultando la integración de la persona con discapacidad a la sociedad.

### ***8.7.Diseño universal***

Según la Plataforma Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física (2005) establece que el diseño universal es “el diseño de productos y entornos aptos para el uso del mayor número de personas sin necesidad de adaptaciones ni de un diseño especializado” (p. 3).

Mace (1985) define el diseño universal como aquella búsqueda para estimular el diseño de productos o servicios atractivos y comerciales que puedan ser utilizados por cualquier persona sin distinción alguna.

El diseño universal tiene como fin proporcionar una mejor calidad de vida a la sociedad con diseños que den beneficios y soluciones a las necesidades que tenga el individuo. Por esta razón, se basa en siete principios básicos indicados por el Instituto Universitario de Estudios Europeos (2002):

- **Igualdad de uso:** Un diseño adecuado y útil para cualquier persona, independiente de sus capacidades y habilidades.
- **Flexibilidad de uso:** El diseño debe adaptarse a diferentes destrezas y preferencias individuales.
- **Uso simple y funcional:** El diseño permite un uso simple, eliminando cualquier complejidad de uso, por lo que tiene un sencillo instructivo.
- **Información comprensible:** El diseño aporta la información necesaria de forma efectiva al usuario.
- **Tolerancia al mal uso:** Minimiza los daños y sus consecuencias de las acciones que se realizaron de manera involuntaria o por error.
- **Bajo esfuerzo físico:** Puede ser utilizado de manera cómoda y eficiente con un mínimo de fatiga física.
- **Tamaño y espacio para el acercamiento:** Es la disposición de espacios con dimensiones adecuadas para el alcance, la aproximación, manipulación y uso, sin importar el tamaño, la postura o la movilidad del individuo.

### ***8.8. Estadísticas de las personas con discapacidad en Venezuela***

Actualmente Venezuela presenta déficit en ámbitos turísticos, específicamente en el desarrollo de sus servicios para las personas con discapacidad motora. Sin embargo, estos se han visto afectados por distintos factores a nivel económico, político y social.

El Instituto Nacional de Estadística (INE) realizó un Boletín Demográfico en diciembre de 2013 sobre la población que padece de alguna discapacidad en Venezuela con base en los resultados arrojados en el Censo 2011, para medir con datos estadísticos la cantidad de personas con discapacidad que existen en el país y las características demográficas que se les atribuyen.

Según las estadísticas en Venezuela sobre la discapacidad del INE, en el Boletín Demográfico (INE, 2013, p.2), se reafirma que de un total de 27.019.825 personas encuestadas, un 5,381% equivalente a 1.454.845 personas declararon tener, al menos una condición, deficiencia o discapacidad. Solo un 0,9% semejante a 13.093 personas afirmaron tener alguna discapacidad motora o movilidad reducida.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

Según el *Manual de Trabajo Especial de Grado* (UCAB, 2012) el presente estudio investigativo entra en la Modalidad IV: *Estrategias de Comunicación*, ya que la naturaleza del proyecto investigativo es el diseño de una estrategia que promueva la adaptación y mejora de las instalaciones de los servicios turísticos, teniendo como público objetivo a las empresas, instituciones u organizaciones turísticas. Asimismo, el desarrollo de la misma representa la submodalidad de *Estrategias Comunicacional*, puesto que consiste en la creación de estrategias amparadas en las necesidades reales y específicas que tienen las personas con discapacidad motora a la hora de disfrutar algún espacio o servicio turístico.

El diseño de una estrategia integral que promueva la adaptación de las instalaciones y servicios turísticos contribuye de manera considerable al desarrollo y eficiencia de los procesos comunicacionales en las empresas, instituciones u organizaciones que se desempeñan en el ámbito turístico, todo esto con el fin de mejorar la calidad del servicio y en la satisfacción de las necesidades de las personas con discapacidad motora.

#### **3.1. Tipo de investigación**

La presente investigación utiliza el tipo de investigación exploratoria, puesto que el tema que sustenta ha sido de poco estudio y sus resultados constituirán una visión aproximada, definiendo términos y estableciendo prioridades para futuras investigaciones que se relacionen con dicho objeto. Además, este trabajo consta ser una investigación de tipo transversal, ya que se realizará en un período de tiempo determinado y no se evalúan los hechos a través del tiempo.

Según Hernández, Baptista y Fernández (2010):

“Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (...) Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto en particular, investigar nuevos

problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados” (p.79).

Asimismo, Hair, Bush y Ortinau (2004) expresan que, cuando es exploratorio, “los objetivos de investigación se centran en conseguir información de antecedentes y aclarar los problemas de administración o investigación (redefinidos) para reformular hipótesis, definir términos y establecer prioridades de investigación” (p.208).

Por su parte, Arias (2012) define la investigación exploratoria como “aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto” (p. 19).

El tipo de investigación es de campo, ya que la recolección de datos es realizada dentro de un ambiente cotidiano donde ocurren los hechos.

Según Stracuzzi y Martins (2010), la investigación de campo es concebida de la siguiente manera:

“Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en la cual se manifiesta” (p.88).

Por el período de tiempo en que se desarrolla el proyecto investigativo, el mismo es clasificado como tipo transversal, puesto que se realiza en un tiempo determinado, como lo indica el *Manual de Tesis* (2008).

Según Salinas (2010) la investigación transversal es aquella donde “las mediciones son hechas en una sola ocasión (aun cuando esta sola ocasión puede ser unos minutos, una hora, un día, un mes o mayor tiempo)” (p. 21).

### **3.2 Diseño de la investigación**

La investigación se realizará con base en el diseño de una investigación no experimental, ya que no habrá ningún tipo de control o manipulación sobre las variables independientes y se observarán las actividades tal y como se desarrollan en el contexto natural.



Según, Hernández, Fernández y Baptista (2010) la investigación no experimental se define como:

“la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos” (p.149).

Por otra parte, Kerlinger y Lee (2002) definen la investigación no experimental como “la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee el control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o que no son inherentemente no manipulables” (p.504).

### **3.3 Diseño de Variables de Investigación**

#### ***3.3.1 Definición conceptual***

Una variable, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), “es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p. 93).

Por su parte, Ramírez (1999) indica que una variable es “la representación característica que puede variar entre individuos y presentan diferentes valores” (p. 25).

Asimismo, se puede decir que es un aspecto o fenómeno que se desarrolla dentro de un espacio determinado y, para los fines investigativos del presente proyecto, se tienen las siguientes variables:

- Percepción: Se refiere a la comprensión, como lo indica Benac (1994), “de la realidad a través de los sentidos; es un proceso sensocognitivo en el que las cosas se nos muestran como tales en un acto de experiencia” (p. 160).
- Personas con discapacidad motora: Se refiere a las personas con discapacidad reducida por la limitación o ausencia de las funciones de sus extremidades, por lo que dependen de algún tipo de apoyo artificial para poderse trasladar.

- Oferta turística que ofrece atención especializada: Se refiere a los beneficios que otorga el servicio turístico para las personas con discapacidad motora o movilidad reducida.
- Medios de comunicación: Trata sobre la preferencia del uso de canales comunicaciones entre los entes turísticos y la apreciación que se tenga entre su público.

### 3.3.2 Cuadro Técnico – Metodológico de Operacionalización de las Variables

Tabla 1. Cuadro Técnico – Metodológico de Operacionalización de las Variables.

Objetivos	Variable	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Identificar la percepción que se tiene sobre las personas con discapacidad motora en el ámbito turístico.	Percepción. Personas con discapacidad motora.	Valoración del segmento de personas con discapacidad motora como público rentable para los servicios turísticos.	1. 2. 3. 4. 4.1. 4.2. 10. 11.	Entrevista	Gerentes de hospitalidad.
Analizar la situación de las personas con discapacidad		Actitudes y opiniones que pueda tener la persona con discapacidad motora frente a	1. 2. 3. 4. 5. 6.	Encuesta	Personas con discapacidad motora.

motora dentro del turismo.		las instalaciones o servicios turísticos, tomando en cuenta la accesibilidad y experiencia de los mismos	<b>1.</b> <b>1.1.</b> <b>1.2.</b> <b>2.</b> <b>3.</b> <b>3.1.</b> <b>6.</b> <b>6.1.</b> <b>7.</b> <b>7.1.</b> <b>7.2.</b> <b>7.3.</b> <b>7.4.</b> <b>8.</b> <b>8.1.</b> <b>9.</b> <b>9.1.</b> <b>9.2.</b> <b>9.3.</b> <b>9.4.</b> <b>9.5.</b>	Entrevista	Personas con discapacidad motora.
		Preferencia de las personas con discapacidad motora en cuanto a las áreas de servicios turísticos	<b>4.</b> <b>4.1.</b> <b>4.2.</b>	Entrevista	Personas con discapacidad motora.

Conocer la oferta turística que ofrece atención especializada para personas con discapacidad motora.	Oferta turística que ofrece atención especializada.	Características arquitectónicas de las instalaciones o servicios turísticos	5. 6. 7. 8. 9.	Entrevista	Gerentes de hospitalidad.
			8. 9.		
Identificar cuáles son los medios de comunicación más efectivos para ejecutar una estrategia de comunicación integral dirigida a los servicios turísticos	Medios de comunicación.	Apreciación del medio comunicativo y su mensaje efectivo.	12. 12.1 13. 13.1	Entrevista	Gerentes de hospitalidad.
			5. 5.1.		

*Fuente: elaboración propia.*

### 3.4.Unidades de Análisis, Población y Muestra

#### 3.4.1. Unidad de Análisis

- **Gerentes de la Gestión de la Hospitalidad:** Se refiere a los encargados de prestar servicios turísticos dentro de las instalaciones, quienes son informantes clave para el desarrollo de la investigación y a través de estas figuras se pudo obtener la información más relevante sobre ámbito turístico, los servicios que

ofrecen y las estrategias que actualmente aplican para darse a conocer entre su público.

- **Personas con discapacidad motora:** Este segmento involucró a las personas que dependen de algún tipo de apoyo artificial, bien sea andaderas, bastón, silla de ruedas, entre otros; para poderse trasladar. Por su parte, dieron una opinión sobre el servicio turístico que se realiza en el país.
- **Padres de niños con discapacidad motora:** Este segmento correspondió a los representantes de aquellos niños que padecen de alguna discapacidad y que a diario conviven con el manejo de este.

### **3.4.2. Población y Muestra**

#### **3.4.2.1. Población**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2002), la población u objeto de estudio es definido como “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 304).

Por otra parte, Tamayo (2004) define a la población de la siguiente manera:

“Totalidad de un fenómeno de estudio, que incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina población por construir la totalidad el fenómeno adscrito a un estudio o investigación” (p. 176).

La población de interés para este estudio está conformada por los gerentes de hospitalidad, así como aquellas personas con discapacidad motora y los padres o representantes de niños con movilidad reducida, que estén interesados en el disfrute de los servicios turísticos del país, tomando en cuenta sitios turísticos de Caracas y Los Altos Mirandinos.

La escogencia de la población como muestra se debió a que actualmente el servicio turístico no está considerando a las personas con discapacidad motora o movilidad reducida para el disfrute de sus instalaciones.

#### **3.4.2.2. Muestra**

Tamayo (2004) establece que el término de muestra tiene como principio que “para hacer una generalización exacta de una población es necesaria una muestra totalmente representativa y, por lo tanto, la validez de la generalización depende de la validez y tamaño de la muestra” (p. 176).

Para esta investigación, se utilizará el muestreo no probabilístico ya que, como lo indica Gómez (2006), es “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características de la investigación” (p.111). La escogencia de los individuos será al azar y de manera aleatoria.

Acorde a lo mencionado, para analizar a las personas con discapacidad motora, así como a los padres o representantes de niños con movilidad reducida, se realizará el muestreo accidental, denominado de esta manera debido a su disponibilidad inmediata (Kerlinger & Lee, 2002), por lo que se contará con los colaboradores de la Fundación Venezolana Pro-Cura de la Parálisis.

En cuanto al análisis de los gerentes de hospitalidad se utilizará el muestreo propositivo, ya que se caracteriza, como indican Kerlinger & Lee (2002) por “el uso de juicios e intenciones deliberadas para obtener muestras representativas al incluir áreas o grupos que se presume son típicos en la muestra” (p.160). Una vez obtenidos los primeros resultados de las entrevistas realizadas a las personas con discapacidad motora, se entrevistarán a los gerentes de hospitalidad de aquellos servicios turísticos que se consideren más representativos para los resultados de la investigación.

#### **3.4.2.2.1. Tamaño de la muestra**

A pesar de existir estadísticas acerca del número de personas con discapacidad motora, estas no son confiables para definir el tamaño de la muestra, por lo que se entrevistarán X sujetos con discapacidad motora, divididos de la siguiente manera.

Se escogieron X gerentes de hospitalidad para la presente investigación, tomando en cuenta los servicios turísticos de Caracas y Los Altos Mirandinos.

### **3.4.3. Instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.3.1. Descripción**

##### **Encuesta**

Es pertinente saber, para los fines investigativos, qué es una encuesta para así poder explicar por qué fue necesaria para el desarrollo de la investigación. Según Ortiz (2004), la encuesta es una vía de recolección de datos capaz de brindar soluciones a problemas descriptivos y de relación con variables, a través de la obtención de información por medio de una estructura previamente determinada, la cual garantizará la severidad de los datos.

Por su parte, Hernández & Sampieri (1997) asevera que “cuando un cuestionario o escala es aplicado (a) de forma masiva suele denominarse “encuesta”” (p. 300).

Según Briones (1996) define la encuesta social como “un método de obtención de información mediante preguntas orales o escritas, planteadas a un universo o muestra de personas que tienen las características requeridas por el problema de investigación” (p. 51).

Sabino (1992) indica que las ventajas atribuidas al uso de las encuestas vienen dadas porque es económico, rápido, el “conocimiento de la realidad es primario, no mediano y por lo tanto no engañoso”, además que la medición de datos se hace más accesible puesto que “es posible agrupar los datos en forma de cuadros estadísticos (...), de esta forma se puede cuantificar una serie de variables y se opera con ellas con mayor precisión” (p. 78).

Asimismo, Sabino (1992) expresa que las desventajas más frecuentes en una encuesta son el hecho de recoger “solamente la visión que la gente tiene de sí misma. No puede dudarse que esta es siempre una imagen singular y muy subjetiva y que, para algunos temas, puede ser deliberadamente falsa e imprecisa” (p. 79).

Por último, Sabino (1992) arguye que:

La encuesta no relata los hechos sociales desde el punto de vista de sus actores. Puede, en este sentido, llegar a una cierta profundidad y sistematicidad, pero resulta poco apta para reconocer las relaciones sociales, ya sean interpersonales o institucionales, que los actores establecen (p. 79).

La encuesta está diseñada según el modelo de escala Likert, la cual indican Hernández – Sampieri (1997) como:

Un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a los que se les administra. Es decir, se presenta cada

afirmación y se pide al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala (p. 263).

El instrumento será aplicado con el fin de permitirle al entrevistado, en este caso las personas con discapacidad motora, expresar sus pensamientos y necesidades con respecto a las instalaciones o servicios del área turística. Se pretenderá incorporar en el instrumento una serie de afirmaciones o juicios que deberán ser respondidos por el encuestado marcando la opción que más se adecue a su reacción. Esto facilitará el manejo de los datos para su posterior tabulación, presentación y análisis.

En la estructuración de la encuesta se cuidarán aspectos como el contenido indagado, la formulación de las afirmaciones o los juicios y el orden para la fácil comprensión. El método de recolección de información a través de este instrumento será por medio de la encuesta personal, donde el entrevistador le proporciona una copia del instrumento al entrevistado y este responderá según lo desee.

### **Entrevista**

Otra herramienta de gran utilidad para los fines de la investigación es la entrevista, la cual es considerada por Kerlinger & Lee (2002) como “situaciones interpersonales cara a cara donde una persona (el entrevistador) le plantea a otra (el entrevistado) preguntas diseñadas para obtener respuestas pertinentes al problema de investigación” (p. 631).

Según Balestrini (2002), la entrevista es “un proceso de comunicación verbal recíproca, con el fin último de recoger informaciones a partir de una finalidad previamente establecida” (p. 154).

Grado y Sánchez (1997) indican que la entrevista es “una comunicación generalmente entrevistado y entrevistador, debidamente planeada, con un objetivo determinado para tomar decisiones que la mayoría de las veces son benéficas para ambas partes” (p. 55).

Por otro lado, la entrevista semiestructurada es definida y explicada por Corbeta (2007) de la siguiente manera:

En este caso el investigador dispone de un guion, con los temas que debe tratar en la entrevista. Sin embargo, el entrevistador puede decidir libremente sobre el orden de la



presentación de los diversos temas y el modo de formular las preguntas. En el ámbito de un tema determinado, el entrevistador puede plantear la conversación de la forma que desee, plantear las preguntas que considere oportunas y hacerlo en los términos que le parezcan convenientes, explicar su significado, pedir al entrevistado que le aclare algo que no entiende o que profundice sobre algún aspecto cuando lo estime necesario y establecer un estilo propio y personas de conversación (p. 352 – 353).

Las entrevistas serán abordadas a través de métodos de recolección primarios, por su naturaleza y según su procedencia. Según Sabino, citado por Muñoz (2001), precisa que “los datos primarios son aquellos que se obtienen directamente a partir de la realidad misma, sin sufrir ningún proceso de elaboración previa” (p. 134).

Esta técnica de la entrevista estará dirigida para los gerentes de la hospitalidad y personas con discapacidad motora. La misma tendrá diversas características dentro del trabajo, ya que será planteada a través de preguntas abiertas, exactas y con orden lógico, con el fin de proporcionar información detallada, personalizada, profunda y precisa sobre el servicio turístico en el país; considerando un plan previamente diseñado en relación a las dimensiones e indicadores del estudio y así cumplir con los objetivos del diagnóstico.

#### **3.4.3.2. Validación del instrumento**

Los instrumentos de investigación fueron presentados a diferentes profesionales y expertos en el tema que brindaron correcciones y opiniones sobre el instrumento, y la validación de los mismos; entre ellos estuvieron:

- Prof. Laura Mendoza, quien asume la cátedra de Asesoramiento Psicológico en la Escuela de Psicología, de la Universidad Católica Andrés Bello.
- Prof. Déborah Herrera, quien es coordinadora de Servicio Comunitario y profesora en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.
- Lic. Lisbeth Madariaga, especialista en Publicidad y Mercadeo, en la agencia publicitaria Havas Media.

#### **3.4.3.3. Ajustes**

La profesora Laura Mendoza, previo a la validación de los instrumentos del Trabajo de Grado, hizo las siguientes recomendaciones: con respecto a las herramientas señaló que realizar varios documentos para entes distintos resulta engorroso, ya que con dos instrumentos podía realizar la investigación. Asimismo, indicó que las preguntas deberían ser similares en todos los instrumentos, puesto que de lo contrario se tendría que hacer varios procedimientos para llegar a obtener resultados confiables. Sin embargo, hizo revisión de las herramientas y planteó un cambio de estructuración, y redacción en cada uno de los instrumentos, tanto para la encuesta como para la entrevista, con el fin de agilizar la fácil comprensión de los puntos a tratar así como su posterior análisis.

En lo que concierne a la encuesta a realizarse a las personas con discapacidad motora, la profesora Laura Mendoza recomendó modificar la manera en cómo se distribuían las preguntas, pasando de un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas a uno con ítems presentados en forma de afirmaciones.

Por su parte, la profesora Déborah Herrera no incluyó cambios en los instrumentos a aplicar, tan sólo indicó que las preguntas deben de estar relacionadas con los objetivos planteados y que estas debían ser preguntas abiertas y cerradas.

Por último, la licenciada Lisbeth Madariaga, indicó, previo a la validación del instrumento, que preguntas como “quiénes” y “por qué medios” no se encontraban planteados en el objetivo específico. Asimismo, mencionó que el medio más adecuado para extraer *insights* de un *target* es una entrevista, y en el mejor de los casos un *focus group*, por lo que no se encontraba de acuerdo con la aplicación de la encuesta en las personas con discapacidad motora. No obstante, indicó que la primera pregunta debe ser la clave para el desarrollo de la investigación, en consecuencia recomendó realizar primero la entrevista de las personas con discapacidad motora para luego confrontar a los gerentes para darle riqueza al trabajo. Asimismo, realizó la corrección de algunas preguntas para un mejor entendimiento de las mismas.

**3.4.3.4. Versión final de los instrumentos de recolección de datos**

**ENCUESTA PARA LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD MOTORA**

Este instrumento se utilizará exclusivamente con fines académicos, y de investigación, para una Tesis de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello y tiene finalidad estudiar el mercado turístico, por ello, garantizamos la confidencialidad de la información suministrada y el anonimato.

Edad: \_\_\_\_\_

**Sexo:** F\_\_\_ M\_\_\_

Señale con una (x) la opción que se adapte a su preferencia:

Ítems	Escala				
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Algo de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente
1. Las instalaciones de los servicios turísticos en Venezuela para las personas con discapacidad motora son adecuadas.					
2. Me siento relegado o discriminado en las instalaciones turísticas del país.					
3. Me impiden el acceso a algún servicio turístico.					
4. Creo que hay deficiencias en el sector turístico en cuanto al servicio que se le suministra a las personas con discapacidad motora.					
5. Creo que las deficiencias radican en las instalaciones arquitectónicas de los servicios turísticos.					
6. Creo que las deficiencias radican en el adiestramiento del personal de las instalaciones.					

7. Me siento bien recibido en algún servicio turístico.					
8. Las instalaciones de los servicios turísticos se encuentran hechos bajo las condiciones impuestas por la ley para las personas con discapacidad motora.					

## **ENTREVISTA PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD MOTORA**

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** F\_\_\_\_\_ M\_\_\_\_\_

### **Servicios turísticos**

1. ¿Cómo consideras los accesos a las instalaciones de los servicios turísticos?
  - 1.1. ¿Puedes nombrar alguno?
  - 1.2. Imagina que entras a alguno de los sitios que mencionaste, ¿cuáles elementos te facilitan o te dificultan el desplazamiento dentro del mismo?
2. En cuanto a los baños, ¿qué elementos mejorarías?
3. ¿En qué medida te has visto limitado para hacer turismo a un lugar en particular que quisieras ir porque no hay facilidades para las personas con discapacidad motora?
  - 3.1. ¿Lo has experimentado?
4. ¿Cómo ha sido tu experiencia con el personal de los lugares o servicios turísticos?
  - 4.1. ¿Recuerda en qué lugares?
  - 4.2. ¿Qué recomendaciones les harías?
5. ¿En cuáles aspectos te gustaría que se enfocara un mensaje publicitario dirigido al sector turístico?
  - 5.1. ¿Qué medio comunicacional utilizas más?

### **Medios de transporte**

Cuando te trasladas hacia un sitio turístico:

6. ¿Utilizas algún medio de transporte público?
  - 6.1. Si es así, ¿qué opinas del servicio?
7. ¿Utilizas algún medio de transporte contratado o privado?
  - 7.1. ¿Qué te parece el servicio que ofrecen?

7.2.¿Cómo es el trato de la persona encargada del transporte?

7.3.¿Qué podrías resaltar del servicio que te prestan?

7.4.¿Te cobran la misma tarifa?

8. ¿Tienes vehículo propio?

8.1.De tenerlo, ¿cómo es el proceso para estacionarse?, ¿consigues puesto reservado?, ¿ese puesto es adecuado?

### **Ámbito Familiar**

9. ¿Tu familia busca información sobre el sector turístico?

9.1.¿Qué tipo de servicios turísticos visitan?

9.2.¿Quién plantea la idea?

9.3.¿Quién toma la decisión final?

9.4.¿Con cuál frecuencia visitan esos lugares?

9.5.¿Cuentan con información acerca de las adaptaciones de los servicios turísticos para personas con discapacidad motora?

## **ENTREVISTA PARA GERENTE DE HOTEL**

### **Hospedaje a personas con discapacidad motora:**

1. ¿Qué opina usted de los clientes turísticos con discapacidad motora?
2. ¿Han tenido clientes con discapacidad motora en los últimos tres meses?
3. ¿Piensan que el target de personas con discapacidad motora es rentable?
4. ¿Conoces algún instrumento legal que exige a los servicios turísticos adaptarse a las necesidades de las personas con discapacidad motora?
  - 4.1. ¿Cuáles de estos requerimientos legales aplican ustedes a las instalaciones?

### **Servicios arquitectónicos a personas con discapacidad motora:**

5. ¿Hay elementos que faciliten el desplazamiento de las personas con discapacidad motora?
6. ¿Hay elementos que faciliten el uso de los baños?
7. ¿Hay zonas específicas para su uso en el estacionamiento del hotel?
8. ¿Hay espacios no aptos para estas personas?
9. ¿Tienen implementada la señalítica que establece la normativa legal?

### **Adiestramiento del personal:**

10. ¿Sus empleados conocen las necesidades que tienen los clientes con discapacidad motora?
11. ¿Reciben algún tipo de capacitación especial?

### **Aspectos publicitarios:**

12. ¿Qué medios publicitarios utilizan para dirigirse a sus clientes?
  - 12.1. ¿Cuál prefieren?
13. En la publicidad del establecimiento, ¿incluyen algún mensaje dirigido a personas con condición de discapacidad motora?
  - 13.1. ¿Informan que sus instalaciones se encuentran aptas para este target?

**14.** ¿Han pensado hacer publicidad específicamente dirigida a la atención de personas con discapacidad motora?



#### **3.4.4. Procesamiento de datos**

La recolección de datos se llevó a cabo en dos etapas. En la primera etapa, tanto la encuesta como dos entrevistas semiestructuradas, una dirigida a las personas con discapacidad motora y otra a los padres y representantes de los niños con discapacidad reducida, se aplicaron en los espacios físicos de la Fundación Pro – Cura de la Parálisis.

Las entrevistas para las personas con discapacidad motora se dividieron en tres apartados diferentes, las cuales fueron: I. Servicios turísticos, II. Medios de transporte y III. Ámbito familiar.

La segunda etapa del proceso fue la aplicación de la entrevista semiestructurada al gerente de hospitalidad de la posada - restaurante “Pozo Suruapo”. Para su realización se concertó una cita con el gerente en la posada el día 5 de agosto de 2016, en donde se grabó con el dispositivo celular de la investigadora la entrevista aplicada. El encuentro fue ameno y todas las preguntas estipuladas fueron respondidas. Para que hubiese mayor orden con respecto a las preguntas, la entrevista se dividió en cuatro secciones diferentes las cuales correspondían a preguntas pertinentes para cada tema o variable de la investigación, las secciones en orden fueron las siguiente: I. Hospedaje a personas con discapacidad motora, II. Servicios arquitectónicos a personas con discapacidad motora, III. Adiestramiento del personal y IV. Aspectos publicitarios.

Después de haber recolectado la información, el procesamiento de los datos se llevó a cabo mediante dos etapas. La primera concerniente al vaciado de las respuestas, suministradas en las entrevistas, de manera manual en unas matrices de contenido, las cuales fueron estructuradas de la siguiente manera: en el caso del gerente de hospitalidad, la matriz se estructuró en dos columnas, una conteniendo las preguntas y la otra las respuestas de los entrevistados con base en el audio grabado el día en que se ejecutaron las entrevistas.; con respecto a las personas con discapacidad motora y los padres o representantes de los niños con movilidad reducida, la matriz se organizó en varias columnas, donde la primera tiene la pregunta realizada y las demás contienen las respuestas de los sujetos. Las preguntas en la matriz de contenido se dividieron en diferentes secciones, dependiendo de las entrevistas, que corresponden a las variables de la investigación.

La matriz de contenido se ordenó a imagen de la estructura de las entrevistas, es decir, está compuesta por cuatro secciones diferentes que representan las diferentes áreas de incursión y de interés pertinentes para el proyecto.

Con respecto al procesamiento de los datos suministrados en la encuesta dirigida a las personas con discapacidad motora, se procedió a hacer un conteo manual de cada una de las respuestas para cada uno de los cuestionarios. Asimismo, se procedió a hacer un archivo de *Microsoft Office Word* con tablas y gráficos sencillos en donde los datos se plasmaron cualitativamente, ya que la muestra que respondió el total de los cuestionarios no era mayor a diez personas.

#### **3.4.5. Criterios de análisis**

Los datos suministrados por los encuestados fueron vaciado de forma manual en un documento de *Microsoft Office Word*, en donde se contabilizaron todas las preguntas respondidas. El criterio de análisis para procesar los datos cualitativamente se debió a que la población que respondió el cuestionario no excedía de diez personas. Con estos datos explicados a través de gráficos y tablas se logró tener información que aporte un mayor entendimiento de los factores que son importantes para la muestra.

Con respecto a las entrevistas, se decidió vaciar los datos en una matriz de contenido dividida en diferentes secciones, dependiendo de las mismas. Se decidió hacer una tabla por cada sección de la entrevista, puesto que así se pudo entender con facilidad el desarrollo de la entrevista y se pueden clasificar las respuestas en un orden específico. Una vez escuchadas las grabaciones se vaciaron las respuestas en una columna correspondiente a cada pregunta con el fin de ordenar en la primera columna las preguntas y en la segunda las respuestas dentro de los diferentes apartados otorgados a cada una de las entrevistas.

#### **3.4.6. Limitaciones**

La limitación de la investigación fue la falta de información confiable sobre la discapacidad motora o movilidad reducida en Venezuela y los pocos centros especializados que tratan este tipo de discapacidad. Sin embargo, se tomó información de fuentes externas para compensar la falta de la misma con el fin de llevar a cabo la investigación pertinente.

Al desarrollar la investigación y el trabajo de campo, fue una limitante el acercamiento con las personas con discapacidad motora, puesto que muchas de estas personas son, a veces, difíciles de localizar y no todos disponen de tiempo.

Asimismo, el factor tiempo fue otra limitante que incidió en cómo deberían ser los criterios de análisis y el procesamiento de los datos, puesto que afectó la aplicación de entrevistas a las personas con discapacidad motora.

Es por esto que los datos de los cuestionarios se analizaron de manera cualitativa y no cuantitativa, ya que la muestra con la que se contó para responder los diferentes instrumentos de la investigación no era mayor a diez personas. Por este factor, no es relevante exponer los datos en porcentajes y estadísticas con una muestra tan pequeña, es por eso que se decidió hacer el procesamiento de los datos de los cuestionarios de manera cualitativa; de esta manera se obtuvo mayor precisión y profundidad de los datos obtenidos.

## CAPÍTULO IV

### PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

#### 4.1. Matriz de contenido

Las matrices de contenido del trabajo de investigación correspondieron a las respuestas emitidas por las personas con discapacidad motora, padres o representantes de niños con movilidad reducida y al gerente de hospitalidad del “Pozo Suruapo”, cada una de estas entrevistas se realizaron los días 5 y 30 de agosto de 2016, y cada una aplicada a través de distintas secciones.

##### 4.1.1. Matriz de contenido del gerente de hospitalidad.

#### Hospedaje a personas con discapacidad motora

PREGUNTAS	GERENTE DE HOSPITALIDAD
¿Qué opina usted de los clientes turísticos con discapacidad motora?	Opinión completamente favorable.
¿Han tenido clientes con discapacidad motora en los últimos tres meses?	No, pero cada tanto llegan algunos
¿Piensan que el <i>target</i> de personas con discapacidad motora es rentable?	Sí, yo le digo que venga a todo el mundo.
¿Conoces algún instrumento legal que exige a los servicios turísticos adaptarse a las necesidades de las personas con discapacidad motora?	No, la verdad que no.
¿Cuáles de estos requerimientos legales aplican ustedes a las instalaciones?	

#### Servicios arquitectónicos a personas con discapacidad motora

PREGUNTAS	GERENTE DE HOSPITALIDAD
-----------	-------------------------

<p>¿Hay elementos que faciliten el desplazamiento de las personas con discapacidad motora?</p>	<p>Desde hace tiempo hicimos una rampa, hicimos un acceso que pudiese la gente con discapacidad bajar en silla de ruedas, pero la inclinación es tan grande que por más que intentamos e intentamos quedó muy empinada, entonces no es confiable para mí, por eso prefiero que la gente baje por la escalera o ayudarla a bajar por la escalera, incluso en un momento pensamos en hacer un ascensor inclinado que bajara sobre rieles, desde la calle arriba, pero ya en aquel momento, que estaba mucho mejor la situación que ahorita, era muy difícil hacer ese proyecto para un restaurant pequeño como este, entonces eso quedó en proyecto y más nada, entonces está esa rampa que te digo y bueno, algunos bajan por allí, ayudados, pensábamos poner un carrito especial que bajara y subiera, pero fue un sueño muy muy fuerte la verdad, entonces a la gente le recomiendo que baje por las escaleras poco a poco, si hay algún problema se ayuda, pongo a alguno de los muchachos a bajar una silla.</p>
<p>¿Hay elementos que faciliten el uso de los baños?</p>	<p>No, no hay elementos que lo faciliten.</p>
<p>¿Hay zonas específicas para su uso en el estacionamiento de la posada?</p>	<p>No, no hay elementos.</p>
<p>¿Hay espacios no aptos para estas personas?</p>	<p>Sí.</p>
<p>¿Tienen implementada la señalítica que establece la normativa legal?</p>	<p>No, es irreal eso.</p>

### Adiestramiento del personal

PREGUNTAS	GERENTE DE HOSPITALIDAD
¿Sus empleados conocen las necesidades que tienen los clientes con discapacidad motora?	No.
¿Reciben algún tipo de capacitación especial?	No.

### Aspectos publicitarios

PREGUNTAS	GERENTE DE HOSPITALIDAD
¿Qué medios publicitarios utilizan para dirigirse a sus clientes?	Ahorita ninguno sino la página web, y el boca a boca de los clientes, no tengo publicidad en ningún lado, no es necesaria en realidad, tenemos una clientela, tenemos 14 años al lado de esa clientela, gente que viene desde esa época, la gente sabe que hemos mantenido la calidad... No, no tengo mucha publicidad, ninguna publicidad... Pero la página es interactiva, da un paseo virtual que lo puedes hacer, con el mouse entrar al lugar y recorrerlo y mirar todo el sitio es muy bonito, y ahí se pueden hacer las reservaciones, y ese es nuestro fuerte.
¿Cuál prefieren?	Página Web.
En la publicidad del establecimiento, ¿incluyen algún mensaje dirigido a personas con condición de discapacidad motora?	Creo que no.
¿Informan que sus instalaciones se encuentran en aptas condiciones para este <i>target</i> ?	No.
¿Han pensado hacer publicidad específicamente dirigida a la atención de personas con discapacidad motora?	No... Porque además, ¿Qué les voy a decir?, lo que les puedo decir es “ <i>Es muy difícil para ustedes llegar a Pozo Suruapo</i> ”, es preferible

	que cada quien vea si puede o no puede, en realidad cuando reservamos y son grupos grandes preguntamos “ <i>¿Hay alguno con problemas de discapacidad?</i> ”
--	--

#### 4.1.2. Matriz de contenido personas con discapacidad motora.

##### Servicios turísticos

PREGUNTAS	SUJETO 1	SUJETO 2	SUJETO 3
Edad	33	43	44
Sexo	M	F	F
¿Cómo consideras los accesos a las instalaciones de los servicios turísticos?	No... No... No sirven pues.	Pésimos.	Son completamente deficientes
¿Puedes nombrar alguno?	Bueno... He ido aquí en La Guaira es nada más a Mamo, al club de Mamo, jamás así... A otros sitios no he ido.	Los Centros Comerciales	Paseo Las Mercedes, Plaza Las América, El Hatillo.
Imagina que entras a alguno de los sitios que mencionaste, ¿cuáles elementos te facilitan o te dificultan el desplazamiento dentro del mismo?	Los baños no son accesibles para uno...		Por lo menos las aceras en el pueblo de El Hatillo son muy angostas y no se puede pasar con las silla de ruedas.



En cuanto a los baños, ¿qué elementos mejorarías?	Todo... Que si... Por lo menos cuando uno quiere hacer sus necesidades es una puertica pequeña y no entras.		Los espejo y las losas que recubren el lavamanos que no nos permite alcanzar las manillas del grifo como es debido.
¿En qué medida te has visto limitado para hacer turismo a un lugar en particular que quisieras ir porque no hay facilidades para las personas con discapacidad motora?	Limitado al llegar hasta ciertos lugares por la misma falta de sitios que estén modificados para uno.		Me he visto limitada por la ausencia de rampas y la misma dependencia de estar con una persona que me acompañe por eso, por las inaccesibilidades.
¿Lo has experimentado?	Sí, bastante.		Sí, mucho.
¿Cómo ha sido tu experiencia con el personal de los lugares o servicios turísticos?	Regular...		No he viajado mucho en Venezuela, pero sí en el exterior, y en general ha sido bueno.
¿Recuerda en qué lugares?	En el club Mamo.	En los cines.	En Miami.
¿Cuáles elementos te gustaría conseguir en un mensaje publicitario	Bueno que... Que nos apoyen más... Que nos apoyen más y nos tomen más en cuenta en el		Sería bueno si ellos a la hora de su publicidad también aportan algo, que su instalaciones están acorde

dirigido al sector turístico?	sentido de que pongan accesibilidad para uno, que si rampas, los baños los pongan accesibles, los sitios donde uno come, todo, todo eso, por lo menos si uno va a una playa, lo que te estoy comentando una caminería de repente que llegue hasta el lugar donde uno va a llegar, va a estar pues, estable.		con alguna discapacidad, muchos estarían dispuesto de ir
¿Qué medio comunicacional utilizas más?		Instagram.	Páginas Web.

### Medios de transporte

PREGUNTAS	SUJETO 1	SUJETO 2	SUJETO 3
¿Utilizas algún medio de transporte público? Si es así, ¿qué opinas del servicio?	No.	Sí, he utilizado el metro, el autobús, pero muy poco.	No.

¿Utilizas algún medio de transporte contratado o privado?	Contratado.	Contratado.	Contratado.
¿Qué te parece el servicio que ofrecen?	Pésimo.	Pésimo.	Pésimo.
¿Cómo es el trato de la persona encargada del transporte?	Regular.	Regular.	Regular.
¿Qué podrías resaltar del servicio que te prestan?	El trato con las personas con discapacidad y el querer cobrar extra por la silla.	El trato con las personas con discapacidad y el querer cobrar extra por la silla.	El trato con las personas con discapacidad y el querer cobrar extra por la silla.
¿Te cobran la misma tarifa?	No, cobran extra por la silla.	No, quieren cobrar extra.	Me cobran extra por la silla.
¿Tienes vehículo propio?	No.	No	No
¿Cómo es el proceso para estacionarse?			
¿Consigues puesto reservado?			Sí y no, muchas veces la gente abusa.
¿Ese puesto es adecuado?			No, para nada adecuado, es muy incómodo para salir.

## Ámbito Familiar

PREGUNTAS	SUJETO 1	SUJETO 2	SUJETO 3
¿Tu familia busca información sobre el sector turístico?	No.	No	Sí
¿Qué tipo de servicios turísticos visitan?	Pocos, he ido aquí en La Guaira es nada más a Mamo.		Aquí en Venezuela, pocos, he ido a uno que otro en el exterior.
¿Quién plantea la idea?	En familia.		
¿Quién toma la decisión final?	Yo.		
¿Con cuál frecuencia visitan esos lugares?	Poca frecuencia.		
¿Cuentan con información acerca de las adaptaciones de los servicios turísticos para las personas con discapacidad motora?	Sí.	Sí.	Sí.

## 4.2. Cuestionario

### 4.2.2. Resultados del cuestionario: Personas con discapacidad motora

Después de haber procesado manualmente los datos del cuestionario, las características de la muestra compuesto por X personas fueron las siguientes:

**Tabla 2.** *Edades de los encuestados.*

<b>VARIABLE 1: EDAD</b>		
33	43	44

*Fuente: elaboración propia.*

De acuerdo a la primera variable a evaluar en el cuestionario para las personas con discapacidad motora, que corresponde a la edad de las personas que lo realizaron, las respuestas obtenidas por los encuestados fueron los siguientes: el primer informante tiene un edad de 33 años, el segundo comprende la edad de 43 años; y el último informante tiene una edad de 44 años.

**Tabla 3.** *Variable sexo de los encuestados.*

<b>VARIABLE 2: SEXO</b>		
M	F	F

*Fuente: elaboración propia.*

La segunda variable a evaluar corresponde al sexo, donde se obtuvo que dos de las personas con discapacidad motora que fueron encuestadas en la Fundación Pro – Cura eran femeninas y solo una persona era masculina.

**Tabla 4.** *Las instalaciones de los servicios turísticos en Venezuela para las personas con discapacidad motora son adecuadas.*

<b>AFIRMACIÓN 1: Las instalaciones de los servicios turísticos en Venezuela para las personas con discapacidad motora son adecuadas.</b>				
Muy de acuerdo	De acuerdo	Algo de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente
			3	

*Fuente: elaboración propia.*

En el primer ítem del cuestionario para las personas con discapacidad motora se obtuvo como respuesta para la afirmación “Las instalaciones de los servicios turísticos en Venezuela para las personas con discapacidad motora son adecuadas” que tres se encontraban “en desacuerdo” con el juicio.

**Tabla 5.** *Me siento relegado o discriminado en las instalaciones turísticas del país.*

<b>AFIRMACIÓN 2: Me siento relegado o discriminado en las instalaciones turísticas del país.</b>				
Muy de acuerdo	De acuerdo	Algo de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente
1		1	1	

*Fuente: elaboración propia.*

De la segunda afirmación del cuestionario se obtuvieron los siguientes resultados: Uno de los encuestados se encuentra “muy de acuerdo” con la afirmación realizada, mientras que los otros dos se encontraban “algo de acuerdo” y uno “en desacuerdo”.

**Tabla 6.** *Me impiden el acceso a algún servicio turístico.*

<b>AFIRMACIÓN 3: Me impiden el acceso a algún servicio turístico.</b>				
Muy de acuerdo	De acuerdo	Algo de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente
	1	1	1	

*Fuente: elaboración propia.*

En la tercera afirmación o juicio del cuestionario se lograron obtener las siguientes respuestas: Una de las personas que suministró la información se encontraba “de acuerdo”, los otros dos estaban uno “algo de acuerdo” y el otro “en desacuerdo”.

**Tabla 7.** *Creo que hay deficiencias en el sector turístico en cuanto al servicio que se le suministra a las personas con discapacidad motora.*

<b>AFIRMACIÓN 4: Creo que hay deficiencias en el sector turístico en cuanto al servicio que se le suministra a las personas con discapacidad motora.</b>				
Muy de acuerdo	De acuerdo	Algo de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente
3				

*Fuente: elaboración propia.*

Con respecto al juicio número cuatro del cuestionario para las personas con discapacidad motora se obtuvo que las tres personas encuestadas se encontraban “muy de acuerdo” con la aseveración indicada en el instrumento.

**Tabla 8.** *Creo que las deficiencias radican en las instalaciones arquitectónicas de los servicios turísticos.*

<b>AFIRMACIÓN 5: Creo que las deficiencias radican en las instalaciones arquitectónicas de los servicios turísticos.</b>				
Muy de acuerdo	De acuerdo	Algo de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente
3				

*Fuente: elaboración propia.*

De la quinta afirmación del cuestionario todos los encuestados, los tres se encontraban “muy de acuerdo” con el juicio expuesto.

**Tabla 9.** *Creo que las deficiencias radican en el adiestramiento del personal de las instalaciones.*

<b>AFIRMACIÓN 6: Creo que las deficiencias radican en el adiestramiento del personal de las instalaciones.</b>				
Muy de acuerdo	De acuerdo	Algo de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente
3				

*Fuente: elaboración propia.*

En el sexto juicio del cuestionario para las personas con discapacidad motora se obtuvieron que los tres encuestados se encontraban “muy de acuerdo” con lo que se indicaba.

**Tabla 10.** *Me siento bien recibido en algún servicio turístico.*

<b>AFIRMACIÓN 7: Me siento bien recibido en algún servicio turístico.</b>				
Muy de acuerdo	De acuerdo	Algo de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente
3				

*Fuente: elaboración propia.*

Con respecto a la séptima afirmación se consiguieron que las tres personas se han sentido “muy de acuerdo” con el juicio dado.

*Tabla 11. Las instalaciones de los servicios turísticos se encuentran hechos bajo las condiciones impuestas por la ley para las personas con discapacidad motora.*

<b>AFIRMACIÓN 8: Las instalaciones de los servicios turísticos se encuentran hechos bajo las condiciones impuestas por la ley para las personas con discapacidad motora.</b>				
Muy de acuerdo	De acuerdo	Algo de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente
			3	

*Fuente: elaboración propia.*

Del octavo juicio se obtuvieron que las tres personas se encuentran “en desacuerdo”.



## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Según el análisis de los datos obtenidos con la aplicación de la metodología previamente descrita, se permitió establecer lo siguiente: se entiende a la posada - restaurante “Pozo Suruapo” como un establecimiento turístico que parte de la premisa de un sueño ideal hecho realidad que se ocupa de prestar servicio recreativo.

La posada restaurante actualmente atiende un total de 30 personas, dependiendo de muchos factores, entre ellos el clima y la situación socioeconómica,

Según el análisis de los datos obtenidos con la aplicación de la metodología descrita, se permitió establecer los siguientes parámetros: las instalaciones de los servicios turísticos, así como el personal que trabaja en el mismo, no se encuentran debidamente adecuados ni capacitados para la inclusión y el buen trato de las personas con discapacidad motora al disfrute de los servicios, ya que al desconocer, como en el caso de la posada – restaurante “Pozo Suruapo”, las leyes que amparan a las personas con discapacidad motora a nivel económico político y social, así como en el disfrute de los servicios turísticos, impuesto por la Ley Orgánica de Turismo (2014) en su artículo 48 indica que “los prestadores de servicio turístico deben contar con personal capacitado e instalaciones idóneas, para garantizar la seguridad de los turistas o visitantes que hagan uso de las instalaciones y actividades” (p. 95).

Con respecto a los datos arrojados en el cuestionario aplicado a las personas con discapacidad motora o movilidad reducida se constató que los sitios turísticos no se encuentran hechos bajo las condiciones impuestas por la ley, bien sea por la de las personas con discapacidad motora como la de turismo, lo cual quiere decir que hay un desconocimiento por parte de la sociedad y el sector turístico sobre las normativas y los espacios turísticos.

Por otra parte, se pudo establecer a través de una entrevista con el dueño y gerente de la posada – restaurante “Pozo Suruapo” que un posible público del establecimiento pueden ser las personas con discapacidad motora, a pesar de saber que el establecimiento no se encuentra apto en cuanto instalaciones para aceptar a las personas que padezcan alguna discapacidad.

En los resultados se observó la ausencia de una estrategia comunicacional dirigida al sector turístico que permita crear conocimiento y consciencia de la situación que las personas con discapacidad padecen en estos servicios, puesto que, como lo indicó señor Germán, gerente de la posada, el lugar no está hecho para que una persona con discapacidad esté, sin embargo, son siempre bienvenidos si así lo desean.

Se pudo determinar mediante la investigación que es necesario crear una estrategia que busque el cambio y el conocimiento, a través de la sensibilidad con que se toque el tema, y capacitarlos para el trato con las personas con alguna discapacidad.

Respecto a las comunicaciones los entrevistados indicaron que cualquier medio comunicacional es fructífero para hacer llegar el mensaje, puesto que quien no lo vea por los dispositivos móviles puede llegar a verlo por medios impresos o computadoras mientras busca información pertinente al sector turístico y lo que ofrece.

Hay que tomar en cuenta que no todas las preguntas fueron respondidas por falta de información o por no tener cómo responderlas, puesto que desconocen, en su mayoría, sitios turísticos por la falta de adaptaciones arquitectónicas turísticas para las personas con discapacidad motora,

La estrategia de comunicaciones integradas que se planteará en el próximo capítulo, debe contemplar en un apartado los beneficios que le otorga al sector turístico la inclusión de las personas con discapacidad motora para hacer más coherente, fluida y atractiva la misma dentro del sector turístico.

## CAPÍTULO VI

### ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS

Una vez realizado el análisis y la discusión de los resultados obtenidos, se identificaron los elementos necesarios para la elaboración de una estrategia de comunicaciones integradas para el tramo turístico, tomando como referencia del mismo la posada - restaurante “Pozo Suruapo”.

Para ello, a través de una alianza entre el creador de la estrategia y un ente gubernamental se realizará la difusión total de la campaña, con el fin de lograr un mayor alcance en el sector turístico.

#### 6.1. Análisis estratégico

Se expone un análisis DOFA comunicacional de la posada - restaurante “Pozo Suruapo”. Estos aspectos ayudan a construir la estrategia de comunicaciones integradas según las necesidades y requerimientos comunicacionales pertinentes al ámbito turístico, en este caso, al establecimiento.

*Tabla 12. Análisis DOFA comunicacional de la posada – restaurante “Pozo Suruapo”*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ubicación del establecimiento.</li><li>• Alto poder de atracción por su ambiente natural.</li><li>• Fácil acceso desde la ciudad capitalina.</li><li>• Diversidad en su gastronomía.</li><li>• Alternativa turística no masificada y poco conocida.</li><li>• Poca competencia en la zona.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de una infraestructura adecuada que facilite el acceso y permanencia de las personas con discapacidad motora.</li><li>• Ausencia de personal capacitado en atención de las personas con discapacidad motora o movilidad reducida.</li><li>• Poca presencia en las Redes Sociales.</li><li>• Centralización de la toma de decisión y de las nociones del establecimiento.</li><li>• Escasa penetración en los canales de comercialización turística.</li></ul>

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disposición de las personas con discapacidad motora de conocer el establecimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El delicado contexto socioeconómico del país afecta el establecimiento.</li> <li>• Falta de información sobre la capacitación de las personas con alguna discapacidad.</li> <li>• Predisposición negativa de las personas con discapacidad motora ante el servicio turístico a ofrecer.</li> </ul>

*Fuente: elaboración propia.*

**6.2.Objetivo general de la estrategia de comunicaciones**

- Crear una cultura de integración y tolerancia para las personas con discapacidad motora en el ámbito turístico, tomando como referencia la posada – restaurante “Pozo Suruapo”.

**6.3.Objetivos específicos de la estrategia de comunicaciones**

- Informar al gerente de hotel y a su personal sobre las leyes que amparan a las personas con discapacidad, así como las leyes turísticas.
- Asumir de manera momentánea, por parte del personal de la posada alguna deficiencia de movilidad que puedan padecer las personas con discapacidad motora.
- Capacitar al personal del sector turístico, en particular al de la posada – restaurante “Pozo Suruapo”, con el fin de mejorar el trato hacia las personas con discapacidad motora o movilidad reducida.

**6.4.Mapa de públicos**

La estrategia de comunicaciones integradas estará dirigida al personal de la posada – restaurante “Pozo Suruapo”, ubicado en San José de los Altos, estado Miranda, y a su vez, se propondrá dirigirla a otros establecimientos turísticos.

**6.4.1. Público primario**

Como parte de la fase de planificación de la audiencia se determinó el público meta al que irá dirigido la estrategia, en este caso, los directivos y empleados de la posada – restaurante “Pozo Suruapo”.

#### **6.4.1.1.Geográfica**

Personas que laboran y prestan servicio en la posada – restaurante “Pozo Suruapo” que residen en zonas aledañas al establecimiento.

#### **6.4.1.2.Demográfica**

Hombres y mujeres con edades comprendidas entre 20 y 60 años de edad. De todas las clases sociales, con principios e ideologías distintas, así como sus creencias, razas y religiones.

#### **6.4.1.3.Psicográfica**

Personas interesadas en enseñar la definición de turismo con los servicios que ofrecen a través de sus establecimientos, sin distinción alguna. Comprometidos con el país, sin dejar de ser soñadores y con muchos deseos de mejorar la calidad del sector turístico, aprovechando la belleza que ofrece Venezuela.

#### **6.4.1.4.Conductual**

Individuos despreocupados, producto del desconocimiento de las leyes turísticas que favorecen a las personas con discapacidad, causando la falta de instalaciones que faciliten el acceso de las mismas a sus establecimientos.

### **6.4.2. Público secundario**

El público secundario estará conformado por empresas venezolanas dedicadas al sector turístico que podrían estar interesadas en ofrecer servicios adaptados a las personas con discapacidad motora, y a su vez, lo integraría el ente gubernamental especializado en el tema, en este caso, el Ministerio del Poder Popular para el Turismo.

### **6.5.Creación del concepto creativo**

Construir un eslogan o concepto creativo ligado a la idea clave de la estrategia, la cual es: “Crear una cultura de integración y tolerancia para las personas con discapacidad motora”.

### **6.5.1. Concepto Creativo**

“Para un disfrute sin límites”.

### **6.6.Eje de mensajes**

La estrategia tiene como fin la adaptación de los servicios turísticos, sirviendo de referencia la posada – restaurante “Pozo Suruapo”, para la integración de las personas con discapacidad motora, logrando así un turismo accesible. Asimismo, se pretende educar al personal del sector sobre cuál debe ser el trato a una persona con discapacidad.

### **6.7.Mensajes claves**

Se plantean mensajes claves acordes al concepto creativo y a la discapacidad motora. Estos mensajes son:

- Descubre la belleza del pozo sin que te la cuenten.
- Aventúrate en la selva sin que nada te detenga.
- La naturaleza no es excluyente, atrévete.
- Atrévete a vivir la experiencia suruapo.

A través de estos mensajes se busca crear una cultura de integración y tolerancia desde el sector turístico hacia las personas con discapacidad motora.

### **6.8.Acciones comunicacionales**

Para el desarrollo de la estrategia comunicacional se tomó en cuenta un conjunto de acciones propuestas para el cumplimiento con los objetivos específicos. Las mismas deberán ser sometidas a las modificaciones que sean pertinentes a medida que se implemente la estrategia, ya que inevitablemente, al menos en lo que al entorno se refiere, surgirán cambios o imprevistos que deben ser tomados en cuenta para el éxito del Trabajo de Grado.

Las acciones que se propondrán serán comunicacionales y no implicarán un presupuesto elevado. De esta manera, se desarrollarán, a continuación, las herramientas adecuadas para cada objetivo específico.

La estrategia contará con tres fases, la primera será de *acercamiento* donde se realizarán las primeras tácticas publicitarias para informar al gerente de la posada y a su personal sobre las leyes que amparan a las personas con discapacidad motora y las leyes turísticas; la segunda es de *desarrollo* en donde se usará alguna de las tácticas a ejecutar en la primera fase para alcanzar los objetivos propuestos. Por último, la tercera fase es de *cierre* y servirá evaluar la capacitación por medio de un taller. Las tácticas y medios a usar serán seleccionadas según el público primario.

## **6.9.Fases**

### **6.9.1. Fase I: Acercamiento**

#### ***Folleto***

Distribuir folletos que contendrán información sobre las leyes que alberga el sector turístico, así como la situación de las personas con discapacidad motora en el mismo y las leyes que lo amparan, incluyendo una premisa con definiciones.

#### ***Reuniones y presentaciones***

Realizar presentaciones en *Microsoft Office PowerPoint* que llamen la atención del público primario para detallar y reforzar la información dada en los folletos que trata sobre las leyes que amparan a las personas con discapacidad motora y las leyes turísticas.

### **6.9.2. Fase II: Desarrollo**

#### ***Actividades***

Ejecutar una actividad donde el gerente de la posada – restaurante “Pozo Suruapo” y sus empleados asuman, de manera momentánea, la discapacidad motora por unos minutos y así generar una cultura de integración y tolerancia. La actividad a realizar es:

- Realizar un circuito de caminata dentro del establecimiento en el cual el personal del mismo deberá presentar alguna movilidad reducida, de manera momentánea.

### **6.9.3. Fase III: Cierre**

#### ***Taller***

Efectuar un taller dirigido al gerente de la posada – restaurante “Pozo Suruapo” y a su personal con el fin de capacitarlos para mejorar la integración y tolerancia hacia las personas con discapacidad motora o movilidad reducida en el establecimiento turístico.

#### 6.10. Recursos necesarios

Para la ejecución de la estrategia se requiere, en primer lugar, de la aprobación del establecimiento turístico; en segundo lugar una computadora en donde se pueda realizar los formatos del folleto, la presentación en *Microsoft Office PowerPoint*.

Se necesitará una gran cantidad de papel y una impresora para imprimir los folletos. Además de ello se requerirá de un *videobeam* para la presentación, un teléfono para contactar la entidad turística y recursos humanos que se encuentren interesados en llevar a cabo esta campaña.

#### 6.11. Presupuesto estimado

**Tabla 13.** Presupuesto estimado de la estrategia comunicacional

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (Bs. F.)	COSTO TOTAL (Bs. F.)
Impresión de folletos	6	2.217,60	13.305,60
Alquiler de <i>Videobeam</i>	1	1.500,00 (por hora)	12.000,00
Facilitador del taller	1	12.000,00	12.000,00
		<b>Total</b>	<b>37.305,00</b>

*Fuente: elaboración propia.*

La información sobre las impresiones de los folletos fue suministrada por la empresa de diseño “Más que impresiones”; con respecto al alquiler de *videobeam* la información fue extraída de la página web Mercado Libre; sobre los honorarios del facilitador, esta información fue proporcionada por la Academia Social Media Tech, con el fin de tener un estimado;

#### 6.12. Cronograma

**Tabla 14.** Cronograma de la estrategia comunicacional



	DÍA														
ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Diseño de los folletos.															
Impresión de los folletos.															
Presentación hecha en <i>Microsoft Office PowerPoint</i>															
Selección de facilitador para el taller.															
Preparación de las actividades															

Fuente: elaboración propia.

### 6.13. Indicadores de gestión

Para evaluar la estrategia se propone hacer uso de la observación no participativa en el establecimiento y visualizar si se llegó hacer algún cambio tanto en la entidad como en el trato del personal para con las personas con discapacidad motora. Asimismo se recomienda realizar una evaluación para medir el conocimiento y la recordación de los temas tratados en la estrategia, por medio de una breve encuesta a los empleados del lugar.

Por otro lado, se sugiere la realización de entrevistas a los consumidores con discapacidad motora que visite la posada – restaurante con el fin de evaluar los servicios que presta el establecimiento luego de la estrategia.

El análisis de las respuestas dadas por parte del público en sus entrevistas, servirá para evaluar el éxito de la estrategia comunicacional en términos de efectividad alcanzada en la

transmisión de los mensajes e impacto sobre el público primario de la estrategia. Estos resultados servirán para modificar y diseñar futuras estrategias.

## CAPÍTULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1. Interpretación de los resultados

En el proceso de comunicación existe un elemento muy importante que permitirá la perfecta transmisión del mensaje mediante los medios adecuados para hacerlo y, sin lugar a dudas, una buena estrategia comunicacional podrá hacerlo.

Establecer una estrategia comunicacional que cree una cultura de integración y tolerancia con las personas con discapacidad motora en el sector turístico se ha convertido en una necesidad y eso lo demuestran los resultados arrojados en el estudio realizado en este Trabajo de Grado, ya que se pudo observar que existe un gran desconocimiento de la discapacidad, las leyes que amparan a las personas que padezcan de alguna y de las mismas leyes turísticas que establecen la debida adecuación de los sitios que prestan este tipo de servicio para facilitarle el libre acceso en igual de condiciones a estas personas.

Los resultados de este proyecto se obtuvieron a través de los instrumentos aplicados y son los principales insumos para alcanzar el objetivo general planteado: Diseñar una estrategia de comunicaciones integradas, dirigida a los servicios turísticos, tomando como referencia la posada – restaurante “Pozo Suruapo” ubicado en San José de Los Altos, estado Miranda, para la adaptación de las instalaciones, con el fin de incluir a la población con discapacidad motora al disfrute de los servicios en igualdad de condiciones.

Por otra parte, la experiencia recogida en la entrevista realizada al gerente de la posada – restaurante “Pozo Suruapo” permitió determinar hacia donde deberían ser dirigidos los mensajes y qué se debía realizar. Con las entrevistas aplicadas a las personas con discapacidad motora o movilidad reducida se conoció que estas desean que la sociedad y el sector turístico tengan un mayor conocimiento sobre este tema para permitir su inclusión al disfrute del turismo en el país.

En cuanto a la metodología utilizada, el primer paso que se llevó a cabo fue la entrevista con el gerente de la posada – restaurante “Pozo Suruapo”, con el fin de cumplir con el primer objetivo de la investigación: Identificar la percepción que se tiene sobre las personas con discapacidad motora en el sector turístico.

También con esta primera entrevista al gerente de la posada se cumplió, en parte, con el tercer objetivo del trabajo: Conocer la oferta turística que ofrece atención especializada para personas con discapacidad motora.

De lo anterior se desglosa el desconocimiento por parte del gerente de la posada sobre las leyes que amparan las personas con discapacidad motora y las leyes que rigen al sector turístico.

Para cumplir con el segundo objetivo de esta investigación se realizó una entrevista y dos encuestas para analizar la situación de las personas con discapacidad motora en el sector turístico, a lo cual se obtuvo como respuesta una carencia de instalaciones que faciliten el libre acceso para estas personas.

Finalmente, con el fin de cubrir el quinto objetivo de este trabajo, de los instrumentos aplicados tanto al gerente de la posada como a las personas con discapacidad motora y a los padres o representantes de los niños con movilidad reducida se cumplió con el último objetivo: Identificar cuáles son los medios más efectivos para ejecutar una estrategia de comunicación integrada dirigida a los servicios turísticos.

Esta información obtenida mediante a los instrumentos aplicados fue fundamental para la elaboración de la estrategia, ya que brindó la oportunidad de conocer la perspectiva que, tanto el sector turístico como las personas con discapacidad motora tienen sobre el turismo accesible.

## **7.2. Conclusiones**

Para el diseño de una Estrategia Comunicacional idónea que tenga como fin promover las adaptaciones de un servicio turístico para incluir a las personas con discapacidad motora en el disfrute del turismo en igualdad de condiciones, es importante preguntarse: ¿Estoy dispuesto a trabajar duro hasta ver los resultados a largo plazo?, puesto que el trabajo humano que se necesita es exhaustivo.

Tras el primer encuentro con los entrevistados con alguna discapacidad motora se evidenció la necesidad que tienen de tener lugares turísticos que les favorezcan a la hora de trasladarse para disfrutar del sitio, ya que ellos también tienen el derecho de poder entretenerse con los diferentes servicios turísticos que ofrece el país.

Los instrumentos utilizados indicaron que era necesario la instrucción del personal del servicio turístico, puesto que tenían un desconocimiento de cuál es el trato para con las personas con discapacidad motora así como de las normativas impuestas por la ley de turismo en relación con las adaptaciones de los establecimientos.

Todo el proceso anterior, complementado con los conocimientos adquiridos durante la carrera, arrojó ideas para realizar una estrategia comunicacional que cubriera todos los aspectos importantes para el mensaje que se desea comunicar, y llegar a las siguientes conclusiones:

- La labor del sector turístico debe girar en torno al servicio que presta para satisfacer las necesidades del público.
- Cualquier entidad turística debe dirigirse a todo público, sin distinción alguna.

La posada – restaurante “Pozo Suruapo” es una empresa turística familiar que nació bajo una ideal de “aventura en la selva cerquita de Caracas” y que sabe que el turismo accesible es una necesidad que debe ser puesta en práctica con el fin de incluir a las personas con alguna discapacidad en el disfrute del turismo.

### **7.3.Recomendaciones**

Para llevar a cabo esta estrategia comunicacional, se debe estar motivado y dispuesto a pautar reuniones para informar sobre la discapacidad y las leyes que amparan a las personas que padezcan alguna, así como las leyes que rigen al turismo.

Se debe utilizar medios que tengan contacto directo con el personal del establecimiento para capacitarlos con el trato a personas con alguna discapacidad, debido a que resulta más efectivo para transmitir el mensaje deseado de manera clara, concreta y directa.

Entre los medios propuestos en la estrategia se encuentra el video inductorio, el cual puede ser desarrollado como un trabajo de investigación para la mención audiovisual.

Es indispensable que cualquier establecimiento turístico conozca y se rija por las leyes que amparan al turismo para cumplir a cabalidad con las mismas, a fin de ofrecer un servicio de calidad pensado para todos.

Si hay personal nuevo dentro del establecimiento y este no se encuentra capacitado para el trato adecuado a persona con discapacidad, se debe realizar una actividad donde pueda instruirse sobre el tema.

Por otra parte, se recomienda realizar algunos cambios, a largo plazo, en la posada – restaurante “Pozo Suruapo”, a nivel de infraestructura, modificando el acceso por medio de una rampa menos inclinada, un pequeño tren, o una silla salvaescaleras, que les dé acceso a las personas con discapacidad, baños especiales así como algunas mesas del lugar que permitan que las personas en silla de ruedas pueden estar cómodamente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Referencias Bibliográficas

- Andreasen, A. (1995). *Marketing Social Change*. San Francisco, Estados Unidos: Jossey Bass Publishers.
- Amarayo, M. (2005). *La discapacidad: Construcción de un modelo teórico venezolano*. Caracas, Venezuela: Fondo Editorial de la Facultad de medicina, Universidad Central de Venezuela.
- Balestrini, M. (2002). *Como se elabora el proyecto de investigación*. (6ta. Edición). Caracas, Venezuela. BL Consultores Asociados. Servicio Editorial.
- Barnat, J. (Ed.). (1994). *Enciclopedia Superior para el bachillerato y la Universidad*. Bogotá, Colombia: Ediciones Nauta.
- Baute, A. (2004). *Internacional Disability Rights Monitor*. Chicago, Estados Unidos: International Disability Network.
- Bonnin, J. (1993). *Comunicación, estrategias, técnicas y tácticas en el mercado*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Macchi.
- Briones, G. (1996). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Bogotá, Colombia: Arfo Editores e Impresores Ltda.
- Bullo, R. (2006) *Planificación del espacio turístico*. México DF, México: Editorial Trillas.
- Corbeta, P. (2007). *Metodologías y técnicas de investigación social*. Madrid, España: Editorial McGraw – Hill.
- Fernández, L. (1991). *Introducción a la Teoría y Técnicas del Turismo*. Madrid, España: Editorial Alianza.
- Ferre, J.M. & Ferre, J. (1996). *Políticas de comunicación y estrategias de comunicación y publicidad: Cómo gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de publicidad*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.

- Ferrell, O. & Hartline, D. (2012). *Estrategia de marketing*. México DF, México: Cengage Learning Editores.
- Foro de vida independiente (2005). *Definición de Diversidad Funcional España*.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Brujas.
- González, L. y Talón, P. (2003). *Dirección Hotelera. Operaciones y Procesos*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Grados, J. & Sánchez, E. (1997). *La entrevista en las organizaciones*. México DF, México: Editorial Manual Moderno.
- Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2004). *Investigación de mercados*. México DF, México: Editorial McGraw – Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta edición). México DF, México: Editorial Mc Graw-Hill.
- Instituto Universitario de Estudios Europeos (2002). *Libro Verde: La Accesibilidad en España. Diagnóstico y bases para un plan integral de suspensión de barreras*. Barcelona, España: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Kerlinger, F. & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. (4ta. Ed.). México DF, México: Editorial McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (10ma edición). México DF, México: Pearson Prentice Hall.
- Krumholz, D. (2002). *Turismo y desarrollo sostenible*. Bogotá, Colombia: Universidad Externado.
- Lambin, J. (1987). *Marketing Estratégico*. Madrid, España: Editorial Mc Graw – Hill.
- Lanquar, R. (2001). *Marketing Turístico: de lo global a lo local*. Barcelona, España: Editorial Ariel, S.A.



- Ley para personas con discapacidad (2007). Gaceta oficial nro. 38.598
- Mayor, T. (2003). *El discapacitado: Algunas consideraciones médico-legales. Inserción Laboral*. Buenos Aires, Argentina: Comisión para la inserción del discapacitado.
- Ministerio del Poder Popular para el Turismo (2014). *Ley Orgánica de Turismo*. Gaceta oficial nro. 6.152.
- Montilla, J. (2007). *Fundamentos de Turismo*. Caracas, Venezuela: Editorial CO-BO.
- Morín, E. (1984). *Ciencia con conciencia*. Barcelona, Venezuela: Editorial Anthrotos.
- Muñoz, Y. (2001). *El mercado social en Colombia*. Medellín, Colombia. Editorial Universidad EAFIT.
- Muñoz de Escalona, F. (2007). *Turismo explicado con claridad*. Editorial: Libros en Red.
- Organización Mundial Para la Salud (2001). *Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud*. Madrid, España: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Ortiz, F. (2004). *Metodología de la investigación*. México DF, México: Limusa.
- Prahalad, C. (2006). *Estrategia Corporativa*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Pérez, L. (2004). *Marketing Social*. México DF, México: Pearson Educación.
- Ramírez, T. (1999). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: PANAPO.
- República Bolivariana de Venezuela (1999) *Constitución de la República Bolivariana de Venezuela*.
- Rojas, M. (2000). *Dirección y Gestión de Empresas del Sector Turístico*. Madrid, España: Ediciones: Pirámide.

- Ruiz, V. y Hernández, A. (1995). *Estructura y Organización del Mercado Turístico*. Madrid, España: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Russell, J. T. y Lane, W.R. (1994). *Publicidad*. (12ma. edición). México DF, México: Prentice - Hall.
- Santemases, M. (2004). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. (5ta. edición). Madrid, España: Editorial Pirámide.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de Investigación*. Caracas, Venezuela: PANAPO.
- Serra, A. (2002). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Pirámide.
- Schalock, R. y Verdugo, M. (1999). *Hacia una nueva concepción de la discapacidad*. Salamanca, España: Siglo Cero.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. (4ta edición). México: Limusa Noriega Editores.
- Vásquez, R. y Trespalacios, J. (2002). *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*. Madrid, España: Civitas.
- Weinreich, N. (1999). *Hands – On Social Marketing: A Step by Step Guide to Designing Change for Good*. New York, Estados Unidos: SAGE Publications, Inc.
- Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). *Publicidad: Principios y prácticas*. México DF, México: Prentice – Hall.

### **Referencias Electrónicas**

- Alonso, M. (2003). *Marketing social corporativo*. Madrid, España. Edición electrónica. Recuperado el 05 de septiembre de 2016. Contenido disponible en línea: [www.eumed.net/libros/2006/mav/](http://www.eumed.net/libros/2006/mav/)
- Aramayo, Z. (1998) *Investigación, creatividad y estrategias comunicacionales*. Recuperado el 11 de octubre de 2015. Contenido disponible en línea: <http://www.slideshare.net/zulmaaramayo/investigacin-creatividad-y-estrategias-comunicacionales-presentation>

- Centro Estatal de Autonomía y Ayudas Técnicas (1996). *Concepto Europeo de Accesibilidad*. Recuperado el 06 de agosto de 2016. Contenido disponible en línea: [http://www.ceapat.es/InterPresent1/groups/imsero/documents/binario/concepto\\_europeo\\_de\\_accesibili.pdf](http://www.ceapat.es/InterPresent1/groups/imsero/documents/binario/concepto_europeo_de_accesibili.pdf)
- *Convención interamericana para la eliminación de todas las formas de discriminación contra las personas con discapacidad* (1999). Recuperado el 11 de octubre de 2015. Contenido disponible en línea: <http://www.oas.org/assembly2001/assembly/esp/aprobada1608.htm>
- Fundación Belén (s.f.) *Movilidad Reducida*. Recuperado el 19 de agosto de 2016. Contenido disponible en línea: <http://fundacionbelen.org/base-datos/movilidad-reducida/>
- Fundación Unicornio. (s.f.) *Tipos de Discapacidad*. Recuperado el 19 de agosto de 2016. Contenido disponible en línea: <http://www.ladiscapacidad.com/discapacidad/discapacidad.php>
- Gutiérrez, E. (2007) *Aplicación de la terminología propuesta por la Clasificación Internacional de Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud (CIF)*. Recuperado el 11 de octubre de 2015. Contenido disponible en línea: <http://www.sidar.org/recur/desdi/pau/cif.php>
- Instituto Nacional de Estadística. (2013) *Boletín Demográfico: La Población con Discapacidad en Venezuela*. Recuperado el 14 de agosto de 2016. Contenido disponible en línea: [http://www.ine.gov.ve/documentos/Boletines\\_Electronicos/Estadisticas\\_Demograficas/Boletin\\_Demografico/pdf/05-N122013.pdf](http://www.ine.gov.ve/documentos/Boletines_Electronicos/Estadisticas_Demograficas/Boletin_Demografico/pdf/05-N122013.pdf)
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). *Social Marketig: An Approach to Planned Social Change*. Recuperado el 06 de agosto de 2016. Contenido disponible en línea: [http://www.sfu.ca/cmns/faculty/laba\\_m/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.PDF](http://www.sfu.ca/cmns/faculty/laba_m/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.PDF)

- Molina, M. & Cánoves, G. (2011) *Turismo accesible, turismo para todos; la situación en Cataluña y España*. Recuperado el 10 de octubre de 2015. Contenido disponible en línea: [http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16454/turismo\\_molina\\_canoves\\_TERAP\\_2011.pdf?sequence=1](http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16454/turismo_molina_canoves_TERAP_2011.pdf?sequence=1)
- Mefalopulos P. & Kamlongera C. (2008) *Manual: Diseño participativo para una estrategia de comunicación*. Recuperado el 11 de octubre de 2015. Contenido disponible en línea: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/y5794s/y5794s00.pdf>
- Núñez, M. (s.f.) *Turismo para todos*. Recuperado el 10 de octubre de 2015. Contenido disponible en línea: <http://www.oadis.msssi.gob.es/novedades/docs/pictogramRoom.pdf>
- Observatorio de la Accesibilidad (s.f.). *Tipos de Accesibilidad*. Recuperado el 06 de septiembre de 2016. Contenido disponible en línea: <http://www.observatoriodelaaccesibilidad.es/accesibilidad/>
- Organización Mundial del Turismo (s.f.). *Entender el Turismo: Glosario Básico*. Recuperado el 25 de mayo de 2015. Contenido disponible en línea: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Pérez, D. & González D. (2003). *Turismo Accesible, hacia un turismo para todos*. Recuperado el 11 de octubre de 2015. Contenido disponible en línea: [http://planaccesibilidadturistica.es/UserFiles/publicaciones/ficheros/Turismo\\_Accesible.pdf](http://planaccesibilidadturistica.es/UserFiles/publicaciones/ficheros/Turismo_Accesible.pdf)
- Salinas, P. (2010). *Metodología de la investigación científica*. Recuperado el 30 de junio de 2016. Contenido disponible en línea: [http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/34398/1/metodologia\\_investigacion.pdf](http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/34398/1/metodologia_investigacion.pdf)

## Referencia de Trabajos de Grado

- Barrios, I. & Pereira, D. (2010) *Diseño de una estrategia comunicacional para concienciar a los estudiantes sobre las personas con discapacidad*. Trabajo de grado de licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello.
- Bustamante, K. & Zuloaga, A. (2009) *Turismo Cultural. Una posibilidad para el estado Bolivariano de Miranda*. Trabajo de grado de licenciatura, Universidad Central de Venezuela.
- Casas, V & Lozano, A. (2005) *Hábitos de consumo de servicios recreativos en personas con discapacidad motora*. Trabajo de grado de licenciatura. Universidad Católica Andrés Bello.
- Cifuentes, D. & Pérez, O (2014) *Reclutamiento y selección de personas con discapacidad a la luz del modelo teórico de Alles en empresas de Caracas*. Trabajo de licenciatura. Universidad Católica Andrés Bello.
- Da Costa, V. (2013) *Diseño de un Programa de Capacitación para Guías Turísticos basados en el Turismo Accesible en niños con Diversidad Funcional (Síndrome de Down). Caso: Instituto de Educación Especial “Gustavo Sánchez Romero”*. Trabajo de grado de licenciatura, Universidad Nueva Esparta.
- De Abreu, A. (2009) *Propuesta de una estrategia comunicacional para el museo antropológico de Quibor*. Trabajo de grado de licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello.
- Fernández, M. (2007). *Turismo Accesible: Análisis de la accesibilidad hotelera en la provincia de Cádiz*. Trabajo doctoral, Universidad de Cádiz.
- González, N. (2011). *Sistema de inserción laboral de personas con discapacidad física, en el supermercado de Caracas S.A., Municipio Valera, Estado Trujillo*. Trabajo de grado de licenciatura, Universidad de los Andes.
- Pineda, I. & Salas, M. (2011) *Estrategia comunicacional para el museo Francisco Narváez Caracas*. Trabajo de grado de licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello.

## ANEXOS

### **Entrevista 1: Persona con discapacidad motora.**

- **ENTREVISTADO:** Hablando claro, lo tienen negreado a uno, a uno lo tienen aislado, las personas con discapacidad, en Venezuela, a un lado. Lo digo porque siempre ha tenido uno problemas acá, para comprar, entonces “*No, que tienes que hacer cola*” pero yo digo, “*¿En dónde sale un artículo que diga que las personas con discapacidad tienen que hacer cola?*”, en ningún lado... “*No que tienes que hacer cola, que esto...*” Entonces hay veces en que no te quieren vender la leche porque la leche es para la gente que está haciendo cola, y en estos días dije “*Ah bueno, ¿Y entonces qué, yo soy un animal? Yo también tengo derecho, yo también tengo hijos y tengo familia, yo debería de tomarla, la leche por el calcio y la broma*”... “*No, bueno, te vendo nada más esa...*”... “*No me vendas nada pues.*”, nada más me quería vender un paquete de Harina Pan, y un paquete de arroz...
- **ENTREVISTADOR:** Ah no, y la leche y lo demás no...
- **ENTREVISTADO:** Y estaban vendiendo dos mantequillas, cuatro harinas, cuatro harinas porque no era la harina de la cara, era la de arroz, dos arroz, dos (*indescifrable*)... Pañales, todo, leche... Le dije “*Ah bueno, no me vendas nada pues*”.
- **ENTREVISTADOR:** Bueno, primero que nada me gustaría saber...
- **ENTREVISTADO:** ¿Mi nombre?...
- **ENTREVISTADOR:** Exactamente, tu nombre y edad...
- **ENTREVISTADO:** Sujeto 1.
- **ENTREVISTADOR:** ¿Y edad?
- **ENTREVISTADO:** 33.
- **ENTREVISTADOR:** ¿Las instalaciones de los servicios turísticos en Venezuela para las personas con discapacidad motora son adecuadas?
- **ENTREVISTADO:** No...
- **ENTREVISTADOR:** Ok... ¿Te sientes relegado y discriminado en las instalaciones turísticas?
- **ENTREVISTADO:** Sí...
- **ENTREVISTADOR:** Completamente... ¿Te impiden el acceso a algún sitio turístico?, ¿O te lo han impedido?
- **ENTREVISTADO:** No, en ningún lado, pero es muy difícil pues...
- **ENTREVISTADOR:** Claro... ¿Crees que hay deficiencias en los servicios turísticos en cuando al trato que se les brinda a las personas con discapacidad motora?
- **ENTREVISTADO:** (*Asiente afirmativamente*)
- **ENTREVISTADOR:** Las deficiencias radican en las instalaciones arquitectónicas de los servicios turísticos, ¿Verdad?
- **ENTREVISTADO:** Sí...
- **ENTREVISTADOR:** ¿Y en el adiestramiento del personal que está en este servicio?
- **ENTREVISTADO:** Es pésimo...
- **ENTREVISTADOR:** ¿Es pésimo?... ¿Te sientes bien recibido en algún sitio al que hayas ido?
- **ENTREVISTADO:** Sí...
- **ENTREVISTADOR:** ¿Sí?... Bueno, creo que esto ambos lo podemos responder: ¿Las instalaciones de los servicios turísticos están hechas bajo las condiciones que impone la ley?
- **ENTREVISTADO:** No...
- **ENTREVISTADOR:** Sí, bueno...

- **ENTREVISTADO:** Que de hecho, las veces que he ido a la playa, me ayuda mi familia o de repente alguna gente de los kioscos donde venden comida, esos son los que auxilian a uno y ayudan a uno...
- **ENTREVISTADOR:** Y no solamente eso, son pocas las playas que tú puedes conseguir que te dicen “*Mira, puedes pasar*”, por lo menos en Marina Grande, y hasta cierto punto.
- **ENTREVISTADO:** Y bueno, por lo menos las personas que están a cargo de eso pues, que si los salvavidas a veces, ven a uno así como un extraterrestre.
- **ENTREVISTADOR:** Ajá, vamos a hacer estas rapidito... ¿Cómo consideras los accesos a las instalaciones de los servicios turísticos?, sé que es parecida a la otra, pero...
- **ENTREVISTADO:** No... No... No sirven pues.
- **ENTREVISTADOR:** Ok... ¿Has ido a alguno?
- **ENTREVISTADO:** Bueno... He ido aquí en La Guaira es nada más a Mamo, al club de Mamo, jamás así... A otros sitios no he ido.
- **ENTREVISTADOR:** ¿Y los baños qué tal son?
- **ENTREVISTADO:** Los baños no son accesibles para uno...
- **ENTREVISTADOR:** ¿Qué les mejorarías a ellos?
- **ENTREVISTADO:** Todo... Que sí... Por lo menos cuando uno quiere hacer sus necesidades es una puertita así (*gesto de pequeña*) y no entras...
- **ENTREVISTADOR:** Y no solamente eso, sino los mismos baños...
- **ENTREVISTADO:** Sí, tienen que estar adecuados para uno pues, adaptados para uno.
- **ENTREVISTADOR:** ¿Cómo ha sido tu experiencia con el personal de los lugares?
- **ENTREVISTADO:** Regular...
- **ENTREVISTADOR:** ¿Regular?... ¿Cuáles elementos te gustaría conseguir en un mensaje publicitario dirigido al sector turístico?
- **ENTREVISTADO:** Bueno que... Que nos apoyen más... Que nos apoyen más y nos tomen más en cuenta en el sentido de que pongan accesibilidad para uno, que si rampas, los baños los pongan accesibles, los sitios donde uno come, todo, todo eso, por lo menos si uno va a una playa, lo que te estoy comentando una caminería de repente que llegue hasta el lugar donde uno va a llegar, va a estar pues, estable.
- **ENTREVISTADOR:** Claro... Ahora voy a hablar sobre los medios de transporte, ¿Utilizas algún medio de transporte público?
- **ENTREVISTADO:** No, el traslado desde mi casa acá... Me traslado es en taxi.
- **ENTREVISTADOR:** Ok...
- **ENTREVISTADO:** Bueno, los MetroBus... El MetroBus, que en pocas ocasiones me ha tocado agarrarlo, que es el de aquí donde está el módulo de PoliBaruta, muchos no tienen la rampa... Los autobuses esos nuevos pues, los rojos, los verdes, los antiguos sí tienen la rampa, pero hay muchos de esos rojos que no... Que no tienen pues, entonces muchas veces me tengo que quedar esperando el otro y son 45 minutos, hasta una hora, esperando el otro, ¿Y si el otro no lo trae?...
- **ENTREVISTADOR:** Claro... Ok. ¿En cuanto a los taxis te cobran la misma tarifa o te ponen un poco más por ser una persona discapacitada?
- **ENTREVISTADO:** Sí, este... Muchos taxistas te ponen trabas, que si “*No, que la silla*”, el costo por la silla pues, porque prácticamente la silla son mis piernas, entonces... En estos días de casualidad agarré uno y él estaba sentado, y cuando le digo “*Una carrera para tal sitio*”, entonces cuando me voy a montar “*No, pero con la silla te cuesta más*”, y yo “*Bueno, pero... Voy a dejar la silla aquí y me voy a ir sin silla pues*”.

- **ENTREVISTADOR:** Es como poner el ejemplo de “Ah, sí, mitad tu cuerpo adentro y mitad tu cuerpo afuera”.
- **ENTREVISTADO:** Sí, entonces yo le dije que no... Entonces te quieren cobrar una tarifa... Bueno, por lo menos, yo tenía un mes que no venía para acá porque un taxi... O sea, yo vivo acá en Petare, y de Petare aquí son 10 minutos, y me están cobrando 5 mil bolívares, y hay otro que es un amigo que me dice “No, te cobro 3 mil bolívares por ser amigo” y yo “Bueno, si no fueses amigo mío, me cobras 5 mil o 10 mil”... Hoy me tuve que venir en un Jeep de pasajeros, cobran más barato, cobran mil quinientos pero cónchale... La cosa ahorita no está tan... Yo pago porque yo trabajo aquí mismo, hago mis terapias y yo estoy de Lunes a Jueves, trabajo en el taller de luthería, y hago mis terapias Martes y Jueves aquí en la mañana y el resto del tiempo lo tengo allá arriba en el taller.
- **ENTREVISTADOR:** ¿Has llegado a buscar información sobre los sectores turísticos acá en Venezuela?
- **ENTREVISTADO:** No.
- **ENTREVISTADOR:** ¿No?, para nada...
- **ENTREVISTADO:** Con la situación que está ahorita no provoca salir, lo caro y la inseguridad.
- **ENTREVISTADOR:** Y esta es una pregunta así a lo loco, ¿Cuenta con información acerca de las adaptaciones para personas con discapacidad de los servicios turísticos?
- **ENTREVISTADO:** No, nada...
- **ENTREVISTADOR:** Realmente son pocos los que hay, y normalmente son hoteles de cinco estrellas, y porque se lo exigen a nivel internacional, esa cuestión...
- **ENTREVISTADO:** Sí, porque... Creo que en otros sitios no...

## **Entrevista 2: Persona con discapacidad motora**

- **ENTREVISTADOR:** Ya está grabando... Y quiero preguntarte primero tu nombre y edad.
- **ENTREVISTADA:** Mi nombre es Entrevistado Colina y tengo 43 años...
- **ENTREVISTADOR:** ¿Las instalaciones de los servicios turísticos en Venezuela para las personas con discapacidad motora son adecuadas?
- **ENTREVISTADO:** No, para nada...
- **ENTREVISTADOR:** ¿Te alguna vez te has sentido relegada o discriminada en las instalaciones turísticas del país?
- **ENTREVISTADO:** Sí, todo el tiempo.
- **ENTREVISTADOR:** ¿En cuál?
- **ENTREVISTADO:** Desde ir a la Plaza Bolívar, que no puedes subir las escaleritas, tienes que ir siempre con alguien, no puedes andar solo, siempre tienes que andar acompañado, desde ir al cine que es algo tan básico donde tú vas a ir con tu familia, yo tengo que estar adelante en la silla azul con la cabeza así (*echa la cabeza completamente hacia atrás*), porque la pantalla te la ponen así... (*incomprensible*)... Entonces “Vamos al cine” pero yo adelante y ellos atrás... Y hay sitios donde hay rampas, pero son unas rampas que... “No, ahí está la rampa” pero son unas cosas así (*hace un gesto para indicar que las rampas son bastante empinadas*), con una inclinación que la silla se te va para atrás, entonces tienes siempre que estar acompañado, lo ideal es que uno vaya y puedas ir a donde te dé la gana solo, porque de eso se trata...
- **ENTREVISTADOR:** Por cierto, ¿Dónde vive?



- **ENTREVISTADO:** Yo vivo en Cumaná... (*incomprensible*)... Y ves que en Cumaná no hay accesos, colocaron un autobús de esos rojos que hay... Yo tengo carro pues, realmente no utilizo ese tipo de medios; no sé si ese tiene la rampa para que suban personas con sillas de ruedas o no, allá lo que hay es puro autobús, no hay metro, tú no te puedes montar con una silla de ruedas en una camioneta...
- **ENTREVISTADOR:** Y más porque allá es deficiente el traslado porque es un sitio pequeño... ¿Alguna vez te han impedido el acceso a algún sitio turístico?
- **ENTREVISTADO:** Por ahora no, no...
- **ENTREVISTADOR:** ¿Crees que hay deficiencias en el sector turístico en cuanto al servicio que prestan a personas con discapacidad?
- **ENTREVISTADO:** (*Asiente afirmativamente*) Desde La Guaira, desde Caracas... Aquí no estamos preparadas para las personas con discapacidad, nos ven como que somos poco... Somos pocos pues, y también muchas personas con discapacidad están todo el día en su casa y no sale, y mientras no nos vean, no cambiamos el mundo... Es decir, ni para la peluquería puedes ir...
- **ENTREVISTADOR:** Es verdad, porque ni siquiera tienen los métodos de accesibilidad para...
- **ENTREVISTADO:** Y entras aquí y la silla la tienes estancada, porque para lavarte el cabello tienes unas escaleras para...
- **ENTREVISTADOR:** Exacto, y las sillas de barbero no las puedes mover porque están fijadas...
- **ENTREVISTADO:** Igual que en un restaurant, en un restaurant, te queda aquí la mesa (*señala el área del pecho*)...
- **ENTREVISTADOR:** Y bueno, esta pregunta es de lo que hemos venido hablando, si las deficiencias radican en las instalaciones arquitectónicas de los sitios...
- **ENTREVISTADO:** Sí... Totalmente... Y que no hay personal preparado para atender a una persona con discapacidad...
- **ENTREVISTADOR:** Tal cual, esa era la segunda pregunta... No hay personal ni hay capacitación para ello ni nada por el estilo
- **ENTREVISTADO:** Te vas de paso que te ven... Me ven en la silla de arriba abajo y dicen “Pobrecita”, por decirte... (*incomprensible*)
- **ENTREVISTADOR:** Esto... Bueno... ¿En algún sitio turístico te has sentido bien recibida?
- **ENTREVISTADO:** Lo que pasa es que tanto turismo como tal, no he hecho, he ido a la Colonia Tovar, horrible, he ido al Junquito, igual... El Ávila... Pero turismo como tal de recorrer todas partes, no, no he hecho...
- **ENTREVISTADOR:** Esta obviamente es “No” pues, pero... ¿Las instalaciones de los servicios turísticos están hechas bajo las condiciones que impone la ley?
- **ENTREVISTADO:** (*Niega con la cabeza*)
- **ENTREVISTADOR:** Y es verdad, porque mucha gente en el área del turismo, no lee ni sabe que en la Ley del Turismo hay un apartado para las personas con discapacidad... Tanto en la Ley del Turismo como está la propia Ley para Personas con Discapacidad, muchos no las saben manejar, especialmente en el sector turístico, y bueno... ¿Mejorarías algo de los baños?
- **ENTREVISTADO:** Sí... Todo... Desde la puerta, cómo abrir la puerta, hasta el sitio que habías pensado para zurdos o para derechos, y muchas cosas.
- **ENTREVISTADOR:** Siempre hay una limitante y una discriminación en cuanto a personas con discapacidad... A ver, ¿Qué elementos te gustaría conseguir en un mensaje publicitario dirigido al sector turismo?
- **ENTREVISTADO:** Que el turismo es para todos... Tal cual, que el turismo es para todos.
- **ENTREVISTADOR:** ¿Qué medios utilizarías, de publicidad?, ¿Redes sociales?

- **ENTREVISTADO:** Ay... Instagram... @martocoli para vean más o menos mi historia... Instagram, los videos de YouTube, campañas de televisión, campañas aquí en los centros comerciales, los que se ponen en la autopista y se ponen con carteles, que son unos muchachitos, todo eso se puede utilizar...
- **ENTREVISTADOR:** Bueno, ya aquí me respondió que si ha utilizado medios de transporte público, no...
- **ENTREVISTADO:** Sí, bueno, me he montado en el Metro... Me he montado en el Bus Caracas... Y realmente nada de eso está pensado para una persona con discapacidad... La gente te pasa por encima, te empuja, eso es un desastre, pero sí lo hice, porque forma parte de la rehabilitación, lo que viven las personas que no tienen carro...
- **ENTREVISTADOR:** ¿Qué te parece el servicio en concreto, con la atención?
- **ENTREVISTADO:** Malo, malísimo, primero que te dan una porción así (*indica con gestos una porción mínima de alimento*), lo ofrecen como para decir que “lo tenemos”, no puedo decir que no me dan comida, pero la cantidad y la calidad no son adecuadas...
- **ENTREVISTADOR:** Es verdad, yo lo digo más en el sentido del personal que trabaja...
- **ENTREVISTADO:** No hay personal... Están de repente arriba, salen para abajo, abre el metro, tú te montas, nadie te va a ayudar... No es que “¡Ay mira, aquí está Entrevistado!””, no, no hay quien te ayude.
- **ENTREVISTADOR:** Yo los he visto, y salen volando y desaparecen... ¿En cuanto al transporte privado llámese taxi?
- **ENTREVISTADO:** Mira... Estando en la calle los taxis no se paran, ellos no se paran, segundo, si estás en una línea es que “Ay no, es que la silla no cabe en la maleta, dile al de atrás a ver si a él sí le cabe”.
- **ENTREVISTADOR:** ¿Te cobran la misma tarifa?
- **ENTREVISTADO:** Sí, claro, hasta más caro porque tienes que llevar silla.
- **ENTREVISTADOR:** ¿En cuanto a la información del sector turístico has buscado algo?...
- **ENTREVISTADO:** Sí, y no hay, en ninguna parte que informen lo necesario... La información está dirigida a personas convencionales, llámese a quienes que caminan.
- **ENTREVISTADOR:** ¿Cuentas con información para adaptación de los servicios turísticos?
- **ENTREVISTADO:** Sí, en general sí...

### **Entrevista 3: Persona con discapacidad motora**

Nombre y edad

Sujeto 3 – 44

Instalaciones

Son completamente deficientes

Paseo Las Mercedes, Plaza Las América, El Hatillo son muy deficientes

Acceso

Hay un tema situación país, no hay repuestos, tienda en el nivel de arriba no pude subir.

Deficiencia Sector Turístico

Bueno debería haber una Ley – bueno yo recuerdo que el difunto una vez comento que hacer algo y yo pensé bueno algo bueno va hacer para las personas con discapacidad.

Deficiencias arquitectónicas que no están adaptada

Yo creo que

Has sentido alguna discriminación en algún restaurante, cine

No me he sentido discriminada en Venezuela es muy solidario el venezolano

En general están hechas

Bueno no creo, tengo una amiga que fue a Margarita y cuando llego no era cierto como lo pintaban

Yo fui a un matrimonio al Marriot habilitaron una rampla especial para que pudiera bajar pero había un espejo y no me podía ver, vamos a parapetiarlo detalles así, imposible por la altura

En los últimos tiempos ha viajado aquí en Venezuela, aquí no en el extranjero, si en Miami los baños con discapacidad son más amplios. Aquí en Venezuela no

Que elementos mejoraría en los baños

He ido a baños que son amplios pero no tienen las agarraderas no están bien diseñadas, el espacio del lavamanos es incómodos no tiene espacio para meter las piernitas, los espejos, los cajeros son rapidísimos yo tengo problemas con una mano, yo entiendo lo de la seguridad pero, aquí la gente no respetan nada, los chicos empieza a caminar chueco y se ríen, me peleo con la gente y le pueden voltear la cara

Las mediciones de los puestos no tienen las mediciones adecuadas, la gente tiene que sacar el carro para poder montarse.

Ámbito publicitario que te gustaría ver, Te gustaría ver que ellos tienen esas adaptaciones, claro sería bueno si ellos a la hora de su publicidad también aportan algo, que sus instalaciones están acorde con alguna discapacidad, muchos estarían dispuestos de ir.

Trasladar en un transporte público, no por lo mismo de que nunca la corro, ese es el detalle por ahí he visto que algunos metro bus tienen rampa, pero el conductor no se molesta en hacer funcionar la rampa, yo tengo una parada de metro cerca de mi casa, pero las condiciones para trasladarme a la parada, no tengo la posibilidad para montarme en el autobús, pero para bajarme del autobús tampoco hay las condiciones para bajarme y llegar a mi destino. Los taxis también le sacan el cuerpo a uno, pues quieren cobrar más que una maleta por cargar la silla

Busca información para un viaje.

Si siempre ya sea sitio turístico o si voy al teatro me informo antes de ir a cualquier parte si esta accesible a mi, ya que no me arriesgaría.

Donde te gustaría ver una publicidad

Donde pueda existir una publicidad, en la televisión, en la Web en una valla.

#### **Entrevista 4: Gerente de Hotel**

- **ENTREVISTADOR:** Primero que nada, me gustaría saber su nombre, y la función exactamente aquí en la posada.

Entrevistado: Bueno, yo me llamo Entrevistado Cabrera y soy el dueño junto con mi esposa del restaurant-posada Pozo Suruapo.

- **ENTREVISTADOR:** ¿Cómo nació el sueño de la posada-restaurante?

- **ENTREVISTADO:** Bueno, fue una idea mía un poco delirante, como suelen ser mis ideas, de hacer en este lugar un restaurant en principio pensado para turismo, para los barcos, cruceros que llegaban a La Guaira antiguamente... (Risas) Entonces la idea era trabajar con agencias de turismo, traer esos extranjeros para... Digamos, la idea era que llegaran a un lugar donde se sintiera la selva cerca de Caracas, porque como tú ves, el 90% del encanto de este sitio es la naturaleza, estamos en pleno bosque nublado, toda esa parte de abajo que tú ves es virgen, pero bueno, esa era la idea, después eso no funcionó porque las agencias no entendían la... No entendían la idea, no les... “*No, te llevo ahí una gente, prepara un espagueti*”, no, no, no, esa no es la idea, entonces quedó la cosa medio *stand-by*, después... Este... Mi mujer trabajaba en PDVSA, ella es Ingeniero Químico, y salió despedida cuando el paro del 2000... 2002... El paro petrolero, entonces quedamos mal, yo soy artista, escultor, mi economía nunca ha sido muy brillante, profesor de artes, y entonces quedamos lo que se llama “ladrando”, ¿No?... Y entonces, bueno, “¿Qué hacemos?”, porque a ella no le pagaron ni medio, ¿No?, ni en prestaciones ni nada... “*Bueno, ¿Qué hacemos?*”, “*Bueno, vamos a darle con lo que tenemos*”, esto estaba medio construido, tenía la parte del... Del manantial, de la... De la poza, tenía los techos, tenía la parte de la barra, la parrillera y más nada, el resto lo fuimos ampliando, nos apoyó Valentina Quintero, nos sacó en su Bitácora, en su programa, después salimos en otras guías turísticas, y bueno, empezó a venir la gente poco a poco, fuimos cambiando el concepto, se formó un restaurant básicamente para caraqueños, y alguna gente que viene de Valencia, zonas cercanas, alguna gente de aquí mismo, de las urbanizaciones de por aquí, e inventamos un menú, yo soy hijo de uruguayos, inventamos un menú de fusión entre cuestiones uruguayas y venezolanas, un poco “padres uruguayos” y un poco venezolanos, y fue un menú que resultó, un menú fijo, de gastronomía dirigida que llaman, yo le digo un menú autoritario porque el cliente come lo que a mí me da la gana, entonces hicimos eso, tuvimos un menú muy variado, muy rico, que tiene varias entradas y tiene chorizo y morcilla y salsa de parchita y pollo a la naranja, y tiene ensalada y tiene bistec de solomo, tiene café, y tiene postre, está todo incluido en el mismo costo, y la gente puede venir al mediodía y quedarse hasta las seis de la tarde, hay terrazas de hamacas, hay paseos por la montaña, la idea es una cuestión de relax, de desconectarse, es una oferta interesante, y ahora, bueno, viene mucha gente extranjera de los cuerpos diplomáticos, la comunidad europea, embajadas, lo han adoptado bien, de colegios extranjeros en caracas aparte del ciudadano común venezolano, entonces esa es la oferta, música suave, desconectarse de los problemas y pasar una tarde diferente y comer bien y abundantemente, que también es importante que la gente coma abundantemente, porque ahora hay una moda de comer poco, y todavía... (*indescifrable*), entonces nosotros estamos en contra de esa moda.

- **ENTREVISTADOR:** A ver... ¿Y ahora...?

- **ENTREVISTADO:** Ah y tenemos dos cabañas, disculpa, de alojamiento, no he podido construir más, últimamente no he querido construir más porque la inversión es muy difícilmente recuperable, tenemos dos cabañas con todos los servicios: nevera, cafetera, microondas, agua caliente, DirecTV, para que la gente pase una o dos noches por reservación, nosotros trabajamos

básicamente por reservación, y ahora con los problemas de inseguridad más trabajamos por reservación, eso no quiere decir que no se reciba gente que llega casualmente, pero hay que medio estudiarla, tenemos dos portones, bueno, hay medidas de seguridad para que no nos pase nada y la gente se sienta tranquila.

- **ENTREVISTADOR:** Y además por la zona donde están ubicados

- **ENTREVISTADO:** Sí... Bueno, es más tranquilo que Caracas pero de cualquier manera estamos muy solos, ¿No?

- **ENTREVISTADOR:** Coincido también con usted, vivo también en montaña y prefiero la montaña que la ciudad. Ah, por cierto, ¿Cuál es el horario de la posada en sí?...

- **ENTREVISTADO:** Trabajamos básicamente Sábado, Domingo y feriados, de doce a seis de la tarde.

- **ENTREVISTADOR:** Perfecto. Ahora cambiando un poco de tema con respecto a lo que es la posada, quería preguntarle e ir abarcando poco a poco sobre el tema que va respecto a la investigación, ¿En estos últimos tres meses ha tenido clientes con discapacidad, con alguna discapacidad?

- **ENTREVISTADO:** No, pero cada tanto llegan algunos.

- **ENTREVISTADOR:** ¿Sí?

- **ENTREVISTADO:** Sí, cada tanto llegan algunos, nosotros como te decía estamos en un cerro abajo, tenemos una escalera que tiene 110 escalones, porque tenemos una inclinación, de treinta y pico de grados, o sea que es una montaña muy empinada y no es fácil, digamos, acceder **a donde está el restaurant, porque el restaurant está hecho abajo justamente porque hay** un manantial, y ese manantial está cayendo constantemente en una poza y el ruido del agua y todo eso es muy sabroso, y hay peces y hay tortugas y uno se baña en el tanquecito que tenemos ahí, por eso lo hicimos abajo, podíamos haberlo hecho más arriba, pero te trae el aparejable inconveniente de que hay que bajar toda esa escalerota, entonces como hemos sido conscientes de ese problema desde hace tiempo hicimos una rampa, hicimos un acceso que pudiese la gente con discapacidad bajar en silla de ruedas, pero la inclinación es tan grande que por más que intentamos e intentamos quedó muy empinada, entonces no es confiable para mí, por eso prefiero que la gente baje por la escalera o ayudarla a bajar por la escalera, incluso en un momento pensamos en hacer un ascensor inclinado que bajara sobre rieles, desde la calle arriba, pero ya en aquel momento, que estaba mucho mejor la situación que ahorita, era muy difícil hacer ese proyecto para un restaurant pequeño como este, entonces eso quedó en proyecto y más nada, entonces está esa rampa que te digo y bueno, algunos bajan por allí, ayudados, pensábamos poner un carrito especial que bajara y subiera, pero fue un sueño muy muy fuerte la verdad, entonces a la gente le recomiendo que baje por las escaleras poco a poco, si hay algún problema se ayuda, pongo a alguno de los muchachos a bajar una silla, equis, hasta cargué una vez a una doctora que tenía un problema motor severo, genético, que le estaba haciendo cada vez mal, la traje en los brazos, la bajé al hombro, tratamos de hacer lo mejor, pero no es fácil, no es un lugar de fácil acceso, si estuviéramos a nivel de carretera no habría problema.

- **ENTREVISTADOR:** Claro, entonces la opinión que tiene sobre las personas con discapacidad motora es completamente favorable...

- **ENTREVISTADO:** (*Murmura afirmativamente*)... O sea, yo le digo que venga a todo el mundo, hay gente que baja... Acá ha venido gente que... El otro día bajaron dos hermanas, señoras colombianas, de 92-93 años, y bajaron trotando, o sea, eso depende de cada quién, o sea, bajaron muy bien y llegaron abajo, me dio envidia, hay gente de mi edad y apenas puede con el alma, o sea, gente con problemas de rodillas, yo les digo "*Bueno, pero bajen, bajen poco a poco*", hay una baranda de hierro, bajan poco a poco agarrados y suben poco a poco al irse, generalmente la gente

puede hacerlo, salvo que tenga unos inconvenientes tan grandes que no es el sitio para una persona que no tenga movilidad, y si no, bueno, trataremos de ayudarla, pero no es... Vamos a decimos claramente, si tú vas al Roraima, una persona con alta discapacidad no lo puede hacer, si vas a ir a Pozo Suruapo puedes hacerlo pero tienes una dolencia inmovilizante no lo hagas, hay limitaciones, ¿No?

- **ENTREVISTADOR:** Con respecto a los instrumentos legales, ¿Conoce alguno?, llámese las leyes del turismo o las leyes para las personas con discapacidad...

- **ENTREVISTADO:** No, la verdad que no.

- **ENTREVISTADOR:** ¿Ninguna?

- **ENTREVISTADO:** No, ninguna, pero el sentido común me dice que hay que hacer lo posible para que las personas con discapacidad puedan acceder.

- **ENTREVISTADOR:** Exactamente...

- **ENTREVISTADO:** Primero por respeto hacia ellas, segundo por conveniencia, pero más por respeto, porque por la conveniencia es una minoría entonces no te afecta económicamente, es por respeto a la gente, ¿No?

- **ENTREVISTADOR: Claro... (Habla de cifras respecto a la gente con discapacidad)**

- **ENTREVISTADO:** Sí las hay, pero la mayoría son gente con problemas de rodillas, yo le digo a la gente que no se opere las rodillas por experiencia propia, pero no que me haya operado sino que no me operé una cosa que tuve y se me fue, y la gente que viene no está satisfecha, otras tienen problemas de columna, pero generalmente la gente se anima a bajar aquí, la actitud es esa de superar el problema y después de van... Bueno, hay gente obesa, muy obesa, que después dicen “Bueno, ¿Y entonces, cómo vas a subir?”... La otra vez vino una señora española, una anécdota graciosa para recordar, llegó abajo resoplando en tacones, y tú sabes, esas matronas españolas, y entonces yo la esperé en la entrada y le digo “¿Qué le pasó, qué le pasa señora?”, y me dice “Nah, hombre, que esta escalera se las trae y ahora no sé cómo vamos a hacer para subir”, y le digo “Bueno, tengo dos opciones para darle: Una, si usted admite, yo la cargo hasta arriba, la otra, tenemos una catapulta, la monto encima, la zumbo por encima de los árboles y cae en la carretera”, y entonces claro, la señora quedó espantada, pensará “¿A qué loco dueño de un restaurant se le ocurre decir algo así?”, y entonces me dijo “¡JA!, muy gracioso” y se fue para allá a comer, bueno, a la hora y media vino a la barra a decirnos que estaba orgullosa y agradecida de haber estado en un sitio como este y que la hubieran tratado tan bien, y nos dio su tarjeta de Madrid para que cuando fuéramos a Madrid... O sea, esto es un cuento porque también está un poco en la actitud, y se trata muy bien a la gente, ¿Entiendes?, con mucho cariño y con mucha responsabilidad, se hace lo que se puede y lo que no se pueda no se hace, porque también hay cosas que no se pueden hacer, hay limitaciones y si las personas tienen sus limitaciones pues son limitaciones, no vamos a decir que... (*ruido*)... es políticamente correcto decir que no, que no hay limitaciones, vamos a asumir que no hay limitaciones, sí las hay y la persona las tiene que saber, porque ahora también tú sabes que hay toda una... Una... En toda esta locura que tenemos verbal y revolucionaria ahora resulta que todo no es lo que es, entonces es correcto que toda persona con discapacidad pueda llegar a cualquier sitio, en teoría esto es lo correcto políticamente pero no toda persona con discapacidad puede llegar a cualquier sitio, porque claro, una persona con discapacidad se puede lanzar en avión con un paracaídas pero una persona con discapacidad motora es muy difícil que suba al Roraima, yo no subo al Roraima y no tengo discapacidad motora sino que digo “No voy a subir porque me voy a morir de un infarto ahí” y no voy...

- **ENTREVISTADOR:** A mitad de camino

- **ENTREVISTADO:** A mitad de camino... Y mi hija (*indescifrable*), mi mujer, yo no voy, subí un cerro cercano al Autana y casi me muero subiendo y subí, y sobre todo casi me muero bajando con el calor, me dio un golpe de calor allá abajo y dije “*Chamo, más nunca vengo para acá, no voy a subir más cerros*”, tengo 66 años, ya hice pesca submarina, lo he hecho toda mi vida, ya las demostraciones físicas las he hecho, las pruebas físicas ya las cumplí, ahora tengo pruebas intelectuales, ¿Entiendes?, uno mismo se pone sus limitaciones ante ciertas cosas, después me enteré de que en ese sitio en el que me dio el yeyo se murió un alemán, menor que yo, y otra persona de 50-y pico que yo conozco no pueden subir lo que yo subí, o sea que todo es relativo, este tema es un tema muy delicado, con respeto se maneja pero cuidado con los esquemas, de que todo discapacitado tiene que tener acceso a cualquier lugar, eso no es así, no puede ser...

- **ENTREVISTADOR:** Claro, todo tiene sus limitantes... Pero si en algún momento usted tendría como pensar establecer alguna señal para personas con discapacidad, es decir “*por aquí puede pasar una persona con discapacidad*” que por acá en el estacionamiento haya un puesto preferencial, ¿Y ese tipo de cosas?.

- **ENTREVISTADO:** No, es irreal eso...

- **ENTREVISTADOR:** ¿Es irreal?, ok

- **ENTREVISTADO:** Sí, es irreal... Lo que sí puedo hacer es tratar algún día, si esto mejora económicamente, ya que ahora estamos en “economía de supervivencia”, de broma estamos abriendo, porque esto ha bajado un 60%, así como te lo digo, o más, entonces estamos súper sobreviviendo; ahora, si esto algún día vuelve a mejorar como estábamos hace un tiempo o cuando yo quería poner el ascensor inclinado me encantaría me encantaría poner el ascensor inclinado, con una sillita de dos o tres que se sientan, lo baja, lo sube, pero eso también tiene que ser dependiendo de las posibilidades.

- **ENTREVISTADOR:** Ajá, vamos a ver... Ahora con respecto a los aspectos publicitarios el cual maneja el Pozo Suruapo, ¿Qué medios publicitarios utilizan para dirigirse a sus clientes?

- **ENTREVISTADO:** Ahorita ninguno sino la página web, y el boca a boca de los clientes, no tengo publicidad en ningún lado, no es necesaria en realidad, tenemos una clientela, tenemos 14 años al lado de esa clientela, gente que viene desde esa época, la gente sabe que hemos mantenido la calidad... No, no tengo mucha publicidad, ninguna publicidad... Pero la página es interactiva, da un paseo virtual que lo puedes hacer, con el mouse entrar al lugar y recorrerlo y mirar todo el sitio es muy bonito, y ahí se pueden hacer las reservaciones, y ese es nuestro fuerte.

- **ENTREVISTADOR:** ¿Han incluido algún mensaje dirigido a estas personas o nada qué ver?

- **ENTREVISTADO:** Creo que no...

- **ENTREVISTADOR:** ¿No?

- **ENTREVISTADO:** No... Porque además, ¿Qué les voy a decir?, lo que les puedo decir es “*Es muy difícil para ustedes llegar a Pozo Suruapo*”, es preferible que cada quien vea si puede o no puede, en realidad cuando reservamos y son grupos grandes preguntamos “*¿Hay alguno con problemas de discapacidad?*” o si dicen “*Somos un grupo de ancianos de un club que tenemos*” tú les dices “*Mira, aquí hay una escalera de 110 escalones, no la voy a ocultar, ¿Estás seguro?*”, y dicen “*No, no*”, realmente se consideran ancianos y son menores que yo, entonces, como te digo, es una forma fluida de comunicarse con la gente, ¿No?.

- **ENTREVISTADOR:** Perfecto, ya con eso tengo todo.