



**UNIVERSIDAD METROPOLITANA DE EDUCACIÓN,
CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

Decreto Ejecutivo 575 del 21 de julio de 2004

Acreditada mediante Resolución N° 15 del 31 de octubre de 2012

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

**Maestría en Administración de Negocios
con Esp. en Mercadeo Gerencial**

“TURISMO ACCESIBLE”

Informe presentado como requisito para optar al grado de maestria

Autor: Gabriel Carvajal Cruz

Tutor: Alvaro Enrique Quintana Salcedo

Panamá, Marzo de 2018

Nota de aceptación

Firma del Director del Trabajo de Grado

DEDICATORIA

A Dios

Quién supo guiarnos por el buen camino, dándonos las fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándonos a enfrentar las adversidades sin perder nunca la dignidad, ni desfallecer en el intento.

Gabriel

ÍNDICE GENERAL

Contenido

INTRODUCCIÓN	8
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1 Descripción del Problema.....	11
1. 2 Formulación Del Problema	17
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.1 Objetivo General	18
2. 2 Objetivos Específicos.....	18
3. JUSTIFICACIÓN E IMPACTO	19
4. PROYECCIONES Y LIMITACIONES.....	23
4.1. BENEFICIARIOS Y DESTINATARIOS:.....	25
4.2 SECTOR AL QUE PERTENECE:.....	25
4.3 Entorno del Proyecto:	25
4.4 Marca: "Travel fast Agency.....	26
4.5 Slogan:.....	26
4.6 LOGO.....	26
CAPÍTULO II.	26
.....	27
MARCO TEÓRICO	27
5. ANTECEDENTES HISTÓRICOS E INVESTIGATIVOS	28
5.1 En Panamá.....	33
5.2 TURISMO COMO CONCEPTO	35
□ Objetivos Estratégicos	37
□ Museo de la Biodiversidad, De Frank Gehry:	38
□ Portobelo	38
□ El Mercado del Marisco.....	38
□ Islas San Blas	38
5.3 BASES TEÓRICAS, CONCEPTUALES Y LEGALES	39
5.3.1 Bases Teóricas y Conceptuales.....	39

Ley general de turismo “Bolivia te espera”,	41
La Ley de Bienestar para Personas con Discapacidad	41
o Norma de sostenibilidad turística en Panamá.....	43
2.3.2 Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible 2007-2020.....	44
Desarrollo de Panamá como Centro de Eventos	
Internacionales	44
5.4 Sistema De Variables	45
5.4.1 Las Variable Dependiente:	45
5.4.2 Variable Independiente:.....	45
5.4.3 Operacionalización De Las Variables	45
Tipos de discapacidad y atenciones especiales a tomar en cuenta en	
el turismo accesible.	47
CAPÍTULO III	50
.....	50
MARCO METODOLÓGICO	50
6.NATURALEZA Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	50
6.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	53
6.2 HIPÓTESIS	56
6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	57
6.4.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .	59
6.4.1 FUENTES DE INFORMACIÓN	60
6.4.1.1 FUENTES PRIMARIAS	60
6.4.1.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	60
3.5 VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS	61
CAPÍTULO IV.....	63
.....	63
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	63
7. PROCESAMIENTO DE LOS DATOS	63
7.1. ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	64
7.2 Tabulación y presentación de los resultados	65
7.3 HOTELES VISITADOS	83

CAPÍTULO V.....	90
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
8.1 CONCLUSIONES.....	91
8.2 RECOMENDACIONES.....	91
CAPÍTULO VI.....	94
.....	94
PROPUESTA PARA LA MEJORA DE LA ACCESIBILIDAD AL TURISMO DE LAS PERSONAS CON O SIN DISCAPACIDAD	94
CREACIÓN DE LA AGENCIA: “TRAVEL FAST AGENCY”	94
9. Denominación de la Propuesta: “TRAVEL FAST AGENCY”	95
9.1 Descripción.....	95
9.2 Organigrama:.....	95
9.3. Fundamentación:	103
9.4 Objetivos de la Propuesta	104
9.4.1. Objetivo General	104
9.8 LOCALIZACIÓN:	108
9.9 Metodología.....	109
9.10 Cronograma	111
9.11Recursos:.....	112
9.12 Presupuesto	115
9.13 Sistematización de la propuesta	117
BIBLIOGRAFÍA.....	122
ANEXOS	124

INDICE DE GRAFICAS E IMÁGENES

GRAFICAS

Nº 1: Tienes habitaciones permanentes	76
Nº 2: Controles de los hoteles sobre los huéspedes	77
Nº 3: Hoteles con adaptación	78
Nº4: Los principales problemas para los huéspedes	80
Nº 5: Comodidades que ofrecen los Hoteles	82
Nº6: Hay colaborador con algún curso de Formación para apoyo	83
Nº7: Conveniente para sus colaboradores puedan participar en algún curso de formación para la ayuda al Turista	84
Nº8: Existen dispositivos en el hotel para personas ciegas, sordas, en silla de rueda y otras.	85
Nº 9: Prohibición para el ingreso de un perro guía	86
Nº 10: Existe indicaciones en braille en el hotel	88
Nº 11: Espacio especial para la atención en su restaurante para los turistas especiales	89
Nº 12: Entretenimiento En Los Hoteles	90
Nº 13: Existencia del Servicio de Guardería	91
Nº 14: Existencia de servicio en atención a personal con movilidad Reducida	92

IMAGENES

Nº 1: POBLACIÓN INDÍGENA EMBERRA DEL ÁREA DEL CHOCÓ	42
Nº 2: LAS HIPÓTESIS Y EL INICIO DEL PROCESO	63
Nº 3: DE POBLACIÓN Y MUESTRA	65
Nº4: FUENTES DE IDEAS DE INVESTIGACIÓN	70

INTRODUCCIÓN

Las inhabilidades encierran deficiencias físicas, mentales, intelectuales y sensoriales tales como ceguera, sordera, deterioro de la movilidad y deficiencias en el desarrollo. Muchas personas poseen más de una forma de incapacidad y diversas, por no decir todas, logran alcanzar a tener alguna discapacidad en algún momento de su vida debido a lesiones físicas, enfermedades o envejecimiento.

En el Capítulo I, se describen los antecedentes del turismo, además se hace una cronología de la historia del turismo en el ámbito mundial, se establecen los objetivos generales y específicos, se plantea la justificación y el impacto.

El Capítulo II, corresponde al marco teórico, donde se describen las bases teóricas, conceptuales y legales nacionales e internacionales, el Sistema de variables y la Operacionalización de las variables.

El Capítulo III, corresponde al marco metodológico donde se establece el tipo y diseño del estudio el cual es cualitativo y descriptivo se describe el tipo de población y muestra utilizada, así como la técnica e instrumentos de recolección de los datos que en el caso fue la encuesta y la guía de observación.

El Capítulo IV, corresponde al análisis de los resultados de la encuesta del cual se elaboraron Tablas y Gráficas y la guía de observación del cual obtuvimos los comentarios complementarios a la encuesta.

En el Capítulo V, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo VI, se presenta la propuesta de la confección de la Agencia de viaje cuyo nombre será “Travel fast Agency”, el cual contempla detalles

de la necesidad de estudios como el FODA, Estudio Técnico, Estudio de Mercado, Estudio Económicos y Financieros, entre otros. También se estable los beneficiarios, localización, logo, diseño del local, etc.



CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Organización Mundial del Turismo (OMT), en la Declaración de Manila de 1980 relaciona por vez primera al turismo y accesibilidad. En dicho instrumento la OMT, se manifiesta estar de acuerdo sobre que el turismo es un derecho primordial y forzoso para el desarrollo humano. OMT, (1980).

Allá por el año 1989, el informe "Tourism for All", hecho por un conjunto de especialistas sajones en turismo y discapacidad, dio como resultado que se crea la necesidad de promover el proyecto de los mercados turísticos predestinados a todas las personas, sin discriminación por edad, sexo, o discapacidad. Turismo for All,(1989).

Así como el turismo fue pensado para beneficiar a todos, además de ser diseñado a fin de desarrolla actividades turísticas y de ocio, adecuadas para cualesquiera persona sea esta hombre o mujer, niño o niña, persona de la tercera edad, con o sin movilidad física restringida con independencia de sus sociales o culturales.

Uno de los resultado de dicha formulación, es el florecimiento del turismo el cual llega a convertirse en una actividad, en la cual pueden participar todas las personas independientemente de sus condiciones, religiosas, físicas y mentales posibilitando así la plena participación e integración plena. A esta esta ampliada concepción e inclusiva, asimismo se le menciona y se le reconoce como turismo accesible.

1.1 Descripción del Problema

El movimiento de Turismo para Todos tiene dentro de sus objetivos principales, la inclusión de aquellas personas con movilidad reducida,

mujeres embarazadas, madres con hijos pequeños, personas de la tercera edad, minusválidos, entre otros, con relación a la oferta general del producto turístico (alojamiento, transporte, ocio, restauración, agencias de viajes, otros). OMT,(1980).

Los problemas de accesibilidad afectan especialmente a los minusválidos en silla de ruedas, aunque éstos no son los únicos perjudicados: según la Secretaria Nacional de Discapacidad, en su Primera Encuesta Nacional de Discapacidad. Panamá: Enero 2006, p.39, indicaban que de la población total del país las personas con discapacidad presentaban apenas el 11.3%, o sea 1 de cada nueve personas tienen deficiencias que le dificultan desplazarse, ver, oír, comunicarse, otros SENADIS, (2006,).

El turismo es un derecho de cada una de las personas y al adecuar los lugares le dan una nueva oportunidad no solo aquellas personas con movilidad reducida, mujeres embarazadas, madres con hijos pequeños, personas de la tercera edad, minusválidos a niños – niñas, sino a todo su entorno incluyendo aquellos que tienen impedimentos transitorios, y personas de la tercera edad, entre otros.

El turismo accesible se orienta a posibilitar, también la inclusión de personas discapacitadas a la actividad turística y mejorar las oportunidades del sector al contemplar este mercado potencial en el ámbito mundial, en crecimiento que actualmente alcanza casi el 10% de la población mundial. ATP ,(2017).

El porcentaje de personas mayores de 60 años, que en el año 2000 era de un 11%, se duplicará pasando a un 22% de población mundial en 2050. Esto significará dos mil millones de personas y dos mil millones de oportunidades para el sector turístico. El turismo accesible o turismo para todos; se orienta, también a posibilitar la inclusión de personas

con movilidad reducida, mujeres embarazadas, madres con hijos pequeños, personas de la tercera edad, minusválidos, a niños – niñas, a la actividad turística y mejora las oportunidades del sector al contemplar este mercado potencial en crecimiento.

El turismo cultural, es una fuente importante de generación de empleos: directos (infraestructuras turísticas) e indirectos (valoración patrimonial). Y las posibilidades acrecentar con la transformación de la concepción de pertenencia y el registro de su producción.

El turismo cultural, se encierra en las registro de monumentos, la intervención de los turistas en espectáculos, recorridos de los turistas en los circuitos ecoturísticos o agro turísticos y asimismo, garantiza la desarrollo de la penetración entre los pueblos. ATP, (2003).

Para el año 2005 la Organización Mundial del Turismo (OMT) ratificó una resolución llamada “Hacia un turismo accesible para todos”, que implantó los pasos básicos para trabajar en el sector turístico en el ámbito mundial, a fin de reconocer una equivalencia de oportunidades para las Personas con Capacidades Restringidas, mujeres embarazadas, madres con hijos pequeños, personas de la tercera edad, minusválidos, a niños – niñas. OMT, (2005).

El Turismo Accesible es: “el complejo de actividades originadas durante el tiempo libre que posibilitan la plena integración desde la óptica funcional y psicológica de aquellas personas con capacidades restringidas, obteniendo durante las mismas una plena satisfacción individual y social del visitante”. OMT, (2005.).

A través, del turismo accesible se alcanza a implementar los estándares de vida durante la diligencia para este agregado de personas que incluye en el turismo especialmente, aquellos que se integran a los grupo de la tercera edad, al grupo familiar con niños pequeños, niños y personas pequeñas, mujeres embarazadas,

personas enyesadas, otros y personas con discapacidad (motrices, sensoriales, mentales y múltiples); que de acuerdo a las estadísticas universales que aparecen en el Informe sobre Medición de la sociedad de la Información del año 2015, forman el segmento alrededor del 40% de la población mundial; es por ello necesario, dedicarle un especial atención y mientras se realiza la planificación de actividades turísticas y recreativas para todos. Informe sobre Medición de la Sociedad, (2015).

El turismo Accesible para Todos se orienta a posibilitar la inclusión de personas discapacitadas a la actividad turística y mejora las oportunidades del sector al contemplar este mercado potencial en crecimiento.

Para realizar un análisis de la protección a las personas discapacitadas es necesario que se conozca, también el fundamento y la concepción ideológica de Juan Pablo II.

“(…) lo que todos debemos asegurar a nuestro prójimo, es un servicio de amor, para que siempre se defienda y promueva su vida, especialmente cuando es más débil o está amenazada. Es una exigencia no solo personal, sino también social, que todos debemos cultivar, poniendo el

Fuente. Pablo, Juan II, Fundamento Histórico, 1995.

respeto incondicional de la vida humana como fundamento de una sociedad renovadora.” Pablo, Juan II, (1995)

A la mitad del siglo XX, es que realmente se observa, más la necesidad de acomodar el contorno físico a los individuos con o sin su defecto, ya sea con ayudas técnicas, con modificación de las infraestructuras adaptadas para que todas las personas puedan acezar a cualquiera comunidad sin ningún tipo de dificultades. Carvajal, (2017).

En la “Reunión del Grupo de Expertos sobre el Diseño Libre de Barreras”, que se celebró en Nueva York, se instituyen los principales objetivos que funda la eliminación de barreras físicas que

obstaculizaban la movilización especialmente a las personas con algún tipo discapacidad, además aquellas barreras que puedan entorpecer la participación plenamente de dichas personas en cualquier lugar del mundo. RGEDLB, (1974,).

En estos momentos no se trata de derribar barreras que están en los diferentes edificios, casas, estacionamientos, hoteles, otros, sino de bosquejar sin ellas, y por tal motivo se empezó a propagar el conceptualizado de eliminación barreras arquitectónicas. RGEDLB,(1974).

Accesibilidad en los ámbitos del el urbanismo, la edificación, el transporte y más tarde en la comunicación, puesto que resultó moldeado en el Programa de Acción Mundial para las Personas con Discapacidad, de Naciones Unidas, en 1982. PAMPD ONU, (1982).

En la Primera Encuesta Nacional de Discapacidad, Panamá, en Enero 2006, se observa que en Panamá hay un total de 291,812 personas con discapacidad, el grupo infantil representa un 3%, de los de edad escolar 4.6%, el grupo de los adolescentes un 10%, mientras que los adultos jóvenes el 20% y entre los 20 y 39 años duplican el de los adolescentes y el grupo de 40 a 64, los denominados adultos medios 40%, duplican el grupo de los adultos mayores jóvenes y cuadruplican el grupo de adolescentes. Para el grupo de adultos mayores de 65 años y más se reduce al 20% con respecto a los adultos jóvenes, pero el porcentaje es mayor que el de los adultos jóvenes, por lo que constituye una cifra de consideración. SENADIS, (2006).

De ese entonces a la fecha el términos turismo Accesible, se ha convertido en un turismo inclusivo, así se ve que la eliminación de barreras y la construcción de sitios amigables para todos, han ido tomando importancia.

Y es que la humanidad, se ha visto en la imperiosa necesidad de modificar sus viejas costumbres y es por ello, que las invitaciones para

complacerse de una vida plena y segura son mayores y el turismo, es la excepción. Carvajal (2018).

En Panamá, se hace indispensable la efectividad del “Turismo Accesible o Incluyente”, a través del mismo se le puede ofrecer a cada una de las personas sin distinción de edad, sexo, con o sin discapacidad o condición física, la ocasión de recrearse de la cultura, el entretenimiento y ocio, con más seguridad y facilidad.

Con el paso de los años los sentidos de las personas cambian, deteriorándose y perdiendo aptitud lentamente y es por eso que las necesidades del ser humano van cambiando; es de suma importancia que las personas vivan y disfruten de su tiempo libre, en un espacio óptimo, es decir, se hace necesario evitar escalones, pisos resbalosos, el uso de tinajas, baños sin barandales, viajes sin asistencia médica, entre otras.

El turismo accesible ofrece para las personas adultas mayores, mujeres embarazadas más seguridad en sus vacaciones, ya que uno de los principales objetivos de nuestra agencia, es ofrecerle al turista, lista de hoteles, almacenes, restaurantes, Mall, ferias, y otros, con accesibilidad, así como los servicios de orientación y acompañamiento a los lugares turísticos de un asistente idóneo en la atención de una persona con algún tipo de discapacidad, además de salvaguardar la integridad de cada uno de nuestros turistas. Carvajal (2018)

Si no has sido partícipe del Turismo Incluyente, tal vez sea el momento de participar; en Panamá, aun las opciones son pocas, pero existentes; te invitamos a que te acerques y conozcas las opciones que se tienen para ofrecerte, ya que si un espacio es accesible para personas con discapacidad, con movilidad restringida y mujeres embarazadas, entonces es accesible para todo el público.

Las diversas actividades que se pueden realizar en el período libre de las personas y que ellas las pueden dedicarse hacer uso de ese tiempo

al turismo y la recreación, con plena integración, partiendo de la visión funcional y espiritual, de las personas con movilidad y/o comunicación reducidas, obteniendo durante las mismas la satisfacción individual y social del visitante y una mejor calidad de vida.

Dentro de los problemas que más se observan son:

- Insuficiente recepción de turistas.
- No existe una puesta en valor de recursos y sitios naturales con potencial turístico.
- No se ofrecen actividades diversas para distintos perfiles de turistas a fin de que ellos se aprecien motivados a perseverar más tiempo en el destino.
- Grandes cantidades de población que carecen de elementos y servicios básicos como alimentación.
- Existe un desinterés generalizado de personas y empresas por buscar y recibir capacitación profesional especializada en las actividades que desempeñan dentro de la actividad turística.
- Bajo número de empresas turísticas certificadas y con personal capacitado.
- Las autoridades del sector turístico no trabajan de manera conjunta en la promoción y comercialización de destinos, gestión de nuevos productos, atracciones turísticas e infraestructura de apoyo al sector.
- Visualiza el mundo cuidadosamente.
- Bajos Salarios
- La carencia de un marketing adecuado y confiable.
- La necesidad de desarrollar una infraestructura turística actualizada.
- Diversificar la oferta.

1. 2 Formulación Del Problema

Podría preguntarse :

- ¿Si el turismo es uno de los principales motores del comercio, atenuará la pobreza en el país, se creará riquezas a base del incrementando el turismo?
- ¿En Panamá, el Turismo es Accesible y es para Todos?
- ¿Estarían todas las provincias y comarcas dispuestas a trabajar para lograr un Turismo accesible y para Todos?
- ¿Todos los hoteles tienen las habitaciones que según ley deben estar acondicionadas para recibir a cualquier persona con o sin discapacidad?

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivo General

- Determinar las condiciones de accesibilidad al turismo para personas con discapacidad en hoteles de 4 y 5 estrellas en el corregimiento de Bella Vista, en la ciudad de Panamá.

2. 2 Objetivos Específicos

- Analizar la oferta turística panameña, desde el punto de vista de la accesibilidad, en el ámbito nacional.
- Describir las condiciones de accesibilidad de los hoteles panameños para personas con discapacidad.
- Proponer, a través de la creación de una agencia, que permita recomendaciones necesarias para el mejoramiento de las condiciones de accesibilidad, a partir de los hallazgos encontrados.

3. JUSTIFICACIÓN E IMPACTO

El turismo habitualmente, involucra rehuir los procedimientos diarios; el ser humano siempre está en busca períodos de felicidad exhaustivo, perfeccionamiento propio, momentos de esparcimiento, beneficios que se producen al conocer los lugares turísticos del país y otras culturas, por lo tanto el turista siempre escudriñará productos y servicios turísticos recreativos en los destinos que le ofrezcan los mejores patrocinios, así como lograr el mayor grado de complacencia mientras dure su recorrido. El tiempo libre y la recreación son de gran importancia para el ser humano, el turismo para él, es un movimiento que tiene un área cultural y moral, que se hace indispensable más allá de lo económico sin exceptuar que constituye una actividad en firme cambio y en permanente expansión.

No es hasta los seis actuales períodos que el turismo ha ejercitado un incesante esparcimiento y transformación, al punto que es uno de los fragmentos mercantiles de más extensión y desarrollo del mundo.

Los principales destinos eran tradicionales de Europa y América del Norte, pero en la actualidad está Argentina, México, Panamá, Costa Rica, África, Medio Oriente, y Asia entre otros países.

Se puede observar que los turistas en el ámbito internacional, a escala mundial han pasado 1.133 millones en 2014 que han producido ingresos por turismo internacional logrados por los destinos de todo el mundo han pasado 1.425.000 millones, según cifras de la Organización Mundial del Turismo en 2014.

Según la OMT, el turismo internacional crecerá en un 3.3% anualmente entre el 2010 y el 2030, llegando a alcanzar 1,800 millones, estos incrementos pueden ser de gran beneficio, también para Panamá no solo por la causa del canal, sino también por el turismo accesible para todos que podríamos ofrecer. OMT,(2014).

Los motivos por los que se decidió realizar este trabajo fue para desarrollar un turismo sostenible especialmente en la provincia de Panamá, y porque no hay ningún estudio al respecto. Así como, por un tema de sensibilidad intentando hacer partícipes a todos, independientemente de sus discapacidades, de ser plenos consumidores de turismo, igualmente los posibles ingresos que pudiera generar el tipo de servicio especial que ofreceremos.

El desarrollar el tema de Turismo Accesible, con este se intenta insertar nuevos caminos que se dirijan a lograr el perfeccionamiento del turismo accesible para todos, sin excepciones o discriminaciones, ni etiquetas.

No se prohíbe a ninguna persona que se dirija a entornos fijos, la inaccesibilidad que existe tanto en los buses como otros medios de comunicación y en los entornos urbanos, produce los mismos resultados.

En el ámbito mundial los países cuentan con la ley de eliminación de barreras arquitectónicas, dicha ley establece normas mediante las cuales los edificios deben ser accesibles para todas las personas con o sin discapacidad.

Las edificaciones que se están cumpliendo con dicha ley son los edificios nuevos o remodelaciones de edificios ya existentes, pero ese no es el principal problema: Lo real es que rara vez se exige el cumplimiento de estas normas. (Ley No. 25 de 2007)

El perfeccionamiento de la ciencia y de técnicas de rehabilitación, así como restablecimientos en dispositivos ortopédicos a manera prótesis y sillas de ruedas eléctricas permiten un mayor movimiento e independencia de las personas con algún tipo minusvalía, ello significa que más personas con minusvalía, personas adultas mayores, mujeres embarazadas, niños/as, puedan desplazarse en forma independiente y por consiguiente viajar.

Dicho progreso especializado ha permitido que los prestadores de servicios turísticos eleven sus estándares de calidad en términos de infraestructura y atención. Como ejemplo, se tienen las sillas de abordaje que fueron creadas para aquellos turistas que tienen que viajar en sillas de ruedas con la cual deben entrar y salir de los aviones de forma cómoda, expeditos y seguros.

Existen muchos aparatos trascendentales, que contribuyen a la ampliación del turismo para personas especialmente con discapacidad, como son los tele-typewriter que se ubican en las habitaciones de hoteles, los sistemas de FM que son especialidades para personas con algún tipo pérdidas auditivas, ya que cuenta con la frecuencia modulada e igual para las excursiones o city tours, así como aquellos dispositivos eléctricos que proporcionan el ingreso y salida de personas con discapacidad a automóviles, ómnibus y trenes.

La República de Panamá, país de habla hispana cuya capital es Ciudad de Panamá, está situada en un enclave estratégico en el sur del Istmo Centroamericano. Su privilegiada ubicación y orografía le permite disponer de la única conexión marítima posible entre el Océano Pacífico y el Mar Caribe, a través de los 80 km. del Canal de Panamá.

De acuerdo al Primera Encuesta Nacional de Discapacidad. En Panamá, en enero 2006 p. 78, contamos con un total de 291,812 personas con

discapacidad, de las cuales 128,471 son hombres (44.0%) y 163,342 son mujeres (56.0%), de los cuales 83,575 tienen pérdidas visuales, 20,711 con pérdidas auditivas, 63,013 con discapacidad físicas, 15,201, discapacidad intelectual, 4,976, problemas psiquiátricos, 19,882 con problemas de órganos y sistemas, 152,872 con problemas múltiples. (SENADIS,2006).

En Panamá durante todo el año, las tierras bajas conservan un clima tropical y mientras que las tierras altas un clima templado. A nivel del mar la temperatura media anual es de 29 °C y en las tierras altas varía con la altitud, disminuyendo 1°C por cada 150 m de elevación. ATP, (2016).

El término de Accesibilidad Turística, hace reseña a la condición de una prestación o servicio que viabiliza su uso y disfrute para cualquiera individuo, con o sin independencia de su desplazamiento físico, sensorial, psíquico o cognitivo a los grupo de la tercera edad, al grupo familiar con niños pequeños, mujeres embarazadas, personas enyesadas, otros. Es de suma importancia y necesaria la confección de una Guía de Turismo Accesible en Panamá. ATP, (2017).

Hoy en día y a pesar de las conquistas efectuadas con relación a la diligencia de medidas de accesibilidad, el cliente turístico con o sin incapacidad continua siendo afectado por una serie de barreras que no le permiten, el acceso y disfrute de las actividades que se encuentran dentro del Sector de SENADIS. SENADIS, (2018)

Las actividades como minorista de viajes trabajan en el ámbito de las empresas, hoteles, resort, congresos, convenciones e incentivos y vacacional.

Por tanto esta investigación sigue la línea de administración y gerencia, en el área de administración y planificación del eje temático de gestión turística ya que pretende determinar las condiciones de accesibilidad al turismo

para personas con discapacidad en hoteles de 4 y 5 estrellas en el corregimiento de Bella Vista, en la ciudad de Panamá

4. PROYECCIONES Y LIMITACIONES

Las proyecciones consisten en la creación de una oferta turística accesible de calidad en el ámbito nacional, “Travel fast Agency” quien ofrecerá servicios especializados a aquellos que se integran a los grupo de la tercera edad, al grupo familiar con niños pequeños, mujeres embarazadas, personas enyesadas, y personas con discapacidad (motrices, sensoriales, mentales y múltiples); es que se ofrecerá una amplia oferta de servicios turísticos accesible para todos, por si es bueno para ellos, es bueno para todas las personas.

Tiene como objetivo principal el promover un turismo en el que la discapacidad, sus hijos, su embarazo, pertenecer a la tercera edad, su movilidad restringidas o cualquier tipo de discapacidad, no suponga una incapacidad para su admisión.

La agencia se consolidará como una empresa especializada en este segmento del mercado. Por este motivo, cuenta con un personal con una formación continua muy precisa para poder acceder a una información veraz, práctica y segura sobre los distintos productos y servicios que ofrecen los proveedores y que les pueden servir a todos sus posibles clientes.

Asimismo, están especializados en el asesoramiento de viajes y actividades especialmente para clientes con capacidades especiales, ya que la accesibilidad en el turismo en nuestra empresa se entiende a partir del punto de visión integral, incluyendo al tomar en cuenta las instalaciones y servicios que satisfacen la oferta turística, empezando

con los servicios de nuestra agencia de viajes, hasta las demás agencias donde la persona tenga que acudir para solicitar información conteniendo los lugares de hospedaje, incluyendo los diferentes medios de transporte, puertos, aeropuertos, compañías de restauración, servicios higiénicos, otros. Se le ofrecerá las mejores alternativas que se adapten según lo que requiera cada persona.

Para ello, es necesario que el gobierno solicite de inmediato el cumplimiento de la eliminación de las barreras arquitectónicas que aún existen en los hoteles, casas rurales o apartamentos turísticos, teatros, cines, restaurantes, con el fin de ofrecer un alojamiento con accesibilidad a todas las personas con o sin discapacidad, personas de la tercera edad, mujeres embarazadas, con un servicio de calidad.

“Travel Fast Agency, estará conformada por un equipo de profesionales especializados/as que participen en la creación de un turismo para todos/as sin barreras. Dentro de las labores de este equipo se encontrará:

- Reunión con gerentes hoteles, aparta hoteles, hostel, otros. con el fin de ofrecerles los servicios de atención especializada, a los clientes con algún tipo de discapacidad, movilidad restringida, y mujeres embarazadas.
- Recomendar las adecuaciones para que sean un hotel, con accesibilidad, para personas con problemas de movilidad reducida, discapacitados o no, además de un alto porcentaje de personas en el ámbito nacional que podrían estar utilizando sus servicios.
- Esta labor se puede llevar a cabo primordialmente, en el sector turístico incluso, a través del internet tanto en el ámbito nacional como internacional.
- **“Travel Fast Agency**, ayudará a las personas con movilidad y/o comunicación reducida y/o grupo familiar y/o acompañante a

resolver los inconvenientes e impedimentos que pudiesen encontrar en la planificación de un viaje.

- Se Ofrecerá un servicio de acompañamiento y orientación turística, ya sea a personas con discapacidad, mujeres embarazadas, otros.

4.1. BENEFICIARIOS Y DESTINATARIOS:

1. Personas con Movilidad y/o Comunicación reducida, personas de la tercera edad, mujeres embarazadas.
2. Municipios de las diferentes provincias, debido a que la implementación de este tipo de acciones ayuda a posicionar su imagen pública, resaltando su alto compromiso y responsabilidad social.
3. Los empleados pueden capacitarse, lo que otorga un valor diferencial y añadido a la prestación del servicio que brindan y así puedan desempeñar labores en actividades vinculadas directas o indirectamente al turismo.

4.2 SECTOR AL QUE PERTENECE: Privado, con apoyo de Secretaria Nacional de Discapacidad (SENADIS), y de organismos Internacionales que apoyan actividades en beneficio de personas con discapacidad, en ámbito nacional.

Como son Agencias de Viaje, Transporte, Alojamiento y la oferta complementaria.

4.3 Entorno del Proyecto: Son aquellos elementos externos que pueden afectar e influir sobre él, y que pueden ser influenciados por la organización. En este marco se destacará importantes fuerzas competitivas, factores legales del sistema político, factores ecológicos y medio ambientales grado de competencia del sector,

entrada de nuevos competidores, los cambios en las políticas del estado, otros.

4.4 Marca: "Travel fast Agency"

4.5 Slogan: "Viajar con Accesibilidad" para todos.

4.6 LOGO



CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL TURISMO

El turismo como tal, nace en el siglo XIX, como consecuencia de la Revolución Industrial.

Se hacen desplazamientos con la motivación principal del ocio*, descanso, cultura, saludo, negocios o relaciones familiares

*Tiempo libre, descanso de las actividades habituales

5. ANTECEDENTES HISTÓRICOS E INVESTIGATIVOS

El turismo surge en la etapa XIX, como resultado de la Revolución Industrial. El hombre empieza a moverse con deseo de estimular el descanso, la salud, cultura, ocio, relaciones familiares y negocios entre otros placeres. Carvajal,(2018).

El turismo, como tal; se empezó a reconocer cuando, Heródoto de Halicarnaso, viaja; a través de Grecia, en los años 484 a 420 antes de Cristo. A modo de prueba de sus viajes dejó sus obras, los Nueve Libros de la Historia. Carvajal,(2018).

EDAD ANTIGUA: Los desplazamientos más reconocidos eran los que hacían las personas para asistir a los juegos olímpicos donde acudían miles de personas en la cual se mezclaban la religión con el deporte olímpico.

También, las personas se desplazaban a los oráculos de Dodona, dedicado al Dios Zeus y a la Diosa Madre, igual se desplazaban al oráculo de Delfos, así mismo se desplazaban a los Coliseos Romanos y a Termas de Caracalla. Carvajal,(2018).

EDAD MEDIA: Se realizaron pequeños peregrinajes locales y regionales en las que los religiosos se trasladaban a territorios inmediatos, tal como eran iglesias y monasterios y aquellos lugares que fueron visitados por algún santo.

Grandes procesiones, que se destinaban a Roma, Jerusalén o a Santiago de Compostela, en España, que marcaron la vida mística de considerables cristianos. Carvajal,(2018).

EDAD MODERNA: Permanecen los peregrinajes. Surgen los nacientes posadas a las cuales se conocieron como hotel, allí se hospedaban las más importantes personalidades que caminaban custodiadas de su guardianes. Carvajal,(2018).

En esta misma época se realizaron grandiosas excursiones marinas de españoles, portugueses y británicos a los cuales se le había despertado el interés de conocer nuevas tierras. Carvajal,(2018). Allá por la época XVI, a los hijos de los aristócratas ingleses con la finalizaran que terminaran sus estudios los mandaban al Grand Tour, dicho viaje duraba de 3 a 5 años, ya que visitaban varios países, de aquí sale el nombre de turismo.

En este tiempo se da el descubrimiento de los baños de fango a manera de remedio terapéutico, así como las playas frías de Niza, Costa Azul a donde iban las personas enfermas a tomar los baños por prescripción médica.

La primera vez que se asoció el turismo a la accesibilidad coma, fue por la Organización Mundial del Turismo (en adelante OMT) en la de Declaración de Manila de 1980. Donde se especificaba el turismo como un derecho a los ciudadanos con las mejores condiciones prácticas de acceso efectivo y sin discriminación. Carvajal,(2018).

En 1851: Se crea la primera Agencia de Viajes del mundo “Thomas Cook and son”. (1851).

En 1867: Concibe el bono o voucher, dicho escrito admite el uso de los mismos en hoteles de incuestionables productos

contratados y prepagados, a través de una agencia de viajes. El padre del turismo masivo moderno y primer tour operador de la historia.

William Fargo y Henry Wells, establecieron la agencia de viajes "American Express" la cual primeramente se brindaba a la exportación de productos y que subsiguientemente se cambia en una de las agencias de viajes más grandes del mundo. Además lograron introducir un sistema de subvención y emisión de cheques de viaje, y como mucho conocieron el dinero personalizado canjeable por papel moneda de uso corriente que protege al viajero de posibles robos o pérdidas a esto se le llamó como el travel-check. Carvajal,(2018).

En 1874: Cesar Ritz, fue apreciado como el padre de la hostelería moderna. Comenzando joven ocupó todos los puestos posibles de un hotel hasta llegar a gerente de uno de los mejores hoteles de su tiempo.

El proyecto se desarrolla en la ciudad de Oliva, ubicada en la provincia de Valencia. El estudio que se realiza viene marcado por la necesidad de saber si este municipio, el cual tiene una política muy desarrollada en materia de playas accesibles; también tiene el resto de componentes necesarios para el desarrollo de un turismo accesible (desde los alojamientos hasta los puntos de interés que ofrece la población).

Partiendo de esta base, se analizarán los diferentes pilares que sostienen el turismo en la zona. Para poder llegar a la conclusión si cumple con los requisitos necesarios o tiene que mejorar aspectos para ello. Carvajal,(2018).

En 1950 y 1973: Se promueve y se conversar sobre el boom turístico. El turismo internacional progresa a regularidad superior de lo había hecho en toda la historia. Dicho desarrollo es consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. Carvajal,(2018).

En 1991: La Asamblea de Organización Mundial del Turismo (OMT), confirma en el derecho al turismo en la Resolución A/RES/284(IX) de la Asamblea General adoptado en la sesión 9ª “Para un turismo accesible a los minusválidos en los años 90”. OMT, (1991).

En 1992: Y tan solo un años después, se aprueba el Tratado la Unión Europea o Maastricht donde se estableció un plan de acciones comunitarias a favor del turismo.

Dentro de este plan en el punto 8, se concreta Turismo social “información recíproca, apoyo a la coordinación de acciones entre estados miembros para eliminar obstáculos al desarrollo del turismo para minusválidos, así como para el intercambio de información en este terreno” Tratado la Unión Europea,(1992).

En 1999: La Asamblea Decimotercera de la Asamblea de Organización Mundial del Turismo (OMT), concretamente en su reunión del 27 de septiembre al 1 de octubre de 1999 en Santiago de Chile, se aprobó:

“El Código Ético Mundial para el Turismo” donde redacta en su artículo 7 que se fomentará y facilitará el turismo de las familias, de los jóvenes, de los estudiantes, personas mayores y de las personas que padecen discapacidades”. OMT,(1999).

En 2001: El ámbito Europeo, en Brujas se especificó la urgente necesidad de ampliar una considerada planificación de la señal

de los pasos a las infraestructuras y servicios para hacer una realidad el plan de “Turismo para todos”.

El mismo fue revalidado el 27 de septiembre del 2001. Continuando con la idéntica línea de responsabilidad para así lograr un turismo accesible. OMT, (2001).

En 2003: Se sancionó el Dictamen del Comité Económico y Social Europeo “Por un turismo accesible a todas las personas y socialmente sostenible”. OMT, (2003).

En 2005: A nivel mundial por la Asamblea de Organización Mundial del Turismo (OMT), dictó la Resolución A/RES/492 (XVI)/10 llamada “Hacia un turismo accesible para todos” que insta las líneas elementales a reflexionar en el sector turístico que le dará igualdad de oportunidades a las personas con discapacidad restringida especialmente. OMT, (2005).

En 2006: Se ejecutó el Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre «Turismo Social en Europa». Declaró: “Los diversos colectivos usuarios del turismo social y en especial el de las personas con discapacidad y/o movilidad reducida obtienen de los programas un extraordinario componente y aportación para su integración plena como personas.” Especialmente el 11 de mayo de 2006 en Bélgica se crea la “European Network for Accesible Tourism” (en adelante ENAT) ENAT, (2006).

El turismo accesible, se incorporara como pieza esencial el diario político de cada uno de los países en el ámbito mundial, para lo cual han ampliado políticas oficiales que se elaboran, tanto en la planificación estratégica de cada uno de los país para ser ejecutados en el a la promoción, y comercialización como pieza clave del desarrollo económico.

5.1 En Panamá

Los iniciales experimentos oficiales de establecer la acción turística en el ámbito de nuestro país, proceden del año 1934, cuando la Comisión Nacional de Turismo, crea la Ley 79 preparada en su conjunto por personas del sector privado, cuya primordial intención era provocar la afluencia de gran número de visitantes extranjeros al país. CNT, (1934). La Ley 79 fue transformada, a través de la Ley 53 de 1938, la que contiene la colaboración de solicitudes oficiales como el Secretario de Trabajo, Comercio e Industria, y el Concejo Municipal que conforman la Comisión, y a los representantes de la empresa privada, incluso un representante que representa a los dueños de hoteles. (Ley 79,1938).

El 18 de junio de 1941 se sanciona la Ley 74, con el propósito de establecer el Turismo en la República y por dicho motivo se inhabilitan las estatutos preliminares, de los años 34 y 38. Asamblea Nacional, (1941).

Mediante la publicación de esta Ley 74, del 18 de junio de 1941, en la Gaceta Oficial, se funda la “Junta Nacional de Turismo”, conformada por el Ministro de Agricultura y Comercio, el Presidente de la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá, y el Presidente de la Cámara de Comercio de Colón. El más trascendental objetivo de la Junta Nacional de Turismo era promover el turismo accesible en el territorio de la República. Gaceta Oficial, (1941).

<http://www.atp.gob.pa/resena-historica>

En 1951, se implanta una vez más la “Comisión de Turismo”, dicha comisión no llega a funcionar por falta de presupuesto, se convierte en un Departamento de Turismo, adjunto al Ministerio de Comercio e Industria hasta 1960. (MICI1960: año).

CUADRO N°1: ETAPAS DEL TURISMO EN PANAMÁ

Etapas del Turismo en Panamá	
1934-1940	Nacimiento y etapa primaria
1941-1959	La actividad empieza a organizarse
1960-1969	El turismo inicia su desarrollo
1970- 1979	Se consolida la imagen turística del país
1980- 1989	Se reafirma Panamá como destino
1990	El turismo alcanza nuevos niveles
- Actualidad	

FUENTE: [https://www. YPYCQ&q=Etapas+del+Turismo+en+Panamá](https://www.YPYCQ&q=Etapas+del+Turismo+en+Panamá)

A partir del 31 de octubre del 2017, Coiba será incluida en las ofertas turísticas de Panamá, se ofrecerán diversas actividades de ocio adaptadas para todo tipo las personas con o sin discapacidad para que ellas gocen de la ambiente que Panamá promete en un ambiente de inclusión. Panamamerica (,2017).

En fin Panamá, es destacado en el contorno de las actividades comerciales en el ámbito mundial por ser un estado de servicios destinados a la comunidad internacional. Dichos servicios son:
El Canal Interoceánico.

- La Zona Libre de Colón, como centro de acopio y redistribución de mercancías provenientes del Lejano Oriente, Asia, Europa y Estados Unidos; y

- El Centro Bancario Internacional, con famosos bancos de Japón, Norteamérica, América Latina y Europa. (la Estrella de Panamá, 2016).

5.2 TURISMO COMO CONCEPTO

De acuerdo a Gurría en 1997:

“Turismo es una abstracción, un concepto del cual todos tenemos distintas interpretaciones. Por esta razón existen gran variedad de definiciones, algunas muy diferentes entre sí, según sea el enfoque que se le dé al concepto o bien al ámbito. Gurría, (1997).

De la Torre Padilla, (citado por Gurria en 1997), señala la definición de la OMT en la que dice que el “Turismo es la suma de relaciones de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales fundamentalmente con motivos de recreación, descanso, cultura, salud”. Torre Padilla, (1997).

IMAGEN N°1: POBLACIÓN INDÍGENA EMBERÀ DEL ÁREA DEL CHOCÓ



Fuente: <https://www.google.com/search?q=poblacion+indigena+choco>

Las tribus de indígenas, cada uno de ellos conviven en los territorios comarcales soberanos donde resguardan su propia cultura y forma de vida fascinantes. La mayoría de ellos viven en zonas asequibles y están felices de compartir su vida y cultura con los visitantes. Carvajal,(2018).

"Turismo accesible, turismo para todos: promoviendo la accesibilidad universal" el Administrador de la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP), Gustavo Him, formuló que preexiste una "oportunidad de oro" hacia atraer esa área del mercado turístico, pero que se hace necesario promover la accesibilidad en todos los entornos. Him, Gustavo, (2016).

"La accesibilidad, es un elemento crucial en todas las políticas de turismo responsable sostenible, es una cuestión de derechos humanos y una oportunidad de negocios".

Autoridad del Turismo de Panamá (ATP) ejecuta lo establecido en la Ley 15 de 31 de mayo de 2016, al instaurar la equiparación de oportunidades a las personas con algún tipo de impedimento, incluyendo en los sus planes que se ejecutan y de futuro los espacios de accesibilidad. ATP, (2016).

- **Visión**

Ser la entidad catalizadora de la demanda de servicios turísticos, que contribuya a la identificación de oportunidades para lograr el desarrollo sostenible en lo económico, ambiental, social y cultural de la actividad turística en la República de Panamá.

- **Misión:**

Fomentar y diversificar las fuentes de crecimiento y desarrollo económico, a través de la gestión turística, con el fin de brindar un servicio eficiente que garantice la competitividad y

la sostenibilidad en ofertas de turismo en las diferentes regiones del país, incentivando a la generación de mayor valor agregado, promoviendo el desarrollo turístico sostenible en la República de Panamá mediante la formulación y regulación de políticas, estrategias y acciones que estimulen la inversión turística, garantizando la calidad de la gestión, promocionando la participación comunitaria en las acciones propias del sector.

- **Objetivos Estratégicos**

- “Convertir a Panamá en un centro de primer orden en materia de prestación de servicios en el mundo de los negocios.
- Utilizar el Turismo como una herramienta clave para promover a Panamá como país ideal para visitar, vivir y hacer negocios.

Fuente.: critica.com.pa/nacional/oferta-turistica-para-accesibilidad-discapacitados-

- Incentivar la imagen de Panamá a nivel Internacional a fin de crear una identidad adecuada para la inversión turística global.
- Convertir el Turismo en un instrumento clave para la generación de empleos y la incrementación de las exportaciones.
- Establecer misiones internacionales dedicadas a la promoción de la inversión turística y a la creación de infraestructuras de apoyo.
- Crear un ambiente propicio para recibir inversiones extranjeras apoyadas por la empresa privada local.

- Crear las condiciones adecuadas para brindar a los turistas que visitan Panamá, un servicio de calidad mundial.
- Utilizar el Turismo como el instrumento ideal para alcanzar economías de escala.
- Ampliar la planta hotelera, desarrollar actividades y productos turísticos atractivos, a fin de asegurar y mejorar los servicios de turismo receptivo”.

Entre los lugares turísticos que todo turista debe visitar son:

- El Canal de Panamá
- Las playas del atlántico como las del pacifico
- La etnias de los indio en Panamá
- El Casco Antiguo
- Bocas del Toro
- Boquetes
- Los indios Emberá
- Loma Granja de Chocolate y Lago Gatún
- Museo de la Biodiversidad, De Frank Gehry:
- Portobelo
- El Mercado del Marisco
- Islas San Blas
- Isla Contadora
- Los Templos de diferentes religiones
- Parque Municipal Summit
- La Cinta Costera
- Muchos más lugares donde se puede recrear con turismo ecológico, senderismo, volcanes, valles, ríos, otros.

El Consorcio PKF, Nathan Associates y Arden & Price 4 formalizó investigaciones para estar al tanto las particulares estadísticas y

psicográficas de los viajeros que les gustaría tener la oportunidad de viajar a Panamá.

De los viajeros que visitaron por diversión y que fueron encuestados en Panamá, gran parte eran casados, sus edades oscilaban entre 25 y 44 algunos tenían eran graduados de la universidad y de Post-grado. Consorcio PKF, (2018).

Gran parte poseían labores a período completo, y sus salarios estaban entre \$25.000 y \$75.000 dólares americanos. Dichos turistas prefieren las reservaciones por medio de una agencia de viaje y que le incluyeran los pasajes con aerolíneas. El Canal de Panamá, es uno de los lugares que más desean se incluyan en las visitas, y las playas están teniendo gran influencia también. Consorcio PKF, (2018).

5.3 BASES TEÓRICAS, CONCEPTUALES Y LEGALES

5.3.1 Bases Teóricas y Conceptuales

Las plataformas teóricas que establecen la tesis del turismo se empieza a partir de una representación antropológica y sociológica; desde los antecedentes, conceptualización y perspectivas del, ocio, tiempo libre y recreación, y su relación o convergencia con el turismo, ocio y turismo, tiempo libre y turismo, en un entorno de la cultura y las relaciones humanas. En los antecedentes y conceptualización del turismo se ofrece un breve bosquejo histórico, desde las comunidades primitivas, la sociedad griega, los romanos, Edad Media, Renacimiento, siglos XVIII, XIX Y XX, donde destacan sus características y manifestaciones principales.

<https://www.libriadelau.com/turismo-y-recreacion-bases-teoricas-conceptuales-y-operativas->

- Base Legales Internacionales y Nacionales

Un comité especial de Naciones Unidas (ONU), aprobó el borrador de la Convención Internacional para los Derechos de las Personas Discapacitadas. El tratado debe ser aprobado por la Asamblea General de la ONU, en el período de sesiones que comienza en septiembre de 2006 y luego de su posterior ratificación por los países miembros podría entrar en vigor en el año 2008 o 2009. ONU, (2008/2009).

La Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad fue adoptada el 13 de diciembre de 2006, durante el sexagésimo primer periodo de sesiones de la Asamblea General, por la resolución 61/106. Conforme al artículo 42, la Convención y su Protocolo facultativo están abiertos a la firma de todos los Estados y las organizaciones de integración regional desde el 30 de marzo de 2007.

Los países que se unen a la convención se comprometen a elaborar y poner en práctica políticas, leyes y medidas administrativas para asegurar los derechos reconocidos en la convención y abolir las leyes, reglamentos, costumbres y prácticas que constituyen discriminación.

Las presentes Leyes tienen por objeto garantizar la accesibilidad al medio físico en condiciones de igualdad de todas las personas con o sin discapacidad, sean cuales sean sus limitaciones y sean estas de carácter permanente o transitorio en el ámbito nacional e internacional como son:

Cuadro N°2: Leyes Internacionales

PAIS	LEY	NOMBRE	FECHA
1. ARGENTINA	Ley N° 22.431 Ley N°2.982	De Protección Integral para los Discapacitados C.A.B.A.- Establece la atención prioritaria para mujeres embarazadas, personas con necesidades especiales o movilidad reducida transitoria y personas mayores de sesenta y cinco años.	16 de marzo de 1981 11/12/2008
2. BOLIVIA	Ley N° 1678	De la persona con discapacidad Ley general de turismo “Bolivia te espera”,	18 de diciembre de 1995 25 de septiembre de 2012
3. BRASIL	Ley N° 7.853	Dispone apoyo a las PCDs, su integración social, crea la Coordinadora Nacional para la Integración de las PCDs, instituye la tutela jurisdiccional de los intereses colectivos y difusos de las PCDs, Entre las metas del Programa Brasil Accesible se encuentra la creación de leyes y reglamentos que se adapten a la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, aprobada por las Naciones Unidas en 2006, de tal manera que sus normas, hasta ahora opcionales, pasen a ser obligatorias en todo Brasil, en áreas tales como vivienda, salud y empleo.	24 de octubre de 1989 06 Agosto 2012
4. CHILE	Ley N° 19.284	Sobre Integración Social de las Personas con Discapacidad, movilidad reducida y discapacidad	5 de enero de 1984
5. COLOMBIA	Ley N° 361	Por la cual se establecen mecanismos de integración social de las personas con limitación y se dictan otras disposiciones.	7 de febrero de 1997
6. COREA	Ley N° 4179	La Ley de Bienestar para Personas con Discapacidad	30 de Diciembre de 1989

7. COSTA RICA	Ley Nº 7600	Igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad Francisco Rodríguez, presidente del Consejo Directivo del ente rector en discapacidad, quien es administrador de sociedades turísticas, declaró “que la inclusión de las personas con discapacidad en los servicios turísticos mediante ambientes que respeten sus derechos, no es algo que beneficie sólo a ese sector, sino que trae desarrollo para toda la comunidad ya que al atender a este segmento de mercado se generará más empleo y más actividades económicas”.	18 de abril de 1996
8. ECUADOR	Codificación Nº 000.RO/301	Codificación de la ley vigente sobre discapacidades en el Ecuador	6 de abril de 2001
9. EL SALVADOR	Decreto Nº 888	Igualdad de oportunidades	27 de abril de 2000
10. ESPAÑA	Ley Nº 13	De Integración social de los minusválidos. La Ley de Accesibilidad Europea prevé mejorar a nivel de la UE tanto de la demanda y como del lado de la oferta, los mercados de bienes y servicios accesibles para personas con discapacidad y personas mayores	27 de abril de 2000 2011
11. ESTADOS UNIDOS	S/n	Disability Discrimination Act Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas	26 de Julio de 1990 Noviembre 13 del 2017
12. GUATEMALA	Decreto Nº 35-96	Ley de atención a las personas con discapacidad	28 de noviembre de 1996
13. INDIA	S/n	The Persons with Disabilities (Equal Opportunities, Protection of Rights & Full Participation	1 de enero 1996
14. INGLATERRA	S/n	Disability Discrimination Act – Turismo para todos: promover la Accesibilidad universal”	1995 2016

		Buenas prácticas en la cadena de valor del turismo accesible	
15. MÉXICO	S/n	Ley para las Personas con Discapacidad del Distrito Federal	27 de abril 1999
		Ley General de Turismo y se reforma la fracción vi y se deroga la fracción vii	23 de abril de 2009
16. NICARAGUA	Ley N° 202	Ley para la Prevención, Rehabilitación y Equiparación de Oportunidades para las Personas con Discapacidad	27 septiembre 1995
17. PANAMA	Ley N° 3	Igualdad de oportunidades	15 de Mayo de 1994
	Ley N°80	Incentivo para el fomento turístico	8 de noviembre de 2012
	Ley N° 2	Protección a la Inversión concesiones para la inversión turística	22 de julio de 1998
			De 7 de enero de 2006
18. PERU	Ley N° 27050	Ley de la Persona con Discapacidad	18 diciembre 1998
19. VENEZUELA	Ley N° 4.623	Ley para la Integración de las Personas Incapacitadas	Ley del 15 de agosto de 1993

Fuente: Elaboración propia del autor

Además existen leyes nacionales, como son:

- **Norma de sostenibilidad turística en Panamá**

El Turismo Sostenible, señalado por las Naciones Unidas, la Autoridad del Turismo en Panamá y Mi Ambiente, presentada la solicitud al Ministerio de Comercio e Industria con el fin de se elabore de la Norma de Sostenibilidad Turística de Panamá, con el objetivo de instituir los razonamientos mínimos para que todas las empresas turísticas logren contener en sus instrucciones los tipos de sostenibilidad turística y de esta forma engrandecer la competencia de los servicios turísticos a nivel nacional e internacional. ATP, (2017).

Entre algunos de los objetivos a alcanzar tenemos:

- Optimizar la amabilidad y capacidad de las compañías y operadores turísticos en Panamá.
- Instaurar los razonamientos de ejercicio turístico que ayuden a proteger los ecosistemas frente a varias amenazas e impactos negativos.
- Ofrecer bienes en el entorno turístico, a modo de lograr la mayor eficiencia institucional, una excelente costumbre para los viajeros, más valor económico.

2.3.2 Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible 2007-2020

Algunos Objetivos del Proyecto

- Promover la imagen de Panamá, a través de una Operación de desarrollo y mercadeo en el ámbito Internacional y nacional.
- Obtener una mayor cuota de mercado del sector turístico.
- Proporcionar y dar a conocer a Panamá a modo país de destino y sembrar sus atractivos turísticos en el ámbito internacional.
- Optimizar las visitas del turista internacional que transita el país, centrando su actividad en la organización de nuevas rutas.

Desarrollo de Panamá como Centro de Eventos Internacionales

La Autoridad de Turismo, centralmente en sus movimientos de investigación de mercado, descubrió que la explotación de acontecimientos a gran escala, es una atractiva oportunidad de actividades comerciales para el sector privado y para el desarrollo turística del país.

5.4 Sistema De Variables

5.4.1 La Variable Dependiente:

Plan Estratégico. Es un instrumento en el que los superiores comprometidos de una compañía u organismo instituyen la destreza a perseguir en un tiempo explícito, a través de unas líneas de acción que valgan de plataforma para la misión eficaz y eficiente de la organización.

5.4.2 Variable Independiente:

Turismo comunitario. Esta variable adquiere lo concerniente con la estructura comunitaria, en la que se formaliza el ofrecimiento del servicio turístico que ofrece la comunidad, apoyado en prácticas democráticas y solidarias en el trabajo

5.4.3 Operacionalización De Las Variables

Cuadro N°3: Variable Dependiente

	Definición conceptual	Duraciones	Indicadores	Ítems
Plan Estratégico	Es un instrumento de gestión que extracta el ejecutar de la organización en los próximos cinco años. En dicho instrumento se	Experiencias	Reproducción de ingresos	¿Cree usted que el lanzamiento turístico suministra a la población un progreso económico?
		Servicio	Beneficio	¿Considera usted que las turistas que visitan la Provincia de Panamá es

	observa la			porque están
	Visión y Misión,			interesados por
	así como los			conocer la
	objetivos de		Instalaciones	provincia?
	largo que se			
	esperan lograr.	Comprometidos	Arranque	¿Cree usted que los
	Es un			servidores turísticos
	instrumento			poseen la voluntad
	elaborado por			para atender el
	los gerentes de			turismo como su
	las empresas y			principal fuente de
	sus			ingreso?
	colaboradores	Líneas de trabajo	Plan Operativo	¿Está usted de
			Del Plan	acuerdo que se
			Estratégico	elabore un (POPE)
			(POPE)	para el desarrollo
				del turismo
				comunitario?

Se aplica como instrumento la encuesta.

Cuadro N°4: Variable Independiente

Variable Independiente	Definición Conceptual Dimensiones Indicador Ítems	Definición Conceptual Dimensiones Indicador Ítems	Definición Conceptual Dimensiones Indicador Ítems
5 Turismo	Se refiere a las empresas que desarrollan el turismo	Organización	Perfeccionamiento de la oferta turística Necesidades del turista

comunitario	en la localidad, con prácticas democráticas, las mismas que mediante la autogestión se encaminan .0 a mejorar la oferta existente en la comunidad.	Autogestión	Disminuir el impacto en los recursos
		Prácticas democráticas	servicios y habilidades
		Prestación de servicios	Coaliciones entre los dueños del comercio y las personas de las comunidades

Discapacidad

Tipos de discapacidad y atenciones especiales a tomar en cuenta en el turismo accesible.

En el turismo accesible, no solo puedes atender a las personas con discapacidad, sino en condiciones especiales temporales. Cada una tiene sus necesidades particulares.

Por tanto, considero importante mencionar los tipos de discapacidades y atenciones especiales que se deben tomar en cuenta en su negocio:

1. Discapacidad motriz.
2. Discapacidad sensorial.
3. Discapacidad cognitivo-intelectual.
4. Discapacidad psicosocial.
5. Personas de la tercera edad.
6. Mujeres embarazadas.
- 7.

Antes de terminar quiero hacer hincapié lo importante que es hacer los estudios de mercado, el estudio técnico y el de factibilidad.

El estudio Técnico, así como el estudio de mercado, además de los estudios económicos, forma parte del Estudio de Factibilidad, la cual se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. El éxito de un proyecto está

determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada una de los estudios anteriores.

El estudio, técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto.

- Posibilidad de Expansión y Justificación
- Capacidad Operativa
- Justificación del Tamaño
- Ingeniería del Proyecto
- Variable que Condicionan el Proceso Operativo
- Rentabilidad:
- Descripción General de las Obras Civiles.
- Localización del Proyecto
- Evolución de los Precios
- Distribución de Costos
- Organización para la Operación
- Demanda
- Consumidores y sus Características
- Consumidores Actuales
- Análisis de la Demanda

- Factores Determinantes la Demanda
- Ingresos de la Población
- Oferta

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

6.NATURALEZA Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Una de las responsabilidades más importantes en la vida de un gestor es tomar decisiones. En cuanto al Marketing, son muchas las variables que intervienen su proceso, cada una de las cuales supone tomar una decisión. La toma de decisiones en la gestión empresarial supone la asunción de riesgos, y serán más importantes o de mayor repercusión, cuanto mayor sea la incertidumbre.

Para Peter Chisnall, la investigación de mercados “tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora tomar decisiones importantes”. La investigación de mercados no es un fin; es un medio para alcanzar un fin. Chisnall, Peter, (2006).

Las predisposiciones en la misión, crean que se coloquen en marcha herramientas para que colaboraren con encuesta a los directivos en un arranque para comprimir esta inseguridad.

La investigación del mercado es la elaboración de una planeación, recopilación y análisis de los datos oportuno para la realización de la toma de disposiciones de mercadotecnia y ella, por lo general, se realiza para que el especialista en Marketing acomode la información y la misma sea reemplazada sobre la gama de variables con las que tiene que plantarse. Chisnal, Peter, (1996)

Fuente: Chisnall Peter, "La Esencia de la Investigación de Mercados», de Prentice Hall, 1996, Pág. 6

El ámbito de la investigación del mercado es amplio y con ello se logra un control permanente de las distintas operaciones que en él se efectúan, afirmándose así que la política de inversiones en esta área, están apropiadamente reparadas. Es decir, afirmar un equilibrio correcto de costo y beneficio.

La coexistencia de desconocidos competidores en un mercado de competitividad perfecta, ha elevado la inseguridad del fracaso. Las compañías, y sus directivos tal como a los expertos en Marketing solo investigan cada día más información sobre los proveedores y los segmentos en el cual se agitan, atrayendo como trabajan los anuncios de la competitividad, la conducta de la clientela, los servicios de los competidores, los canales de distribución más eficaces y fiables, las cualidades de los mismos hacia sus mercancías, en suma, todo lo que pueda aprovecharse para tomar educadas disposiciones sobre las estrategias de ventas, tanto de productos como de servicios.

La exploración del mercado se sitúa hacia la llave de decisiones, y al papel de la investigación lograda para la determinación de la estrategia adecuada; la llave de disposiciones presume el efecto deseado a modo criterio de elección.

La definición primordial de la primicia del Marketing es “la anticipación y satisfacción de las necesidades del consumidor, como parte central del

Fuente: www.eumed.net/libros-gratis/2009a/.../INVESTIGACION%20DEL%20MERCADO.ht.

proceso de fabricación y comercialización de bienes y servicios”. Vergara, Néstor (2009)

El estudio de la gestión de la clientela se utiliza para establecer las preferencias e igualmente, conseguiremos suponer la capacidad permisible de nuestro mercado objetivo. La entorno de las cualidades y predilecciones del cliente hacia un producto, un programa publicitario, un canal de comercialización o cualquier otro aspecto de la notificación son elementos significativos para la investigación de mercado.

Esto servirá de gran ayuda al experto en Marketing en la toma decisiones para el diseño de una correcta comunicación, que tendrá en cuenta las actitudes y conductas de los consumidores.

El Marketing poderoso se regenta con precisión hacia los compradores equitativos que han sido anticipadamente concretados con puntualidad. Por ello, es esencial la información basada en la investigación de los mercados, para que las cosas ocurran verdaderamente.

La investigación del mercado nos ofrece información sobre:

1. El tamaño y la naturaleza del mercado en técnicas de: sexo, edad, trabajo, entradas, hijos/as casado, soltero del consumidor.
2. Localización territorial de los posibles clientes.
- 3.Cuál será la intervención de nuestra compañía en el mercado examinando los más significativos de las compañías competidoras.

4. La organización, estructura y distribución de los canales de distribución que existen constituidos en el mercado.
5. La entorno de las preferencias financieras y otras contingencias que afectan la organización del mercado.
6. Investigación sobre la eficacia y la eficiencia de las ventas directas o particulares a consumidores determinados, como clientes industriales y productivos y clientes al detalle.

El estudio producto de la encuesta alcanzada nos ayudará a:

- a) Establecer el potencial de ventas a los posibles clientes en el ámbito nacional e internacional.
- b) Construir e inspeccionar los espacios de las ventas tanto nacional como internacionalmente.
- c) Medir la eficacia y la eficiencia del equipo de trabajo al relacionarse con Organismos nacionales e Internacionales, que atiende personas con o sin ningún tipo de discapacidad, personas de la tercera edad, mujeres embarazadas entre otras.
- d) Evaluar las metodologías de comercializaciones.
- e) Calcular la eficacia de los criterios de remuneración, sobre todo los incentivos de ventas.

6.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Investigación, según Best, 1982:25,26 “es una actividad sistemática dirigida hacia el descubrimiento del desarrollo de un cuerpo de conocimientos organizados, se basa sobre el análisis crítico de proposiciones hipotéticas para el propósito de establecer causa- efecto que debe ser aprobadas frente a la realidad objetiva”. Best, (1982).

Existen varios tipos de investigación científica dependiendo del método y de los fines que se persiguen. La investigación, de acuerdo con Sabino

(2000), se define como “un esfuerzo que se emprende para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento”. Sabino, (2000).

Por su lado Servo y Nervian (1989), la definen como “una actividad encaminada a la solución de problemas”. La investigación descriptiva es aquella en que, como afirma Salid, Nelly, “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio. Salid,Nelly, (2006) Según, Ileana Gólchar, define la investigación descriptiva como “la investigación que se utiliza para hallar las variables de un determinado problema o situación. Sus instrumentos de medición suelen ser un tanto imprecisos y muchos datos son de orden cualitativo”. Es descriptiva, porque se basa en el conocimiento de los rasgos más representativos de la situación objeto de estudio, es decir, se enfoca en la descripción de la normativa sobre los agentes turísticos.

Por medio de la investigación descriptiva, se realiza un proceso de observaciones objetivas e importantes en el mercado turístico, utilizando técnicas de recolección de datos que tiene como fin obtener resultados que sean descritos, analizados e interpretados de manera objetiva para cumplir con el propósito de la investigación. Gólcher, Iliana, (2017).

El resultado de esta investigación conlleva a hacer las recomendaciones sobre la necesidad que tiene algunos de los hoteles de la eliminación de las barreras arquitectónicas, a fin de que mejoren la accesibilidad especialmente para las personas con discapacidad física, visuales e incluso las de tercera edad, entre otras personas, con la finalidad que se fortalezca la atención a los clientes.

La investigación cuantitativa según autores:

- **Strauss y Corbin** (1990) cualquier tipo de investigación que produce resultados a los que nos ha llegado por procedimientos estadísticos u otro tipo de cuantificación.
- **Hernández** (2006), en la investigación Cuantitativa Los estudios que utilizan este enfoque confían en la medición numérica, el conteo, y en uso de estadística para establecer indicadores exactos.

Fuente: Brest, John, Cómo Investigar en Educación, Tercera Edición, Morata, SA, España, 1974, pág. 25-26

Kendall, Kenneth, Kendall, Julie, análisis y diseño de sistemas, Primera edición, editorial McGraw-Hill, México, 1991, pág. 143.

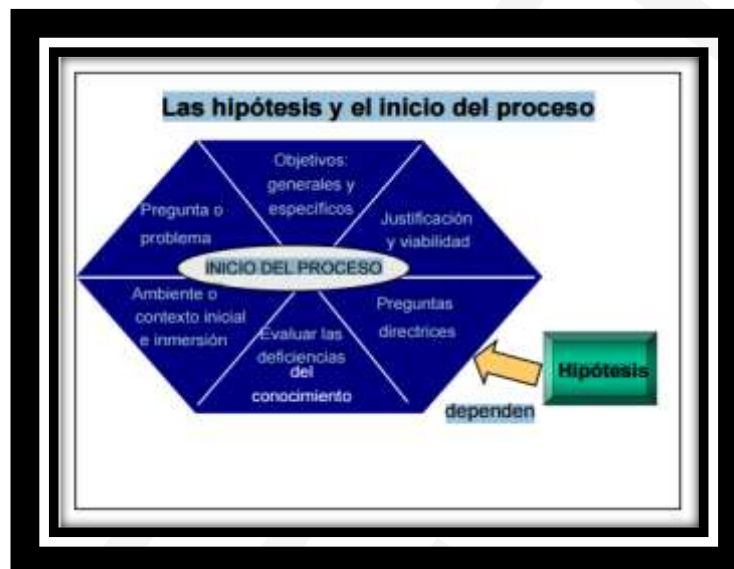
Golcher Ileana. Metodología de la Investigación Social. 3ª Edición Panamá: 1992, pág. 53

Según las definiciones descritas anteriormente, se puede concluir que una investigación cuantitativa consta de la obtención de datos gracias a procedimientos estadísticos que ayudan a la resolución de problemas. Este tipo de investigación necesita de pruebas que ayudan a obtener datos cuantificables de lo estudiado en una población.

6.2 HIPÓTESIS

IMAGEN N°2: LAS HIPÓTEIS Y EL INICIO DEL PROCESO

FUENTE:



<https://www.google.com/search?q=LAS+HIPÓTESIS+Y+EL+INICIO+DEL+PROCESO>

Briones, al referirse a la investigación etnográfica dice: “En una buena parte de las investigaciones etnográficas, el investigador parte sin hipótesis específicas previas y sin categorías pre-establecidas para registrar o clasificar las observaciones”.

Estos datos son subjetivos, no se pueden pesar, medir ni contar, así que la Hi. Aquí “no tienen sentido” como una herramienta orientadora de la precisión matemática.

La hipótesis, aparece en las diferentes respuestas que se dan en el transcurso de esta la investigación, tomándose en consideración que es un estudio de algo nuevo, del cual se sabe poco, por lo cual difícilmente tendremos pocos supuestos.

Las preguntas, las directrices, son más específicas que los objetivos específicos, pero más abstractas que el guion de entrevista que se hizo para las personas.

6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

6.3.1 POBLACIÓN

“La población es el universo de los sujetos a investigar”.

La población es el agregado de inseparables los sumarios que convienen con una serie de descripciones, podemos expresar que la población es la conjunto del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de población posee una característica común la cual estudia y da origen a los datos”. Hernández, Sampieri y otros, (2000).

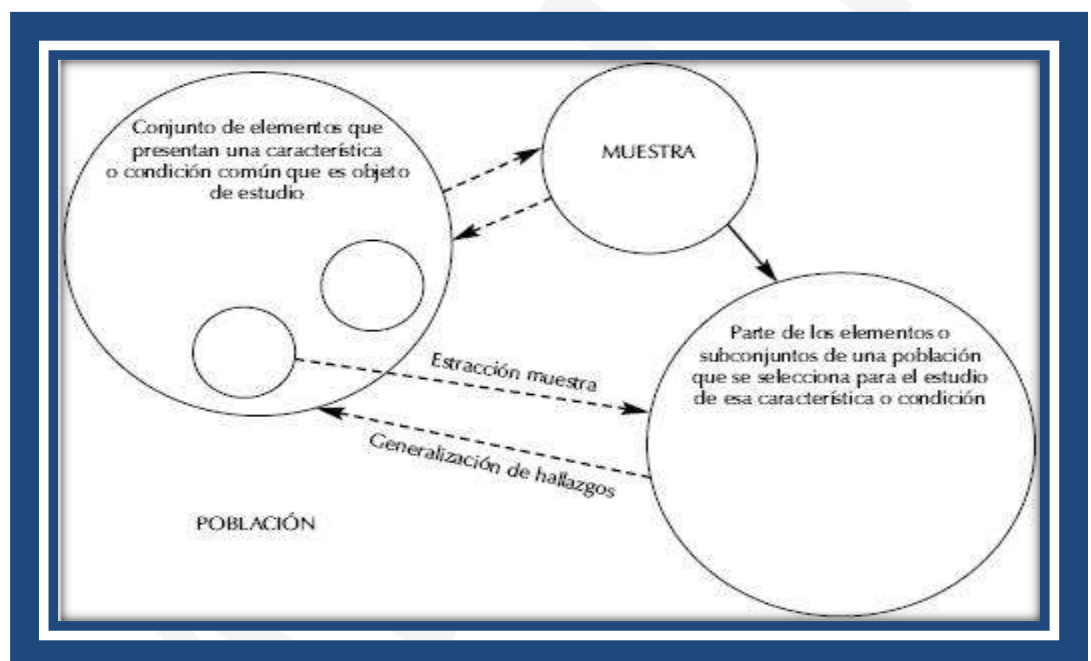
Según Balestrini (1998), expone desde el punto de vista estadístico, “una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características o una de ellas y para el cual serán validadas las conclusiones obtenidas en la investigación”. (p.122)

Los estadísticos usan la palabra población para referirse no sólo a personas, sino a todos los elementos que han sido escogidos para su estudio. La población es el grupo de personas designadas por características personales, geográficas o temporales, que son elegibles para participar en el estudio.

Muchas veces no es difícil obtener información acerca de todas las unidades que componen una población reducida, pero los resultados no pueden aplicarse a ningún otro grupo que no sea el estudiado. Para este trabajo la población en estudio teníamos alrededor de 25 encargados de hoteles de primera clase en el Corregimiento de Bella Vista, de los cuales

se selecciono y se entrevistaron a los encargados de 10 hoteles del área, se se trabajo con una guía de observación en las habitaciones, área recreativa, restaurantes, entrada, para prestar atención si cumplían con las adecuaciones y si aun existían barreras arquitectónicas.

IMAGEN N° 3: DE POBLACIÓN Y MUESTRA



FUENTE: <https://www.google.com/search?q=de+poblacion+y+muestra>

6.3.2 MUESTRA

“Es la porción significativa del universo que se selecciona para las entrevistas”. Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma.

Según Sampieri, es la muestra es como una porción significativa del universo que se elige para las entrevista, y delimitar las características de la población. (Hernández, Sampieri y otros, 2000).

Según Balestrini (1997), señala que la “muestra estadística es una parte de la población, o sea, un número de individuos u objetos

seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo.

La muestra es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población”.(p.138).

Según, Néstor Gabaldon Mejía, señala que la:

“Muestra estadística es una parte de la población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo”.

“La muestra es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población”.

Se seleccionaron 10 encargados del hoteles de 4 y 5 estrellas del corregimiento de Bella Vista, razón por la cual se procedio hacer un muestreo no probabilístico, donde los encargados fueron seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el estudio.

Esta es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

6.4.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En esta sección veremos, al uso de las fuentes de información, así como de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el investigador para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.

Se utilizò en el trabajo una encuesta que respondiò el encargado del hotel, otro instrumento utilizado fue la observaciòn de todo el hotel y asì observar la comodidad y si cumpla con lo de accesibilidad y eliminaciòn de las barreras arquitectònica, los hoteles más nuevos cumple casi en su totalidad con lo establecido en la ley.

Se fue a estos hoteles que son de primera y estàn cerca uno de los otros.

6.4.1 FUENTES DE INFORMACIÒN

Para determinar la necesidad de adecuaciones curriculares o no de algunos niños, se ha elaborado esta investigaciòn con esta finalidad se procediò a recopilar la informaciòn por medio de diferentes fuentes.

6.4.1.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias son “toda informaciòn oral o escrita que se recopila directamente por el investigador, a travès de relatos o escritos transmitidos”. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se està estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se està estudiando. La informaciòn primaria se obtuvo en nuestro caso, a travès de entrevistas en hoteles y la guià de observaciones. (encuesta aplicada en el 2017)

La fuente primaria, son los encargados de los hoteles, ya que a ellos se le aplicaron las encuestas.

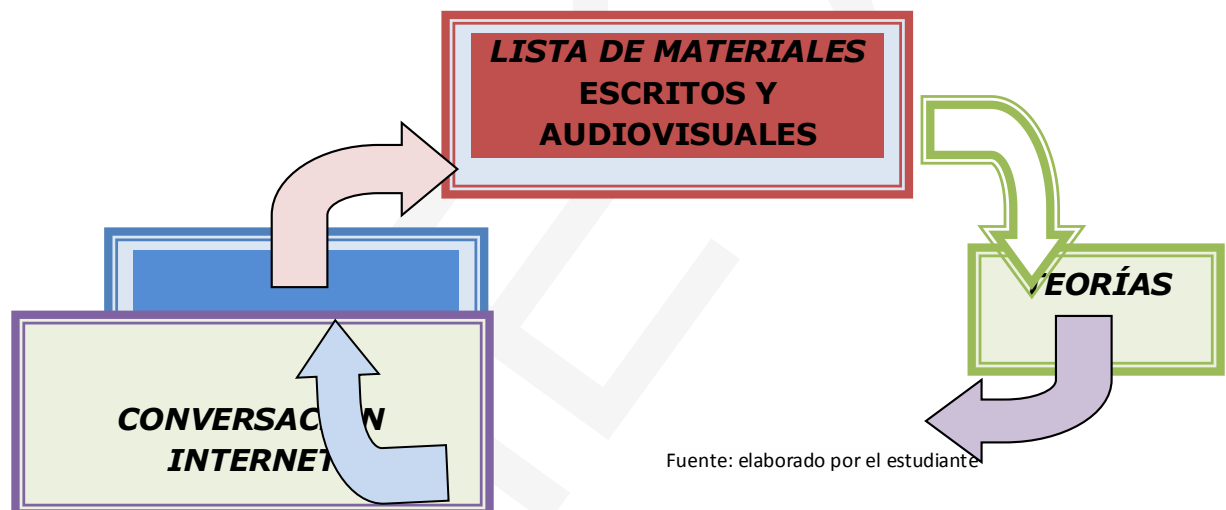
6.4.1.2 FUENTES SECUNDARIAS

“Las fuentes secundarias, interpreta y analiza fuentes primarias. Las fuentes secundarias estàn a un paso removidas o distanciadas de las fuentes primarias. Algunos tipos de fuentes secundarias utilizadas fueron:

- Directorios,
- Catálogos.

Como fuente de información secundaria, se utilizaron documentos como leyes nacionales e internacionales relacionada con la eliminación de las barreras arquitectónica y los derechos de las personas con discapacidad, personas con movilidad reducida, los derechos de la mujer y el niño, además de las experiencias en otros países, las cuales sirvieron para realizar un análisis retrospectivo de la documentación obtenida.

IMAGEN N° 4: FUENTES DE IDEAS DE INVESTIGACIÓN



3.5 VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (1998), "la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir" (pág.243).

Tamayo y Tamayo (1998), considera que validar es "determinar cualitativa y/o cuantitativamente un dato" (224). Esta investigación requirió de un tratamiento científico con el fin de obtener un resultado que pudiera ser apreciado por la comunidad científica como tal.

El marketing turístico, es el proceso que pretende desarrollar planes y ejecutarlos para vender un destino o producto turístico tomando en cuenta; precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto al consumidor de estos bienes como al que provee los mismos.

Antes de aplicar los instrumentos, (la encuesta y la guía de observación) estos fueron sometidos a un proceso de prueba previa que nos permitió aclarar y precisar las preguntas, a fin de obtener las respuestas adecuadas. La validez se “refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico del contenido de lo que mide.”

La fiabilidad, confiabilidad, consistencia y credibilidad de la investigación se logró, a través del análisis de la información, lo cual permitió internalizar las bases teóricas, el cuerpo de ideas y la realidad (sujetos de estudios-escenarios y contextos) Rusque, M. (2003:134).

De igual manera, se analizaron la información obtenida del personal de los diferentes hoteles de primera categoría de la ciudad capital esto nos dio como resultado que ninguno de los hoteles cumplen 100% con lo relacionado ni siquiera con la eliminación de las barreras arquitectónicas con la señalización de braille ni siquiera cuentan con elevadores con las medidas para que una silla de rueda entre con acompañantes

CAPÍTULO IV.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

7. PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

Para la recopilación de información se utilizó una encuesta abierta, además de la observación de los diferentes hoteles seleccionado para llevar a cabo la aplicación de la solicitud de información.

7.1. ANÁLISIS DE LOS DATOS

El análisis estadístico obtenido de las entrevistas y las observaciones realizadas al personal encargado de la recepción de los diferentes hoteles de primera categoría de la ciudad capital, sirvió para medir la validez y confiabilidad de los instrumentos empleados. Los resultados de las entrevistas fueron tabulados, mediante procedimiento de estadísticas descriptivas, tal como el análisis porcentual. De esta información se procedió a generar gráficas que presentan con mayor claridad los datos. El primer paso que se llevó a cabo fue la escogencia de los diez hoteles considerados de primera categoría de la ciudad capital.

El segundo paso fue la elaboración de un cuestionario base con las preguntas que se harían sobre accesibilidad de personas con discapacidad física y las de tercera edad y demás personas.

El tercer paso fue visitar los diez hoteles para investigar y observar las adecuaciones que eliminaron las barreras arquitectónicas, ya que estos hoteles fueron construidos en su mayoría antes de la implementación de la Ley No. 42 de 27 de agosto de 1999 y si estaban en condiciones de recibir personas con discapacidad física, movilidad restringida, mujeres embarazadas o con niños y las de tercera edad y demás personas.

Después de haberse hecho una exhaustiva consulta bibliográfica, además de utilizar técnicas para obtener información necesaria, sobre la eliminación de las barreras arquitectónica, se procedió con el análisis estadístico de toda la información recopilada, para encontrar cuál de los hoteles visitados le ofrecen un excelente servicios y acceso a las personas con discapacidad física o de la tercera edad.

7.2 Tabulación y presentación de los resultados

Una vez dado a conocer el problema en estudio: El acceso de personas con discapacidad, personas con movilidad restringida, mujeres embarazas o con niños, personas de la tercera edad, entre otros, a los servicios hoteleros de primera categoría de la capital, la casi inexistencia de servicios turísticos accesibles, y el desconocimiento de la atención a las dichas personas en servicios y atención a los clientes, entre otros; y definidos los objetivos generales y específicos, se procedió a sustentar teóricamente el estudio propuesto.

Se muestra a continuación los resultados producto de la encuesta.

- 1 ¿Tienes habitaciones permanentes para brindarle atención a personas con discapacidad física, mujeres embarazadas o con niños, personas de la tercera edad o movilidad reducida? Si__ No__

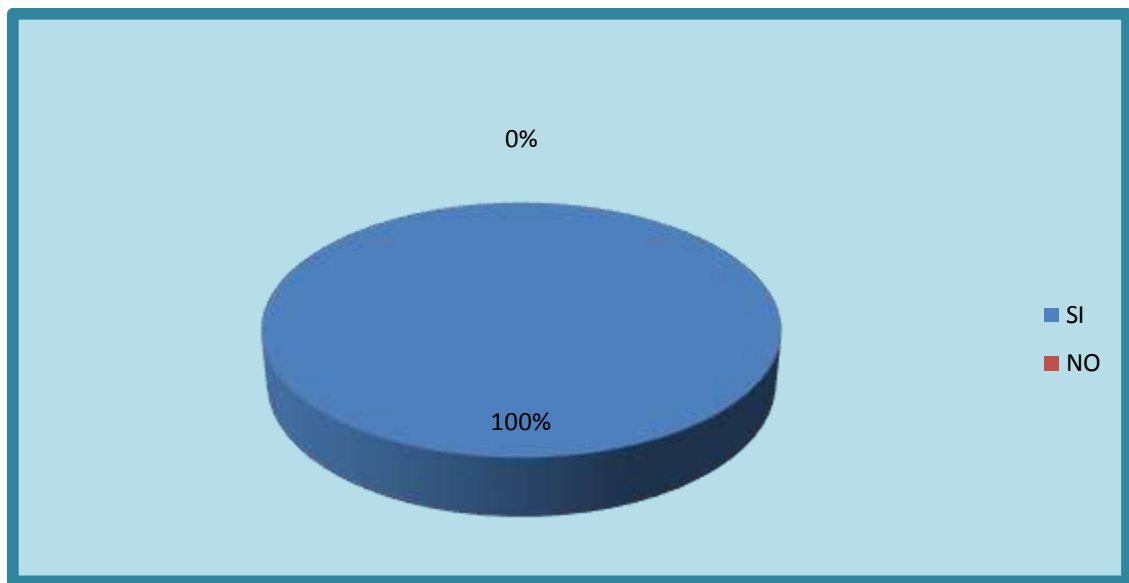
Tabla N°1: Tienes habitaciones permanentes para brindarle atención a personas con discapacidad física, otros.

RESPUESTAS	N° DE HOTELES	%
Si	10	100
No	0	0
Total	10	100

Fuente: resultado de la encuesta aplicada por el estudiante

En la Tabla y la Gráfica N°1, se observa que los hoteles disponen de un sistema, por el cual controlan el número de clientes que se hospedan en el hotel, teniendo así control de cuáles son las habitaciones que están ocupadas y la cantidad de habitaciones que disponible.

Gráfica N°1: Tienes habitaciones permanente para brindarle atención a personas con discapacidad física, otros,



Fuente: Elaboración propia según los datos recolectados

2.¿Tiene el hotel un sistema de control acerca del número de personas con discapacidad física, mujeres embarazadas o con niños, personas de la tercera edad o movilidad reducida que se hospedan con relación al total de huéspedes?.

Tabla N°2: Hoteles que utilizan controles acerca del Número de Huéspedes

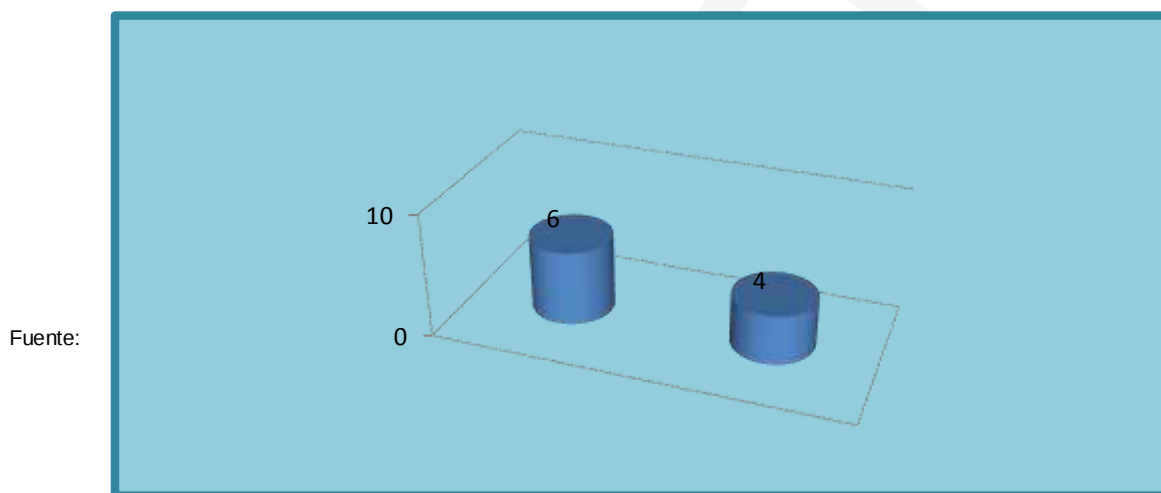
TOTAL DE HUÉSPEDES	N° DE HOTELES	TOTAL
No	6	60%
SI	4	40%
Total	10	100%

Fuente: resultado de la encuesta aplicada por el estudiante

En la Tabla y Gráfica N°2, Los hoteles encuestados tienen un 40% de los huéspedes con algún tipo de discapacidad, entre ellos ciegos, sordos o con cualquier otro tipo de discapacidad, mujeres embarazadas o con niños otros. Con respecto al total de las personas alojadas en el mismo y esto es por lo general una o dos veces al año, especialmente

cuando hay algún evento especial. Un 60% de los huéspedes no tienen ningún tipo de discapacidad.

Gráfica N°2: Controles De Los Hoteles Sobre Los Huéspedes



Elaboración propia según los datos recolectados

3. ¿Tiene usted el hotel adaptado para atender personas con discapacidad o mayores con movilidad reducida mujeres embarazadas o con niños, otros.?

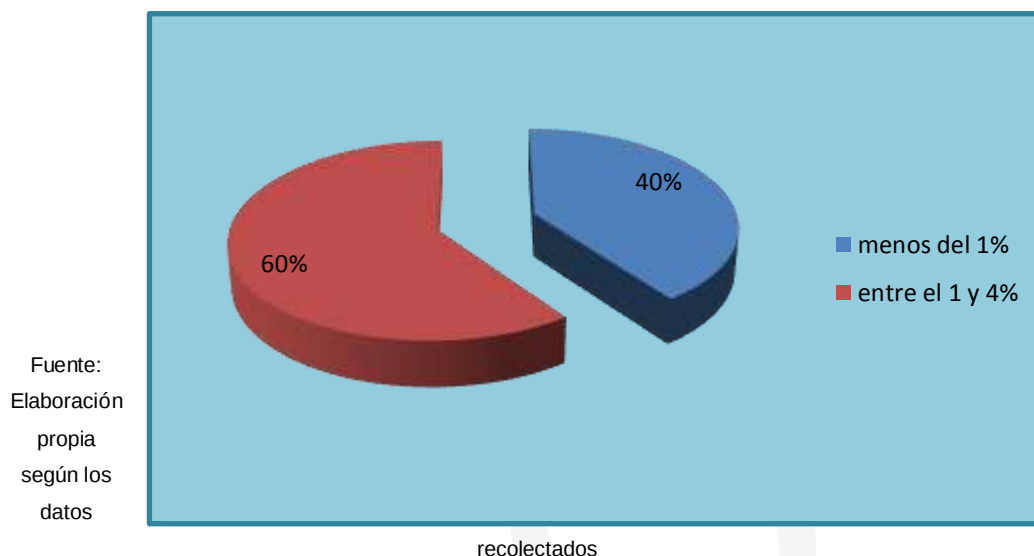
Tabla N°3: Hoteles adaptados para atender turistas especiales

DETALLES	HOTELES	%
SI	4	40
No	6	60
TOTAL	10	100

Fuente: resultado de la encuesta aplicada por el estudiante

En la Tabla y Gráfica N°3, observamos que el 40% los recepcionistas considera que su hotel está adaptado para personas con discapacidad o mayores con movilidad reducida, cuenta en muchos casos con una a dos habitaciones las cuales no están 100% adaptadas. En algunos casos nos informaron que si llegaba un grupo ellos podrían adaptar, si se le avisa con tiempo alguna habitación, las habitaciones solo tienen una sola cama, se le puede incluir otra para su asistente.

Gráfica N°3: Hoteles con adaptación



4 ¿Dónde existen los principales problemas para los huéspedes?

Tabla N°4: Los principales problemas para los huéspedes

LUGARES	TOTAL de Hoteles	N° DE HOTELES	%
Ascensores	10	1	10
Puerta de la habitación	10	3	30
Baños	10	7	70
Restaurantes	10	0	100
Piscina	10	6	60
Habitaciones	10	2	20
Otros problemas	10	2	20

Fuente: resultado de la encuesta aplicada por el estudiante

En la Tabla y Gráfica N°4, se puede observar que en los hoteles encuestados consideran que el principal problema de accesibilidad se presenta en los baños del hotel con un 70%. Hay algunos hoteles que

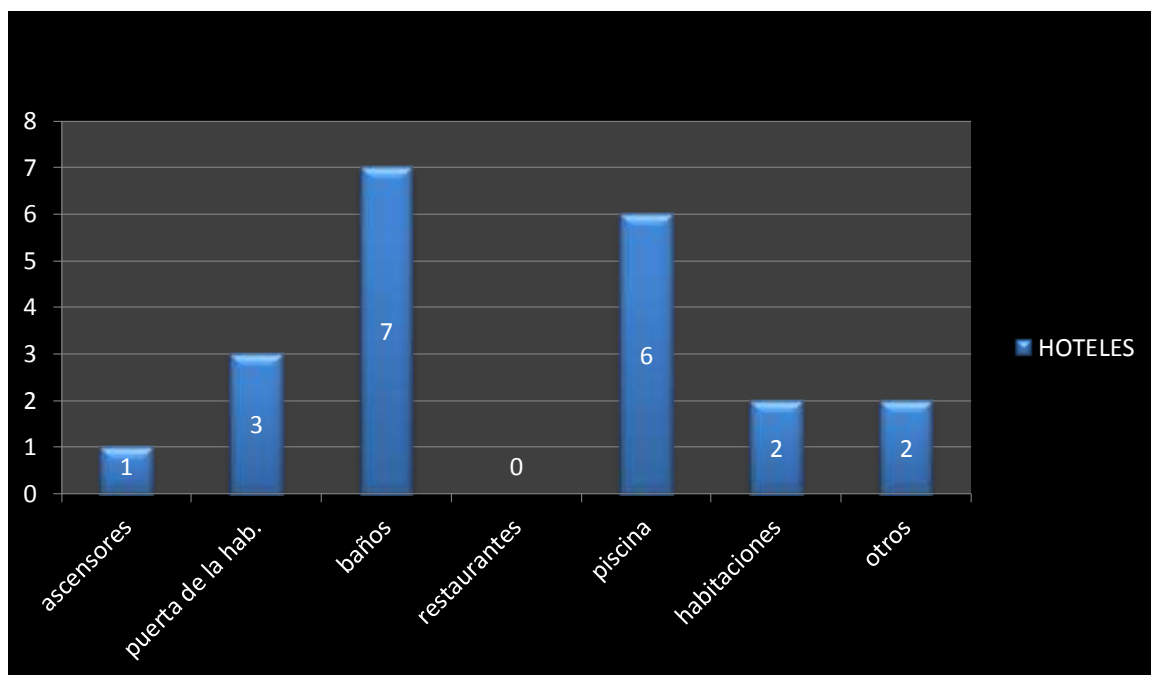
tienen tina y no tienen agarraderas, y tampoco tienen el servicio adaptado para personas con sillas de rueda, algunos de ellos con una baranda de un solo lado, el lava mano está a la altura, pero muy ancho una persona sentada no alcanza el jabón y demás cosas ubicadas allí, no hay un servicio especial para los niños.

El armario tiene un tubo para colgar la ropa, pero estos en muchas ocasiones está muy alto para la persona que están en silla de rueda, el 20% los espacios de la habitación no están adecuados en todos los hoteles, en algunos hoteles el internet está en un lugar poco accesible, pues hay que bajar escaleras, el 30% de las puertas no tienen un sistema automático para entrar y salir, con relación a la piscina el 60%, ellos no tienen sillas de rueda especial para la piscina ni mucho menos grúas en las piscinas, y en muchos casos es casi imposible bajarlos al agua, para sentarse a tomar sol; tendría que ayudarlos.

Con relación al restaurante el 100%, las mesas y las sillas tendrían que correrse para hacer el espacio necesario de la silla. Con relación a las habitaciones algunos hoteles el cuarto son estrechos no hay movilidad suficiente para el uso de la silla de rueda. No tienen señalización ni de braille ni en el ascenso ni en los pasillos, ni hay las luces que se prende y apagan cuando hay emergencia que son para darle indicaciones a los sordo.

En otros se consideró la no aceptación de perros guías por la persona con poca visión. No hay servicio de guardería.

Gráfica N°4: Los principales problemas para los huéspedes



Fuente: Elaboración propia según los datos recolectados

Tabla N°5: Comodidades en los Hoteles

COMODIDADES	TOTAL de Hoteles	N° DE HOTELES	%
Ascensores con Braille	10	1	10
Puerta de la habitación automática	10	0	0
Baños con tina o adaptados	10	7	70
Restaurantes con comidas Internacionales y servicio al cuarto	10	100	100
Piscina con flotadores especiales	10	6	60
Amplias Habitaciones, y cómodas camas,	10	8	80
Puede conseguir una persona que apoye a los turista	10	1	10
Pasillos con señales de Braille	10	1	10

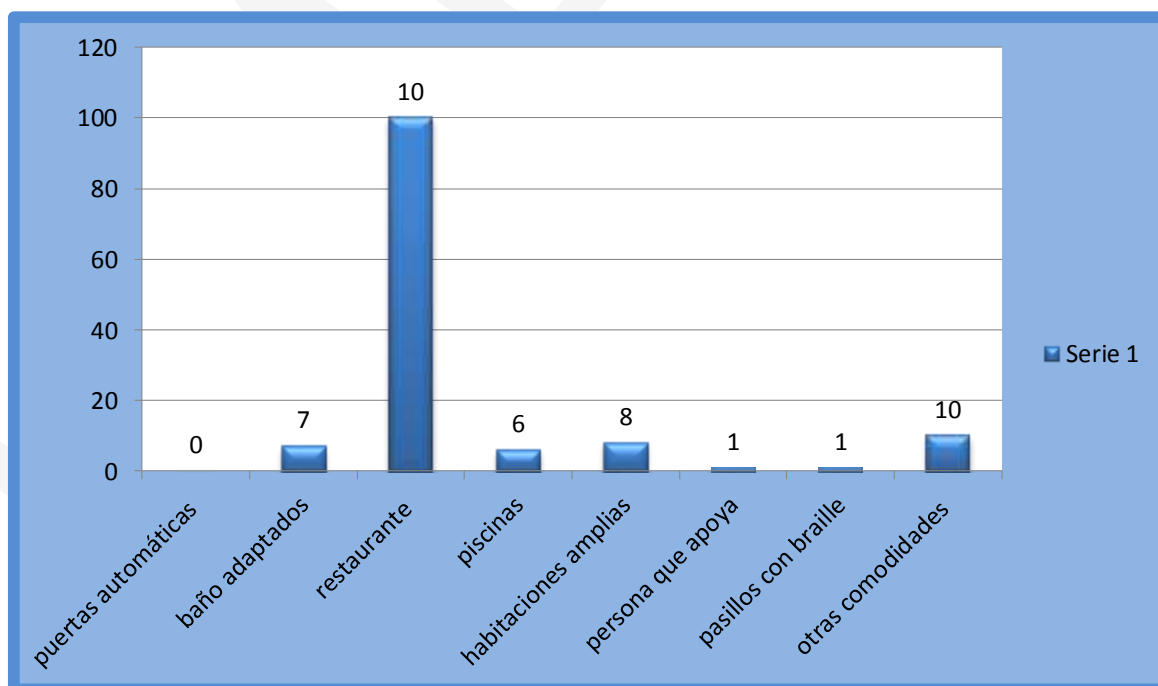
Otras comodidades como servicio de taxis, buses, guías turísticos	10	10	100
---	----	----	-----

Fuente: Elaboración propia según los datos recolectados

En la Tabla y Gráfica N°5, podemos observar algunas comodidades como el servicio de taxis, buses, guía turístico, el servicio de comida internacional y servicio al cuarto, que tienen el 100% de los hoteles entrevistados, con un 80% están las habitaciones amplias donde una persona con silla de rueda o movilidad restringida, mujeres con niños le será cómoda, con un 70% están los baños adaptados.

En las piscinas podemos encontrar los flotadores, sillas, toallas para niños y adultos, no hay grúas especiales para introducir a las personas con silla de rueda, ni movilidad restringida. Solo un hotel que cuenta con los servicios para atender a personas con algún tipo de discapacidad. Se observa un hotel que ofrece la señalización en braille en el ascenso y en los pasillos.

Gráfica N° 5: Comodidades que ofrecen los Hoteles



Fuente: resultado de la encuesta aplicada por el estudiante

6. ¿Hay algún colaborador del hotel que haya realizado algún curso de formación para la ayuda de las personas con discapacidad física, mujeres embarazadas o con niños, personas de la tercera edad o movilidad reducida?

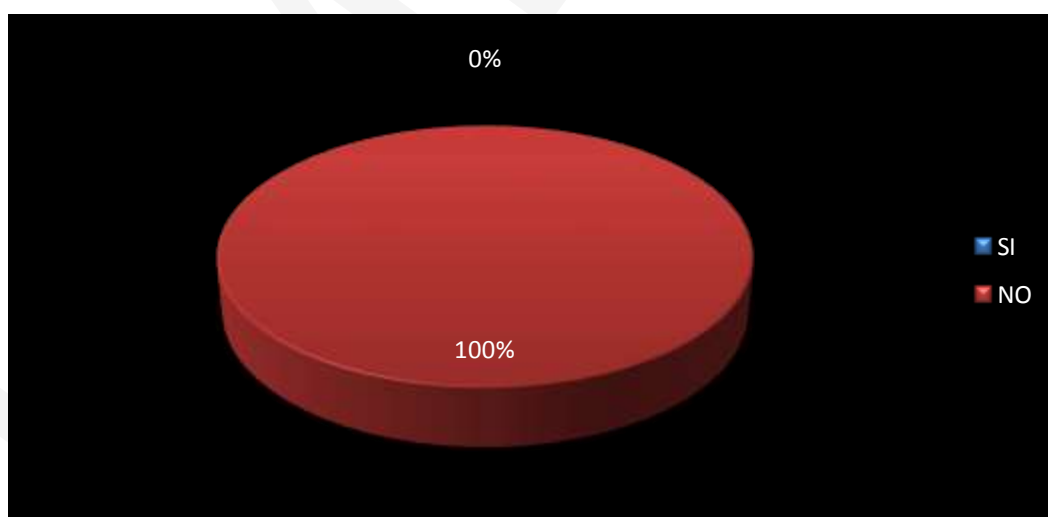
Tabla N° 6:

Colaboradores	N° DE HOTELES	%
Si	0	0
No	10	100
Total	10	100

colaborador con algún curso de Formación para apoyo

Fuente: resultado de la encuesta aplicada por el estudiante

Gráfica N°6: Hay colaborador con algún curso de Formación para apoyo a Turistas



Fuente: resultado de la encuesta aplicada por el estudiante

En la Tabla y Gráfica N°6 sobre si¿ hay algún colaborador del hotel que haya realizado algún curso de formación para la ayuda de las personas con

discapacidad física, mujeres embarazadas o con niños, personas de la tercera edad o movilidad reducida?, en este caso ningún hotel tiene ninguno.

7- ¿Cree que sería conveniente para sus colaboradores puedan participar en algún curso de formación para la ayuda a las personas discapacidad física, mujeres embarazadas o con niños, personas de la tercera edad o movilidad reducida?

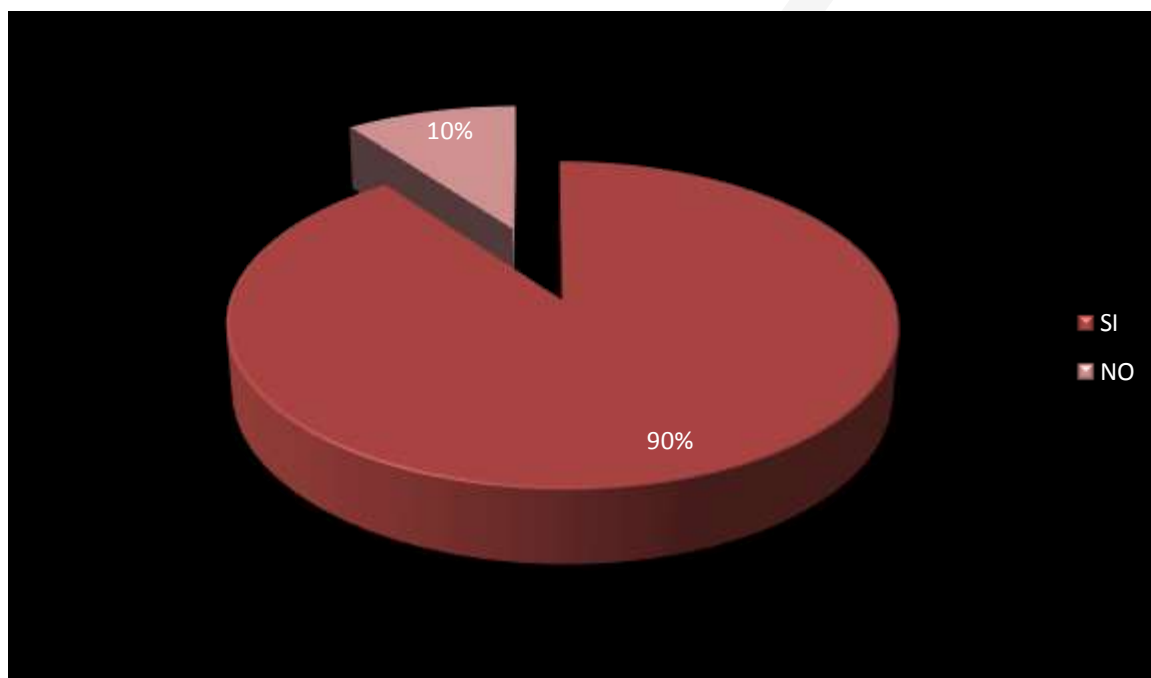
Tabla N°7: Conveniente para sus colaboradores puedan participar en algún curso de formación para la ayuda al Turista

LUGARES	N° DE HOTELES	%
S i	9	90
No	1	10
Total	10	100

Fuente: resultado de la encuesta aplicada por el estudiante

En la Tabla y Gráfica N°7, se observa que los recepcionistas de hoteles encuestados consideran que sería conveniente participar en algún curso dirigido a la formación de su personal, para disponer de mayor conocimiento sobre la problemática que pueden tener las personas con discapacidad y las personas mayores con movilidad reducida, la mujeres embarazada o con niños, pero que eso debe partir de la política del hotel, por lo tanto es una decisión a nivel gerencial.

Gráfica N°7: Conveniente para sus colaboradores puedan participar en algún curso de formación para la ayuda al Turista



Fuente: resultado de la encuesta aplicada por el estudiante

8. ¿Existen dispositivos en el hotel para personas ciegas, sordas, en silla de rueda?

Tabla N°8: Existen Dispositivos Especiales para las personas.

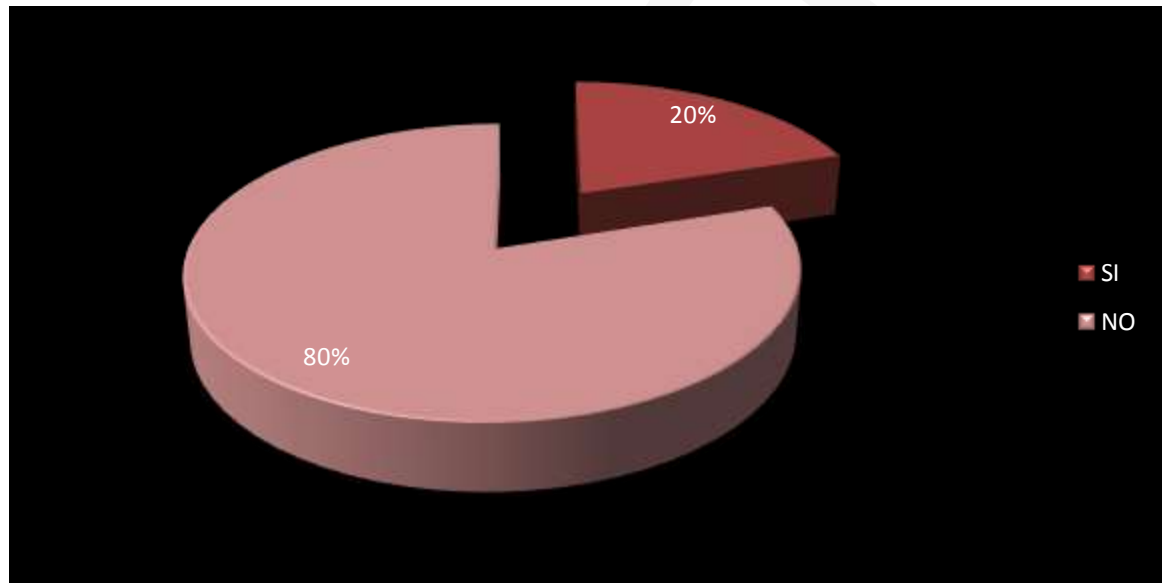
RESPUESTA	N° DE HOTELES	%
Si	2	20
No	8	80
Total	10	100

Fuente: resultado de la encuesta aplicada por el estudiante

En la Tabla y gráfica N°8, se puede observar que el 80% de los hoteles no tienen ningún dispositivo especial para los turistas, el 20% tenían

instrumentos como que podían ser como una alarma para que los turistas supieran que tenían que desalojar las habitaciones.

Gráfica N°8: Existen dispositivos en el hotel para personas ciegas, sordas, en silla de rueda y otras.



Fuente: resultado de la encuesta aplicada por el estudiante

9.¿Existe alguna prohibición para que las personas ciegas puedan ingresar con un perro guía?

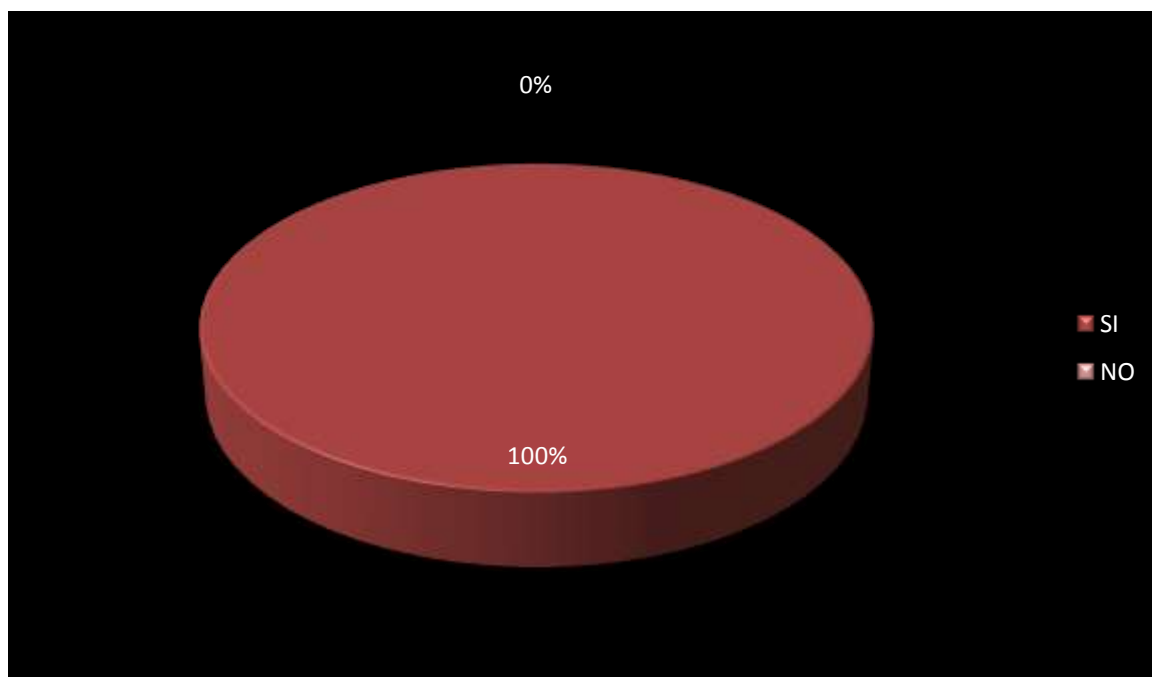
Tabla N°9 Prohibición para el ingreso de un perro guía.

DETALLE	HOTELES	%
SI	10	100
NO	0	0
Total	10	100

Fuente: resultado de la encuesta aplicada por el estudiante

En la Tabla y la Gráfica N°9, se puede observar que el 100% de los hoteles no permiten el ingreso de perros guías en las habitaciones o sea ningún tipo de animales.

Gráfica N°9: Prohibición para el ingreso de un perro guía



Fuente: resultado de la encuesta aplicada por el estudiante

10.¿Existe alguna indicación el braille en los ascensores, pasillos u otros lugares?

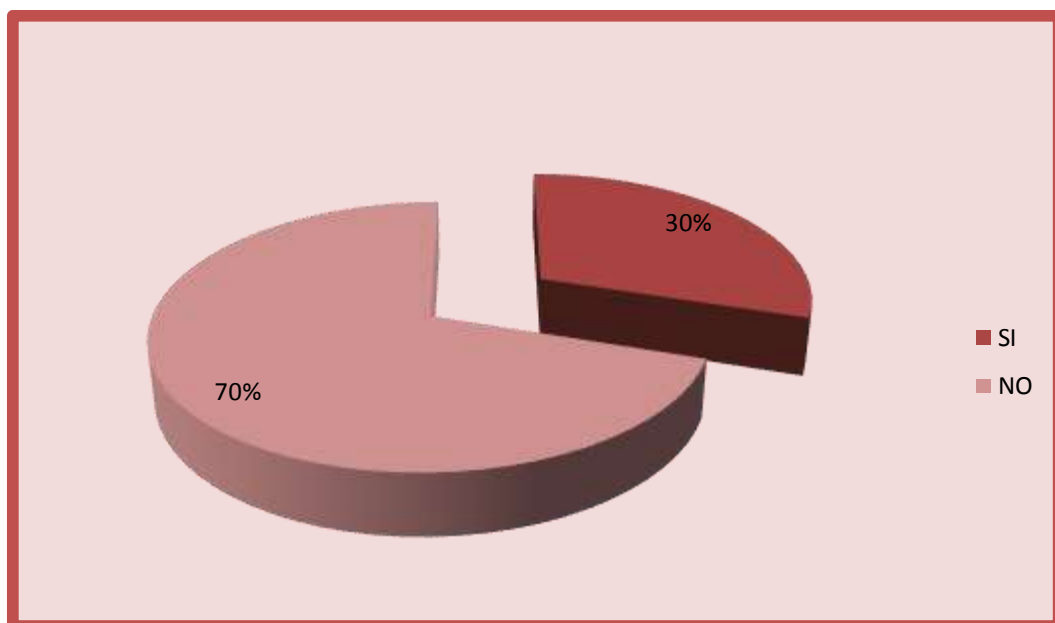
Tabla N°10: Existe indicaciones en braille en el hotel

Respuestas	Total	%
SI	3	30
NO	7	70
Total	10	100

Fuente: resultado de la encuesta aplicada por el estudiante

En la tabla y gráfica N° 10, se puede observar que en pocos hoteles los ascensores tiene la numeración en braille, mas no en los pasillos ni en la habitaciones en las áreas sociales.

Gráfica N°10: Existe indicaciones en braille en el hotel



Fuente: resultado de la encuesta aplicada por el estudiante

11¿Tiene un espacio especial para la atención en su restaurante para las personas discapacidad física, mujeres embarazadas o con niños, personas de la tercera edad o movilidad reducida?

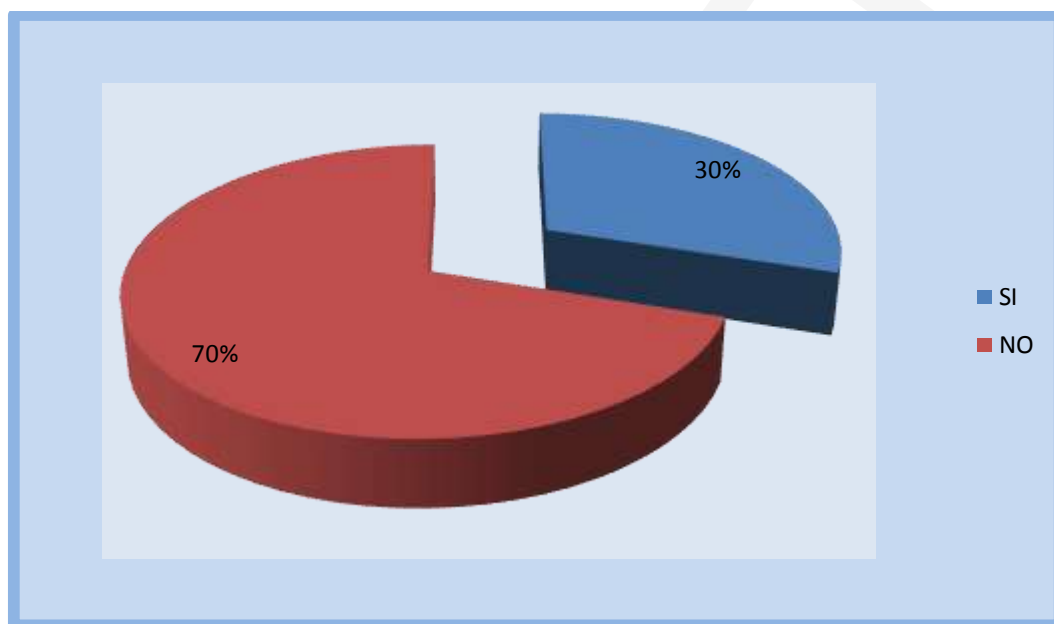
Tabla N°11: espacio especial para la atención en su restaurante para los turistas especiales

Respuestas	Total	%
SI	3	30
NO	7	70
Total	10	100

Fuente: resultado de la encuesta aplicada por el estudiante

El la Tabla y gráfica N°11, se puede observar que solo el 30% tienen un espacio especial para la atención a los turistas especiales, y en el 70% dicen que pueden mover las sillas y acomodarlos.

Gráfica N°11: espacio especial para la atención en su restaurante para los turistas especiales.



Fuente: resultado de la encuesta aplicada por el estudiante

11. ¿Tiene actividades de entretenimiento para brindarle las personas discapacidad física, mujeres embarazadas o con niños, personas de la tercera edad o movilidad reducida?

Tabla N°12: Entretenimiento En Los Hoteles

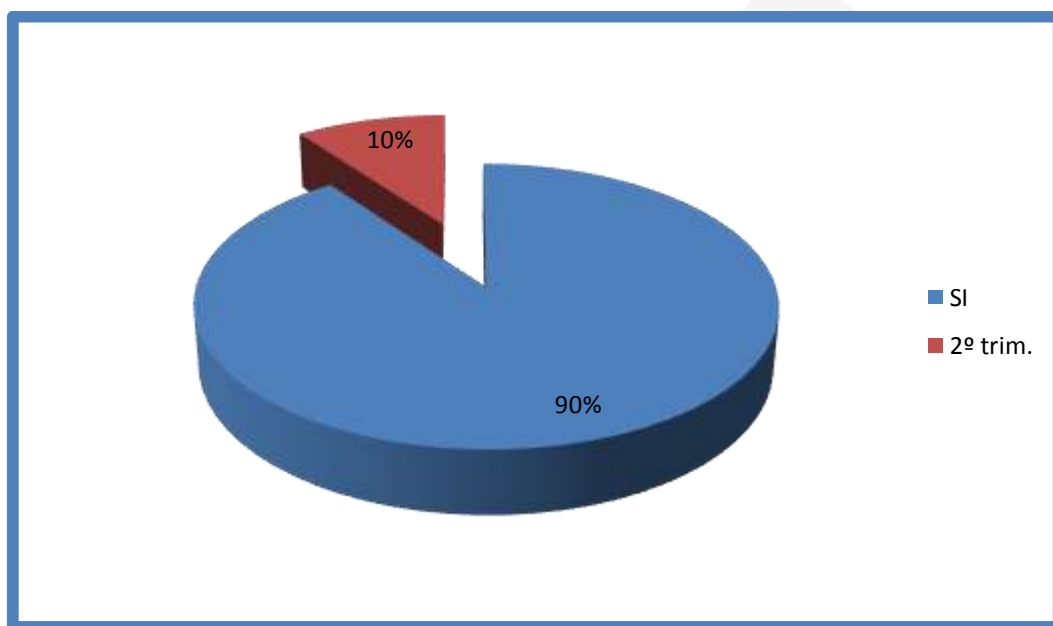
DETALLES	HOTELES	%
SI	9	90
NO	1	10
TOTAL	10	100

Fuente: resultado de la encuesta aplicada por el estudiante

En la Tabla y la Gráfica N° 12, se puede observar que el 90% de los hoteles encuestado tiene algún tipo de entrenamiento como son los casinos, algunas veces bailes típicos, eventos especiales de navidad, presentación

de cantantes, entre otro tipo de diversiones. Solo el 10% de los hoteles dijo no tener ni casino.

Gráfica N°12: Entretenimiento En Los Hoteles



Fuente: resultado de la encuesta aplicada por el estudiante

13¿Tiene servicio de guardería para los niños que se hospedan con sus padres?

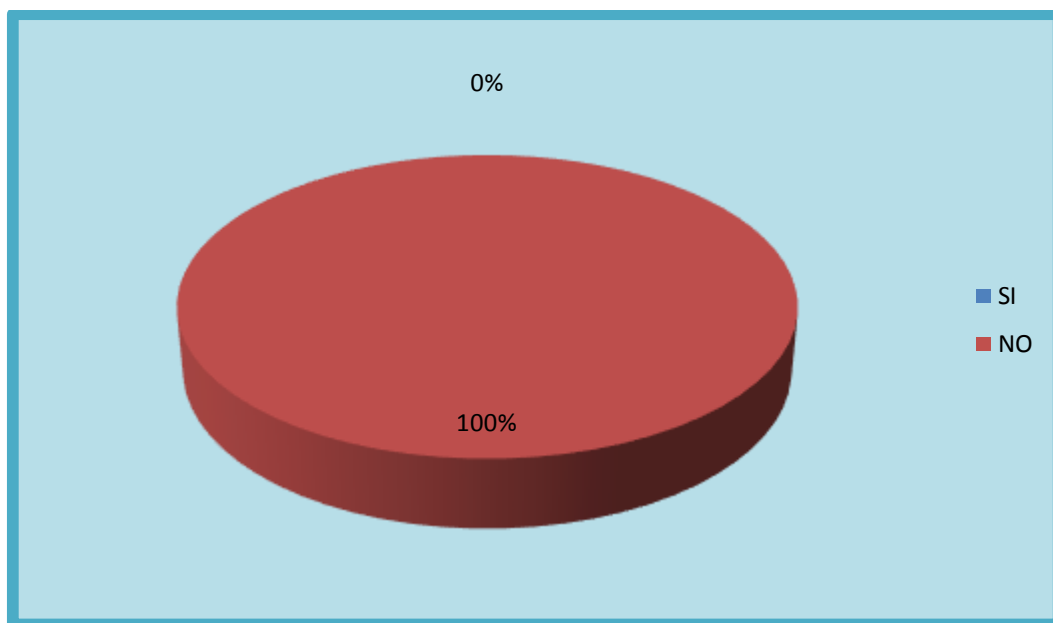
Tabla N°13: Servicio De Guardería En Los Hoteles

DETALLES	HOTELES	%
SI	0	0
NO	10	100
TOTAL	10	100

Fuente: resultado de la encuesta aplicada por el estudiante

En la Tabla y la Gráfica N°13, se observa que el 100% de los hoteles encuestados no ofrecen el servicio de guardería a las madres que se hospedan con niños, este podría ser un servicio que se puede implementar para ofrecer un mejor servicio.

Gráfica N°13: Existencia del Servicio de Guardería



Fuente: resultado de la encuesta aplicada por el estudiante

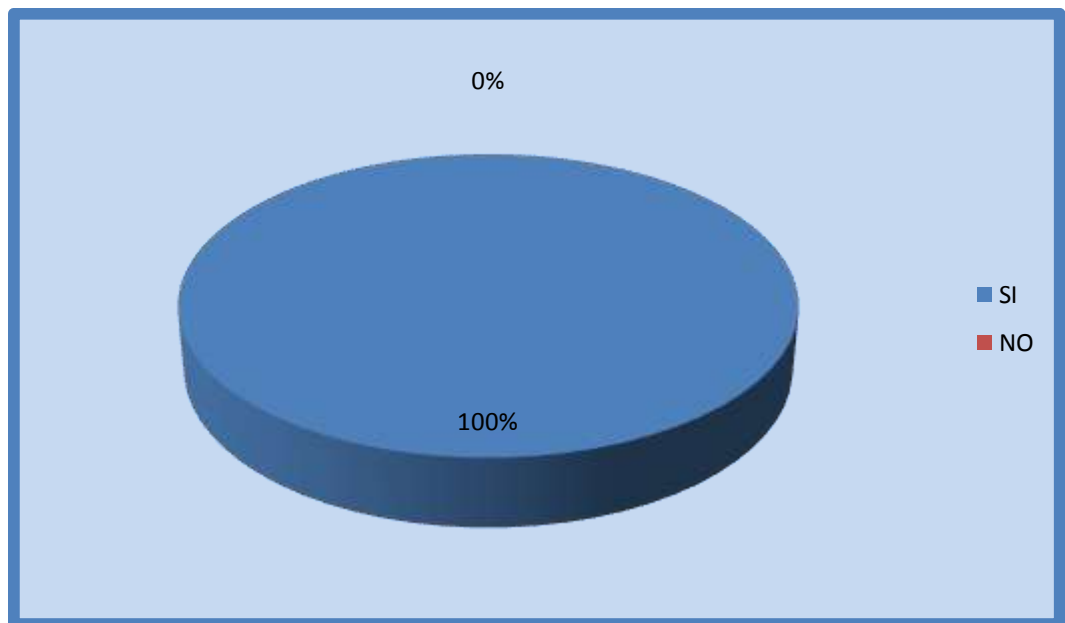
14 ¿Tiene ¿un colaborador que del hotel que pueda brindar el servicio de atención a personal con movilidad reducida?

Tabla N°14: Existencia De Servicio En Atención A Personal Con Movilidad Reducida

Respuestas	Hoteles	%
SI	10	100
NO	0	0
Total	10	100

Fuente: resultado de la encuesta aplicada por el estudiante

Gráfica N° 14: Existencia De Servicio En Atención A Personal Con Movilidad Reducida



Fuente: resultado de la encuesta aplicada por el estudiante

Algunos hoteles tienen una plaza por alojamiento objeto de reserva, el más cercano al acceso, señalizados con el símbolo internacional de accesibilidad en el plano vertical u horizontal con dimensiones mínimas de 6,00 m. de largo por 3,60 m. de ancho.

7.3 HOTELES VISITADOS

Se presentará a continuación la información resultado de la aplicación de una guía de observación, la misma será breve de los hoteles visitados, primero que nada, ninguno de ellos tiene programas o actividades, ni personal que pueda atender a las personas con algún tipo de discapacidad, y aún no han eliminado 100% de las barreras arquitectónicas. Muy Pocos tiene la información de accesibilidad como parte de su publicidad en el internet.

Algunos tienen casinos y algunas actividades artísticas.

Sheraton Panamá Hotel & Convention Center



Categoría: 4 estrellas

En Panamá City, Sheraton Panamá Hotel & Convention Center, cerca de lugares de interés como Vía España y Parque natural metropolitano. Otros lugares de interés incluyen Antigua catedral de Panamá y Puente de las Américas.

Características del alojamiento.

Sheraton Panamá Hotel & Convention Center dispone de servicio completo de spa, pistas de tenis exteriores, centro de bienestar, piscina descubierta y baño turco. Las zonas públicas disponen de acceso a Internet de alta velocidad alámbrico e inalámbrico (de pago).

Las 361 habitaciones con aire acondicionado de Sheraton Panama Hotel & Convention Center incluyen cajas fuertes (pueden acomodar un portátil) y minibar. Las habitaciones con adecuaciones de accesibilidad para personas con discapacidad, solo son (2) dos las cuales disponen de vistas: Las camas disponen de Select Comfort. No ofrecen publicidades de actividades especiales a discapacitados.

Riande Granada Hotel & Casino



Categoría: 3 estrellas

Es de los pocos hoteles que tienen en su anuncio de internet lo relacionado con “Opciones de Accesibilidad”.

Opciones De Accesibilidad

Para realizar solicitudes relacionadas con necesidades

específicas de accesibilidad, complete la "Solicitudes especiales o de accesibilidad" en la sección "Preferencias de viaje" cuando reserve el hotel.

- Discapacitados parking
- En la habitación de accesibilidad

Servicios Del Hotel

- Piscina - al aire libre
- Servicio de habitaciones (24 horas)
- Cafetería
- Uso de gimnasio cercano (sin cargo)
- Periódicos gratuitos en el vestíbulo
- Desayuno de cortesía

Características del alojamiento.

Riande Granada Hotel & Casino ofrece 161 habitaciones con vistas a la ciudad o a la piscina, de las cuales solo tiene (1) una habitación con accesibilidad para personas con discapacidad o movilidad reducida. Las habitaciones con aire acondicionado, también ofrecen caja fuerte, teléfono con correo de voz y radio despertador.

La entrada al hotel se tiene que hacer, a través de la rampa de acceso la cual está al final del estacionamiento, no tiene las medidas correspondientes a la altura. Para llegar a la piscina se tienen que bajar las escaleras. El elevador tiene un espacio bien reducido, por lo que solo cabe la silla y una persona adicional.

Continental Hotel & Casino Panama City



Categoría: 4 estrellas

Este hotel de Panamá está a sólo 4 km del Canal de Panamá y cuenta con casino, restaurante y bar. También cuenta con una piscina al aire libre y un patio con jardín tropical.

El Continental Hotel & Casino

Panama City cuenta con gimnasio, centro de negocios y un cajero automático. El hotel ofrece servicio de habitaciones las 24 horas, así como servicio de transporte local.

El restaurante del hotel, el Rendezvous, sirve cocina internacional y está abierto las 24 horas del día. Los huéspedes también pueden tomar algo en el bar del hotel, el Wurlitzer Bar & Lounge. Tiene en su publicidad:

Animales de compañía

No se admiten.

Características del alojamiento.

Habitaciones del hotel: 365 de las cuales solo (2) dos habitaciones tienen accesibilidad para personas con discapacidad, aunque podrían adecuar otras si fuese necesario, uno de los baños tienen tina.

Hotel Riu Plaza Panamá



Categoría: 5 estrellas

El Riu Plaza Panamá ofrece un desayuno bufé gratuito y habitaciones elegantes con minibar y conexión Wi-Fi gratuitos. Dispone de piscina al aire libre con bañera de hidromasaje y un spa.

Características del alojamiento.

Las habitaciones son amplias y están decoradas con motivos florales coloridos e incluyen TV de pantalla plana por cable y zona de estar. Las habitaciones del hotel son amplias, de un sofá y un escritorio, Internet inalámbrico de televisión en abierto, de pantalla plana y baño moderno totalmente equipado. Desde los pisos superiores se puede tener vistas espectaculares de la ciudad.

Habitaciones del hotel: 645, Cadena hotelera: RIU Hotels & Resorts. De las cuales solo tiene (3) habitaciones para personas con discapacidad física. El lujoso complejo ofrece a sus visitantes unas instalaciones excelentes, como un gimnasio, un fabuloso Spa con tratamientos de salud y belleza y una piscina exterior con un masaje Jacuzzi-hidromasaje

HOTEL VENETO PANAMÁ



Categoría: 4 Estrellas

Veneto A Wyndham Grand Hotel, es una joya colocada entre dos océanos relucientes. El único hotel y casino combinado, Veneto ofrece alojamiento 5 estrellas, restaurantes fabulosos, habitaciones elegantes, un spa rejuvenecedor y juegos espectaculares tipo Las Vegas.

Características del alojamiento.

Descubre la vida lujo y todo lo que ofrece en la comodidad espléndida Veneto A Wyndham Grand Hotel. Con 301 habitaciones lujosamente decoradas incluyendo (18) dieciocho, Junior Suites (2) dos Suites Ejecutivas de (1) una recámara y (2) dos Suites Presidenciales, solo tiene (2) dos habitaciones con accesibilidad para personas con algún tipo de

discapacidad disfrutarás de un servicio superior, comodidad incomparable y sobresaliente.

7.4 Análisis de la Guía de Observación

- Algunos hoteles tienen una plaza por alojamiento objeto de reserva, el más cercano al acceso, señalizados con el símbolo internacional de accesibilidad en el plano vertical u horizontal con dimensiones mínimas de 6,00 m. de largo por 3,60 m.de ancho.
- Con relación a las habitaciones están situadas hasta el piso 10 como en algunos hoteles que visitamos y para llegar a ellas solo es por elevador, ya que las escaleras son muy poco accesibles (empinadas, sin contrahuella, con moldura, estrechas, algunas en forma de caracol, sin descanso, desgastadas, sueltas o irregulares).
- Muchas puertas son poco accesibles si ocurriera la necesidad de salir corriendo, las puertas serian un gran obstáculo pues no tiene más que la medida justa para pasar la silla de rueda. (El ascensor con puertas inferiores a 70cms).
- Los espacios interiores impiden una maniobrabilidad normal (anchuras inferiores a 80 cm.). Los muebles son poco accesibles (armario sin espacio libre para su apertura, perchas a altura elevada, otros).
- El baño no cumple los criterios de la norma y no existe ningún tipo de sistema de refuerzo de información sensorial. No cumplen con diferencia de 10 cm. o más las medidas mínimas (mesas muy bajas, sillas muy altas y sin reposabrazos).
- Las luces están ubicadas a una altura correcta, no tienen controles para encender y apagar la luz, menos para abrir, cerrar las cortinas y abrir o cerrar la puerta de entrada a la habitación.
- No tienen luces o sonidos que indique una emergencia en el hotel

- No tienen grúas para sumergir y sacar a las personas en la piscina
- Su diversiones constan de casinos principalmente
- No permiten el ingreso de los perros guias
- No tienen personas especiales para atender a discapacitados o mujeres embarazadas o con niños

Para terminar una reflexión....

¿Cuesta tanto entender que los accesos deben ser universales y diseñados desde el inicio del proyecto, ya sean estos públicos o privados, más estético, funcional y seguro para todos? Eso es "accesibilidad universal".

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

- La jerarquía del turismo en el ámbito mundial y, particularmente, en Panamá, ha llevado a que se profundice en su análisis, concretamente bajo la óptica de la comercialización y la investigación de los mercados.
- No existen agencias de turismo especializadas en brindar servicios, ni información a personas especiales (discapacitados, con movilidad restringida, mujeres embarazadas o con niños, otros.) y son muy pocas las agencias que tienen comunicación con los organismos internacionales para ofrecerles un Panamá Accesible para todo.
- La Organización Mundial de la Salud (OMS) calcula que el 15% de la población mundial (mil millones de personas) vive con algún tipo de discapacidad.
- La Organización Mundial del Turismo (OMT) está convencida que la accesibilidad a todas las instalaciones, productos y servicios turísticos debería ser un componente esencial de cualquier política de turismo responsable y sostenible inclusive en Panamá.
- Se llama la atención sobre el enorme reto que supone para las empresas turísticas, en general, y las empresas hoteleras, en particular, afrontar los cambios que acontecen en el entorno turístico actual.
- La relevancia de este segmento de mercado para el mismo viene justificada por dos razones fundamentales: el número de efectivos que lo integran así como su participación cada vez mayor en el mercado turístico.
-

8.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda a las autoridades del gobierno que tienen que ver con el tema que, inspiren a las empresas turísticas y a otros a dar los pasos

necesarios para seguir ampliando la oferta de turismo accesible para todos en Panamá, en los destinos turísticos de todo el mundo.

Se recomienda la aplicación en el ámbito nacional de la Ley 15 de 31 de mayo de 2016, que promueve la instauración y la equiparación de oportunidades a las personas con algún tipo de impedimento, incluyendo en los sus planes que se ejecutan y a futuro los espacios de accesibilidad.

- Se recomienda la eliminación de las barreras arquitectónicas en los edificios ya construidos así como que las nuevas edificaciones cumplan con lo establecido en la Ley 42 de 27 de Agosto de 1999, pues ya ha transcurrido 18 años de la implementación de la misma, y aún se tienen edificios sin que hayan eliminado las barreras arquitectónicas.
- Que todos los espacios públicos como los restaurantes, hospedajes, hoteles, auditorios, cines, instalaciones deportivas, centros educativos, museos entre otros, deben tener acceso, aquí vemos que los cines y otro tipo de instalaciones no tienen acceso ni espacios destinados para las personas en silla de ruedas.
- Que todos los hoteles que con de 16 a 100 habitaciones deben tener una habitación adaptada para recibir personas especiales, las que tienen 101 a 150, deberán tener 2 habitaciones, de 151 a 200, deberán tener 3 y así sucesivamente, todos los hoteles deberán cumplir.
- Se aconseja que SENADIS como entidad rectora debe preocuparse para que los hoteles, restaurantes, cines, teatro, otros., cumplan todo lo concerniente a la atención de las personas especiales.
- Es importante que en el ámbito del gobierno panameño se tenga más canales de comunicación con los países y organismos internacionales y ofrecer a Panamá como un paraíso turístico y accesible para todos, recordándoles al mundo entero que Panamá es más que un canal.

- Partiendo de la determinación de los objetivos comerciales de la empresa hotelera, referidos al aumento de la demanda hotelera, por parte del segmento de los discapacitados físicos, y la reducción del fenómeno de la estacionalidad, para su consecución es preciso diseñar y ejecutar un plan de marketing-mix, para de acuerdo con la estrategia formulada, diseñar, poner en práctica y controlar la oferta que se realiza al mercado.

No obstante se advierte que existen problemáticas en cuanto a la accesibilidad en el alojamiento, y en las actividades que se quieran realizar, las cuales están ligadas con la accesibilidad a los atractivos. La importancia de la accesibilidad para una persona discapacitada es indiscutible, condicionando en gran medida su estancia en un establecimiento hotelero. Un hotel accesible es claramente diferente, no sólo para un turista discapacitado físico, sino para todas las personas.

CAPÍTULO VI.

**PROPUESTA PARA LA MEJORA DE LA ACCESIBILIDAD AL
TURISMO DE LAS PERSONAS CON O SIN DISCAPACIDAD
CREACIÓN DE LA AGENCIA: “TRAVEL FAST AGENCY”**

9. Denominación de la Propuesta: “TRAVEL FAST AGENCY”

9.1 Descripción : Agencia de viaje de turismo accesible para todo

tipos de personas

9.2 Organigrama:



Fuente elaborado por el estudiante

- **El gerente:** Tiene a su cargo la planificación y dirección de todas las actividades u operaciones de la empresa, ingresos y costos, también es responsable de liderar y coordinar las funciones de la planificación estratégica.
- **Ventas y mercadeo:** La persona que trabaja en este departamento se encarga de la demanda del cliente en cuanto a color, empaque, especificaciones del producto, modificaciones y la investigación de mercado.

Muchas veces se cree que el turismo accesible, es solo adaptar espacios, pero lo cierto es que es mucho más. Para que la accesibilidad sea plena se debe tener en cuenta toda la cadena de forma completa:

Planificación, información en formato adecuado, transporte, alojamiento, actividades, restaurantes, incluyendo el tipo de personas a las que invitaremos a trabajar con nuestra agencia.

Crear una oferta turística accesible de calidad en el ámbito nacional para Personas con Discapacidad y Movilidad Restringida que tiene como objetivo promover un turismo en el que la discapacidad no suponga una incapacidad para su admisión.

La agencia se ha consolidado como una empresa especializada en este segmento del mercado. Por este motivo cuenta con un personal con una formación continua muy precisa para poder acceder a una información veraz, práctica y segura sobre los distintos productos y servicios que ofrecen los proveedores y que les pueden servir a sus clientes.

Asimismo, están especializados en el asesoramiento de viajes y actividades para clientes con necesidades especiales, por lo que pueden ofrecer las mejores alternativas que se adapten según lo que requiera cada persona.

Para ello se deben eliminar las barreras arquitectónicas que aún existan en los hoteles, casas rurales o apartamentos turísticos con el fin de ofrecer un alojamiento con accesibilidad a todas las personas con o sin discapacidad, personas de la tercera edad, mujeres embarazadas, con un servicio de calidad.



La Agencia estará conformada por un equipo de profesionales especializados/as que participen en la creación de un turismo para todos/as sin barreras. Dentro de las labores de este equipo se encontrará:

- Reunión con los gerentes de hoteles, aparta hoteles, hostel, otros. con el fin de ofrecerles los servicios de atención especializada, a los clientes con algún tipo de discapacidad, movilidad restringida, y mujeres embarazadas.
- Recomendar las adecuaciones para que sean un hotel, con accesibilidad, para personas con problemas de movilidad reducida, discapacitados o no, además de un alto porcentaje de personas en el ámbito nacional que podrían estar utilizando sus servicios. Esta labor se puede llevar a cabo primordialmente en el sector turístico incluso, a través del internet tanto en el ámbito nacional como internacional.
- La Agencia ayudará a las personas con movilidad y/o comunicación reducida y/o grupo familiar y/o acompañante a resolver los inconvenientes e impedimentos que se pudiesen encontrar en la planificación de un viaje.
- Ofreceremos el servicio de acompañamiento y orientación turística, ya sea a personas con discapacidad, mujeres embarazadas, otros.
-

MISIÓN Y VISIÓN

Misión

Ofrecer siempre un trabajo de calidad con los precios más competitivos en el mercado, innovando siempre nuestros servicios para brindarles a los usuarios los mejores productos y las facilidades que se merecen para su comodidad.

Visión

Para el año 2025, Travel Fast Agency será la primera opción de turismo para clientes con discapacidad, satisfaciendo todas sus

necesidades de con las actividades asociadas a este negocio, con la intención de ser reconocidos a nivel nacional como internacional.

Valores

Se apoya en una serie de principios y valores que le permitirán alcanzar la visión de esta empresa.

Estos principios y valores son los siguientes:

- Servicio al cliente
- Trabajo en equipo
- Mejora continua
- Tecnología e innovación
- La ética
- La integridad,
- La honestidad,
- Responsabilidad
- Actitud de servicio

Estrategia de Publicidad

La estrategia de divulgación y publicidad es escasa y no tiene una estructura bien diseñada en materia de mercadeo y publicidad que este dirigida especialmente, a influir al público o empresas que necesiten estos servicios.

Identidad Corporativa

Las corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma.

La imagen que refleje la empresa, a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás y colocarse en mayor o menor

escala. La propia empresa se dará a conocer, a través de sus propias normas y comportamiento y la cultura de la empresa.

Todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emitan continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad mostrándola al público.

Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa, es el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer sumisión y visión y lograr establecer una empatía entre ambos.

La comunicación corporativa, tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

Para crear una identidad corporativa se debe planificar y estudiar la visión estratégica. Transmitir estímulos sensoriales y unas comunicaciones que evoquen a esa visión de identidad.

Se entiende por imagen corporativa a la manera cómo sus clientes perciben una empresa y qué contribuye al logro de los objetivos comerciales trazados por el negocio.

La creación de esta imagen es responsabilidad de los expertos en marketing y comunicaciones, quienes son los encargados de desarrollar mensajes y de transmitirlos, a través de diversos canales. Esta imagen está formada por diversos elementos, los cuales, al conjugarse, permiten llegar a la mente del cliente.

Algunos de estos son:

- **El nombre de la empresa**

La primera impresión que los clientes se llevan de una empresa está justamente basada en su nombre; por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que

el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente original para distinguirse de la competencia, en este caso la empresa se llamaría **Travel fast Agency**.

- **El logo de la empresa**

Un log tiene la función principal de representar a una compañía.

Existen tres tipos de logo: **logotipo** (se compone de palabras), el **isotipo** (de imágenes) y el **isologotipo** (combina tipografía e imagen). El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. Por ello, en el momento del diseño, se considerará tanto a su clientela como a la competencia y el mensaje o idea que desea transmitir.

- **El eslogan**

El eslogan, es uno de los medios más efectivos para atraer la atención del público. Para que tenga efecto, es necesario que destaque los principales beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia, así como dar una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio. La mayoría de las empresas busca crear eslóganes originales, lo cual ayuda siempre y cuando sea recordable por el consumidor.



- **Sitios Web**

Los sitios web también, son pensados para fortalecer la imagen de una empresa. Por ellos, el diseño elegido y las herramientas incluidas son decisiones que muchas veces quedan en manos de expertos en el área. Tanto el diseño de su sitio web como el dominio propio deberán ser pensados en función del cliente.

Un diseño amigable y fácil de manejar, que estimule la compra y que además informe sobre la empresa y sus productos, pueden darle un giro a su imagen, aportando al prestigio de su negocio. Por otro lado, es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre su empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio. Esto da una imagen de seriedad, pero también de globalidad.

¿Por dónde empezar a construir una Imagen Corporativa?

- Para gestionar una imagen corporativa positiva es imprescindible definir, en primer lugar, cuál es exactamente el proyecto profesional que presentamos y a continuación analizar con detalle la identidad visual que ofrece la cultura corporativa interna de la propia empresa, así como las

acciones externas que practica para dar a conocer su realidad.

- Tal como se ha dicho anteriormente, para ellos conviene realizar un análisis detallado sobre los objetivos que se plantea la empresa, la institución o el despacho profesional; definir qué se propone ofrecer y a quién desea dirigirse. A partir de este punto se llevan a cabo acciones de comunicación interna y externa.
- **La comunicación interna:** Primeramente, es aconsejable verificar que la comunicación interna es buena y que funciona. No parece prudente que los miembros que integran la Travel Fast Agency se enteren de las noticias propias, externamente: Hay que “horizontalizar” la información; evitar las estructuras jerarquizadas piramidales, algo así como “el jefe lo sabe todo y los demás ni se enteran”.
Elaborar un boletín interno, tener un cuadro de anuncios y comunicados, realizar reuniones periódicas para facilitar la máxima información, es el primer consejo en este tema. Las personas que forman parte de la empresa, desde el primero al último, deben conocer la información que posteriormente se va a transmitir al exterior; en caso contrario, el intento de mantener una buena comunicación e imagen, sería fallido.
- **La comunicación externa:** En este apartado se pueden desarrollar diversas iniciativas. Las revistas de empresa, la relación con los medios de comunicación, las notas de prensa, la comunicación electrónica, son algunas de éstas.

Sea cual sea la actividad empresarial, mantener una comunicación con los clientes mediante una publicación periódica, puede ser una de las fórmulas para mantener un contacto informativo de interés nuestro.

La posibilidad de realizar esta comunicación de forma electrónica resulta, en la actualidad, más operativa, rápida y efectiva.

Este servicio puede encargarse internamente a una persona que dedique una parte de su tiempo a ello o bien externamente, a profesionales especializados que puedan realizar la tarea de forma más rápida y adecuada.

9.3. Fundamentación:

Hoy no existe ningún tipo de guía o manual oficial que recopile todos los recursos turísticos accesibles en los lugares turísticos del mundo, ni tampoco especialistas en viajes para personas usuarias de silla de ruedas, personas mayores o que temporalmente tienen su movilidad reducida. Pero si no cumples estas condiciones también es para ti.

En Panamá, no hay agencias de viajes, que promuevan y además, que estén especializadas en diseñar viajes para personas con movilidad reducida, mujeres embarazadas o con niños, personas mayores, entre otras. Porque, viajar es un derecho de todos.

El límite lo pone el turista, se le acompaña a cualquier lugar del país, se le ayudará a hacer su viaje accesible.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el 19,4% de la población mundial presenta algún tipo de discapacidad. Cuando

viajan, estas personas no lo hacen solas, sino que habitualmente lo hacen acompañadas.

9.4 Objetivos de la Propuesta

9.4.1. Objetivo General: Organizar viajes para personas con cualquier tipo de discapacidad, con movilidad restringidas, mujeres embarazada o con niños, entre otras, través de un equipo comprometido con tu confianza y seguridad a cualquier lugar de la república de Panamá.

9.4.2. Objetivos Específicos:

- Conocer los hoteles adaptados a sus capacidades y promocionarlos entre los posibles clientes.
- Entender que “Travel fast Agency” es consciente de que un 5% de la población mundial tiene otras capacidades y se aboga de esta manera por el turismo como puente de unión para este colectivo.
- Realizar reuniones con Senadis, Autoridad del Turismo en Panamá, Organizaciones Hoteleras, Hostales, Restaurantes, y otras organizaciones que atienden turistas con el fin de lograr una accesibilidad plena en dichos lugares para los turistas con cualquier tipo de discapacidad y otro tipo de necesidades.
- Conversar con Senadis a fin de que se cumpla con la eliminación de las Barreras Arquitectónica, que se incluya las

señalizaciones para discapacitados en los pasillos de los hoteles, elevadores, otros.

- Promover entre Organismos internacionales como ONCE. Que le brindan atención a personas con discapacidad, el servicio especializado que se le brindaría y que se contará con un personal especializado para brindarle una atención personalizada en todo el recorrido dentro del territorio nacional.
- Identificar los prestadores turísticos de los diferentes servicios que sean accesible en la ciudad de Panamá y posteriormente en el resto del país.

6.5 Metas: Promover entre los organismos internacionales el servicio que ofreceremos, en los diferentes Resort, Hoteles de primera clase, lugares turísticos en las diferentes provincias.

Adquisición de equipo móvil adaptado para transportar hasta personas en sillas de ruedas.

Se Contratará personal especializados para la atención de todo tipo de personas incluyendo con discapacidad.

Se instalará una oficina en la ciudad de Panamá, con personal preparado para la atención y promoción de nuestras actividades.

Con el ocio inclusivo se podrá proporcionar a todas aquellas personas que quieran disfrutar de su tiempo libre y desarrollar sus actividades favoritas o porque no que puedan probar otras nuevas, en un país que tiene una población cosmopolita,

con dos océanos a una hora, un canal, una diversidad de fauna y flora, con poblaciones indígenas, otros.

Realizar un FODA para determinar qué áreas de la ciudad de Panamá, son realmente un destino accesible.

9.6 Beneficiarios:

- Personas con Movilidad y/o Comunicación reducida, personas de la tercera edad, mujeres embarazadas.
- Municipios de las diferentes provincias, debido a que la implementación de este tipo de acciones ayuda a posicionar su imagen pública, resaltando su alto compromiso y responsabilidad social.
- Los empleados pueden capacitarse y actualizarse, lo que otorga un valor diferencial y añadido a la prestación del servicio que brindan y así, puedan desempeñar labores en actividades vinculadas directa o indirectamente al turismo.
- La Población residente de los diferentes municipios, ya que se pretende lograr una mayor sensibilización y concientización sobre la temática de accesibilidad, insertando dicha problemática dentro de la sociedad.

El 11.4% del total de la población total que son personas con más de 55 años y a 29 personas por cada mil habitantes con algún tipo de discapacidad en Panamá, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el 19,4% de la población mundial presenta algún tipo de

discapacidad. Además, de las personas sin discapacidad que acompañan.

9.7 Productos: Vendrán a Panamá una gran cantidad de turista de diferentes nacionalidades, con acompañantes en la mayoría de los casos, se incentivarán a los turistas nacionales, para que conozcan a Panamá primero. Se incrementarán los empleos.

El objetivo final representa integrar e incluir, espacios y servicios en pro de mejorar la calidad de vida de los viajeros sin importar su condición física o mental. Y personal del área de Guías, capacitado para realizar visitas guiadas en lenguaje de señas.

Promover la inclusión social y el acceso de personas con discapacidad a la actividad turística.

Tanto los museos como la basílica, deberían solucionar los inconvenientes que puedan tener los visitantes con movilidad reducida en sus desplazamientos, disponiendo de rampas adecuadas y ascensores.

El personal de contacto debería tener una capacidad especial, contar con las formaciones necesarias para atender a visitantes con o sin algún tipo de discapacidad.

9.8 LOCALIZACIÓN:

Macrolocalización

En términos de la región (distrito, corregimiento o comunidad), en donde se ubica el proyecto. Detallar las características socioeconómicas de la región: educación, desempleo, actividad comercial o industrial, salud, población, otros. La Travel fast Agency está localizada en Corregimiento de Ancón, Distrito de Panamá.

Distrito: Panamá
Corregimiento: Ancón
Fundado: 1º de octubre de 1979
Superficie: 664.5 Km²
Población: 29,761 habitantes
Nº de Viviendas: 8,385
Límites: Se extiende desde el límite del poblado de Arraiján hasta el Sector de Gamboa

Corregimientos



Microlocalización

La Travel fast Agency, está ubicada en el segundo el primer piso de Albrook Mall, Avenida Marginal, entrando por la Universidad Nacional de Curundu, de Ciudad de Panamá, distrito de Panamá, provincia de Panamá, Teléfono 2290671-72.

La Travel fast Agency, tiene la posibilidad de expandirse, con la adquisición de un vehículo especializado cómodo, se podrá ofrecer los servicios de movilización a las personas con o sin discapacidad, o sea todo aquel turista que así lo requiera.

Horario: Lunes a Sábado: 10:00am - 9:00pm Domingos: 11:00am - 8:00pm Feriados y Días Nacionales: 11:00am - 7:00pm Albrook Mall es uno de los más importantes Centro Comercial de Panamá, desarrollado en una extensión de terreno de 380,000 metros cuadrados, con una inversión superior a los 100 millones de dólares donde se conjugan y complementan múltiples actividades comerciales y de servicios.

Su espectacular diseño arquitectónico con amplios pasillos, (del tamaño de las principales avenidas de nuestro país) recoge las tendencias de la arquitectura moderna superando en especificaciones, lo hasta hoy construido en el país, ubicando a Panamá a la altura de las grandes ciudades del mundo.

Local en Albrook Mall, en pasillo del León, es un lugar accesible a los turistas nacionales y extranjeros en la ciudad de Panamá.

9.9 Metodología:

Las técnicas de investigación que se aplicarán en este trabajo serán: la de observación directa y la entrevista no estructurada.

En la primera se realizará una observación directa de campo en este caso sería a los hoteles de lujos que se van a entrevistar. La misma es no estructurada. Una vez establecida las técnicas de investigación se tomará contacto con los hoteles de la ciudad de Panamá a los cuales se llamará para que se pueda pedir una cita dando a conocer el objetivo de la entrevista.

Se hará un análisis FODA, que es la herramienta que les ayudará a formar un cuadro de la situación actual de la empresa y que les permita de esta manera obtener un diagnóstico preciso

y en función de ellas tomar así las decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas de la Travel fast Agency.

De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son situaciones internas de la agencia, por lo que le es posible actuar para hacer correcciones directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son situaciones externas de la agencia, por lo que en general resulta muy difícil poderlas modificar.

Además, se harán estudios técnicos, estudios de mercado, estudios administrativos, e económicos, se tomará en cuenta tanto en el ámbito nacional como el internacional, la evolución de la macroeconomía (PIB), la Tasa de desempleo, el gasto social, el índice de precio nacional, ya que estas variables pueden afectar o no los ingresos de la agencia.

A nivel de los indicadores económicos y sociales se harán estudio por un periodo de 5 años para observar la tendencia del mismo.

TIPOS DE TURISMO QUE SE PROYECTARA

Turismo de Sol y Playa	Visita a lugares cercanos a la playa.
Turismo de Aventura y ecológico	Actividades Extremas y senderismo
Turismo de Negocio	Aplica a empresarios y comerciantes.
Turismo de Convención	Viajes por conciertos o Eventos.

Turismo Religioso	Fiestas religiosas.
Turismo Deportivo	Para competencias.
Turismo Sexual	En busca de satisfacción sexual.
Turismo Ecológico	Al aire libre, en la naturaleza.
Turismo Gastronómico	El placer de conocer nuevas comidas.
Turismo Científico	En actuación ante un descubrimiento.
Turismo de Salud	Personas en busca de ayuda médica.
Turismo Cultural	Conocer culturas pasadas y nuevas.

El servicio que se ofrecerá inicialmente en el orden presentado, y se estará modificando en la medida de la solicitud del servicio.

9.10 Cronograma

ACTIVIDADES	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Análisis FODA, de la agencia de viaje y los posibles lugares turísticos en el ámbito nacional	→		
Estudio de Mercado nacional e Internacional	→		
Estudio Técnico	→		
Estudio Administrativo	→		
Adquisición e Instalación de Equipos	→		

Constitución de la Agencia	→		
Contrato: prestaciones de servicios	→		
Establecimiento del Capital Social	→	→	
Gestión de Fondos	→	→	
Planificación Estratégica		→	
Planes Operativos		→	
Inicio de Propaganda y promociones nacionales		→	→
Inicio de Propaganda y promociones Internacionales		→	→
Atención a los Clientes		→	→
Evaluación de las actividades realizada			

Fuente: elaborado por el estudiante

9.11 Recursos: para iniciar se usarán los fondos propios de los 10 miembros

socios los cuales aportarían un total 100.000 dólares, más la gestión de un anteproyecto de inversiones negociado con el Banco Nacional, al cual ya se le había propuesto.

Rentabilidad:

La rentabilidad, hace referencia a que el proyecto de inversión de una empresa, pueda generar suficientes beneficios para recuperar lo invertido y la tasa deseada por el inversionista. En este proyecto posee un buen director administrativo que maneja el personal y la

disponibilidad de los recursos materiales para lograr así maximizar las ganancias.

Se entiende, como rentable aquella inversión en la que el valor de los rendimientos que proporciona es superior al de los recursos que utiliza. Para determinar la rentabilidad de una inversión, o para decidir entre varias inversiones alternativas en términos de rentabilidad, se emplean indicadores de rentabilidad tales como el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Rentabilidad o el periodo de retorno.

Costo inicial: B/.150,000. Dólares en la primera fase y en la medida que vayamos recibiendo fondo iremos más comprando el equipo.

CÁLCULOS DEL SIMULADOR

Tasa de Retorno: 68.22%

Valor presente Neto (11%): 679,214

RBC al (11%) : 1.83

CUENTAS	HORIZONTE DEL PROYECTO (AÑOS)										
	INVERS.	AÑOS DE OPERACION									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0											
Ingresos por Venta		250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000
Valor de rescate											93,681
TOTAL DE FUENTES		250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	93,681
Inversiones	210,822										
- Activos fijos	141,173										
- Activos nominales	10,969										
- Capital de trabajo	58,681										
Costos de operaciones		123,654	123,654	123,654	123,654	123,654	123,534	123,534	123,534	123,534	
Gastos administrativos, ventas y generales		123,654	123,654	123,654	123,654	123,654	123,534	123,534	123,534	123,534	
Impuesto sobre la renta		30,255	30,510	30,790	31,098	31,437	32,443	32,853	33,304	33,801	34,346
Depreciación		12,811	12,811	12,811	12,811	12,811	10,617	10,617	10,617	10,617	0
TOTAL DE USOS	210,822	106,210	105,956	105,676	105,367	105,028	101,708	101,298	100,847	100,350	99,805
FLUJO DE FONDOS NETOS	(210,822)	143,790	144,044	144,324	144,633	144,972	148,292	148,702	149,153	149,650	150,195
											93,681
FLUJO ACUMULADO	(210,822)	(67,032)	77,012	221,337	365,969	510,941	659,233	807,935	957,089	1,106,738	1,256,934
											1,350,614

TASA INTERNA DE RETORNO	68.22%
VALOR PRESENTE NETO (11%)	679,214
RELACION BENEFICIO/COSTO (11%)	1.83

Costo de Inversión

ACTIVO

Activos Corrientes		
Caja o banco		172,250
Total de activos corrientes		172,250
Activos Fijos (Propiedad, Planta y equipo)		
Activos fijos		141,173
Depreciación acumulada		(10,617)
Total de Activos Fijos		130,555
Activos Nominales (Activos intangibles)		
Activos nominales		10,969
Amortización acumulada		(2,194)
Total de Activos nominales		8,775
TOTAL DE ACTIVOS		311,581

PASIVO Y CAPITAL

Pasivos corrientes		
Impuesto sobre la renta por pagar		27,505
Pasivos a largo plazo		
Préstamo por pagar (porción a largo plazo)		138,316
Total de pasivos		165,820
Capital		
Capital Social		63,247
Utilidades retenidas		82,514
Total de Capital		145,760
TOTAL DE PASIVOS Y CAPITAL		311,581

9.12 Presupuesto

El costo inicial del proyecto está compuesto por dos costos los de inversión (equipo de oficina y en la segunda fase la compra de un microbús) y los costos de operación como son el de recursos

humanos, alquiler del local, materiales y suministros, la publicidad, la movilización, viáticos, gastos de servicios básicos, entre otros.

PRESUPUESTO DE GASTOS

GASTOS ADMINIST., VENTAS Y GRALES	125,224
Sueldos	48,000
Prestaciones laborales (35% de los Sueldos)	16,800
Tasa Única	300
Agua	600
Alquileres	12,000
Limpieza	2,400
Combustible	8,000
Teléfono & Internet	750
Electricidad	3,600
Útiles de oficina	600
Material de aseo	600
Publicidad	2,000
Depreciación de Obras civiles (30 años)	1,750
Depreciación de Mobiliario y equipo. (10 años)	8,867
Seguros	10,800
Amortización - activos nominales	2,194
Imprevistos (5%)	5,963

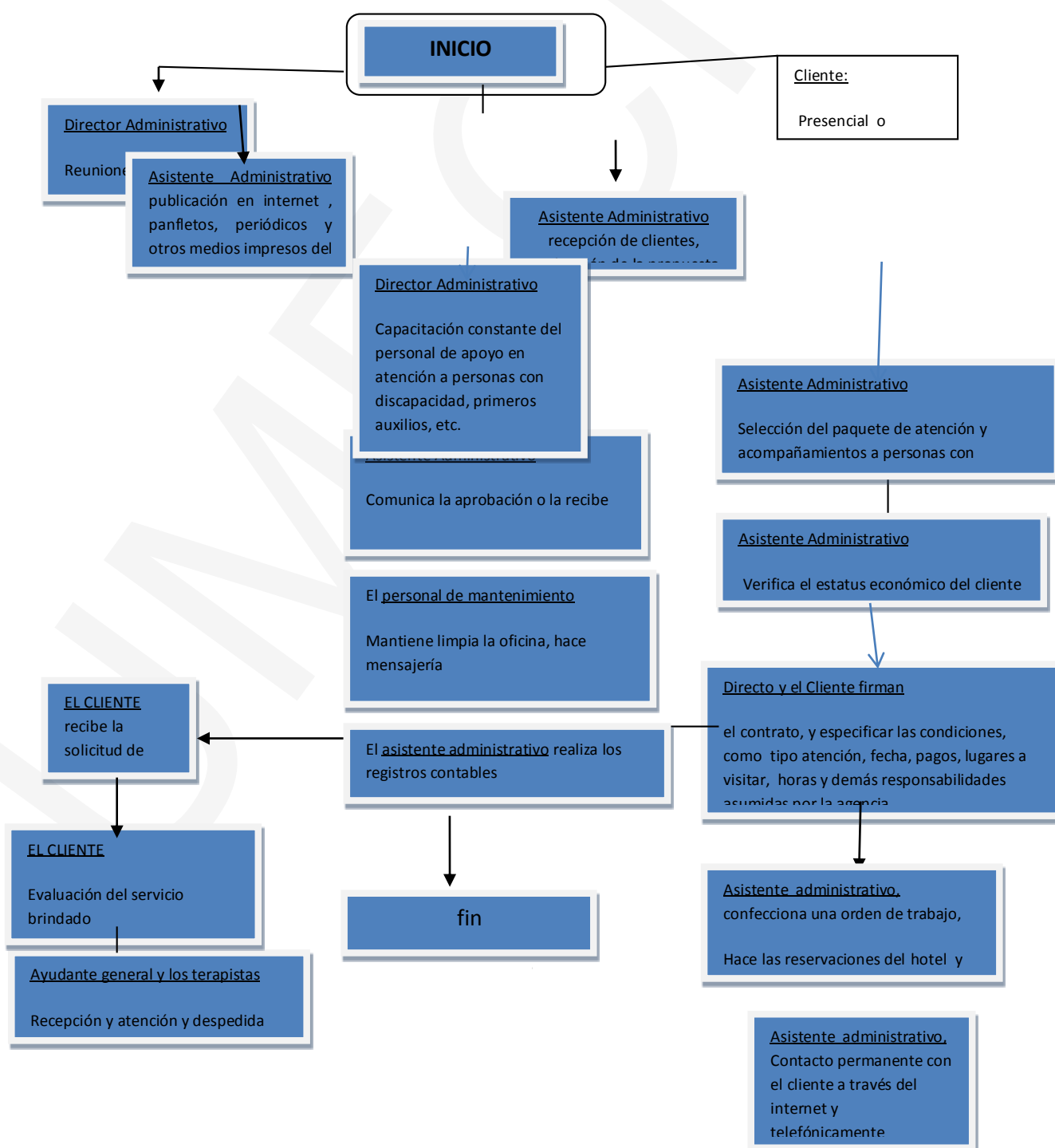
9.13 Sistematización de la propuesta

Descripción del proceso

PROCESO	ACTIVIDADES	INSUMOS REQUERIDOS
Reuniones con SENADIS; Autoridad Panameña del Turismo,	Promover el turismo accesible	Director Administrativo y autoridades
Comunicación constante con Hoteles, Compañía de Aviones, Organizaciones de discapacitados nacionales e internacionales, otros.	Correspondencia Internet Telefonía Pag. web	Equipo s de: Teléfono Computadora Asistente administrativo
El cliente, se comunica: teléfono, internet, Visita el local	Le contesta:	Teléfono y una computadora Asistente administrativo
El cliente solicita el servicio	Se llena un cuestionario con la información del cliente y el tipo de servicio que desea,	Asistente administrativo
El cliente se le presentan el contrato y lo relativo al seguro de accidentes y Planes turísticos	Se firman el contrato si el cliente está satisfecho con el servicio y cobra el servicio si es necesario.	Director administrativo
Se recoge al cliente, se le hace el recorrido acordado y luego a su hotel	En caso de trato especial, o no Visita a restaurantes y lugares turísticos, tantos días como el cliente lo solicite	Conductor y ayudante fisioterapeuta

Procesamiento de la orden de trabajo	La asistente genera la orden y la entrega al administrador	Asistente , computadora
Ejecutar labores de gira	Recogen a los turistas y los llevan a los lugares pre asignados	Ayudante general Terapista conductor

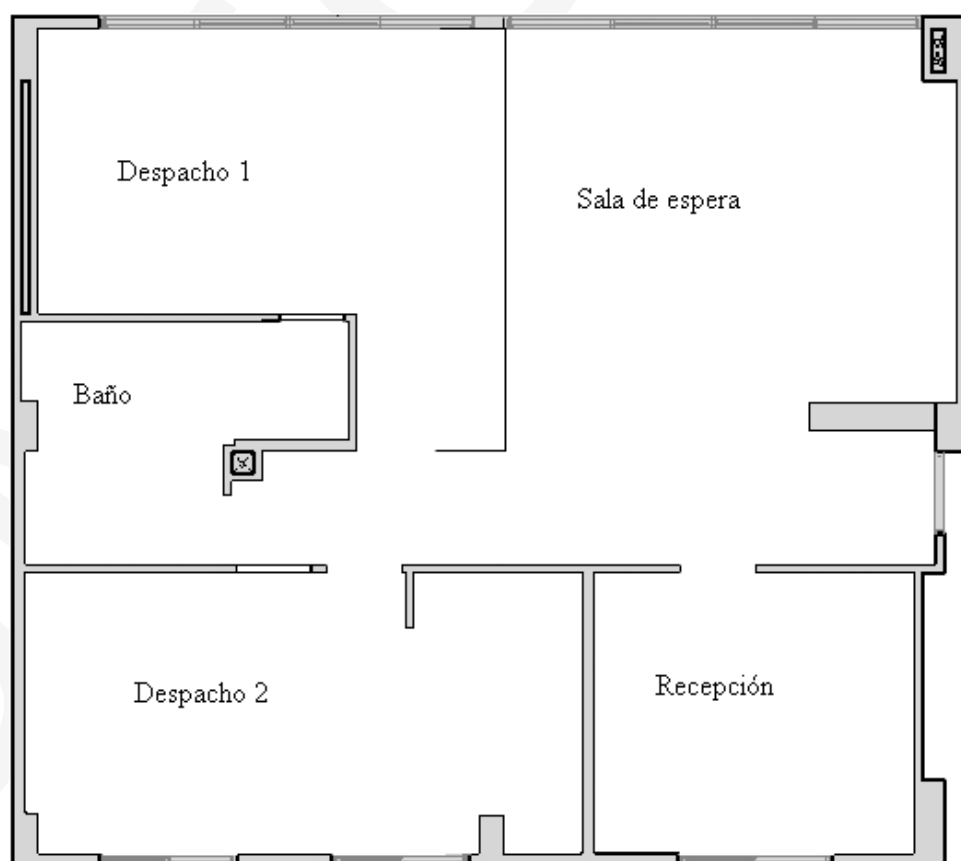
Diagrama de Flujo



Se les dará a los ingenieros las siguientes indicaciones a fin que la oficina de la Travel fast Agency cumpla con lo establecido para la eliminación de las barreras arquitectónicas, la oficina está ubicada en el primer piso de Albroom Mall, en las mismas será necesario la remodelación del baño para que este sea accesible, lo mismo que la escritura en braille en los ascensores, y pasillo para que las personas ciegas puedan saber hacia dónde quedan las oficinas y las salidas de urgencia.

A continuación, se les mostrará los planos e imágenes de la oficina donde se realizarán las modificaciones para que la misma sea accesible:

PLANO:



Vista del futuro despacho, sala de espera y vista en general-**Dimensiones y características del Área del Proyecto**

El área de la oficina del proyecto contará con una superficie de 128 metros cuadrados. Este centro de servicio estará distribuido dos despachos, una sala de espera, la recepción y un baño accesible. Es muy luminoso y dispone de aire acondicionado y parquet. Actualmente, es una oficina, por lo que se cree que no se tendrá que hacer grandes reformas y no supondrá una gran inversión para la empresa.

Algunas recomendaciones para lograr las accesibilidades y adecuaciones en los edificios

PUERTAS	• Anchura mínima: 0,80m.
ASCENSORES	• Profundidad mínima: 1,20m. • Superficie: superior a 1,20m². • Anchura de la cabina: 0,90m. • Anchura de las puertas: 0,80m. • Altura de la botonera: inferior a 1,20m. • Lectura de botonera: arábica y además otro método alternativo. • Señalización en planta: sistemas visuales y además otro método alternativo • Pasamanos a una altura de 0,90 m.
APARCAMIENTO	• Reserva: 1 de cada 50 plazas o fracción.
ESCALERAS	• Anchura mínima: 1,20m. • Pasamanos a ambos lados con doble pasamanos.
SERVICIOS	• Reserva: 1 servicio reservado como mínimo. • Puertas: 0,80 m de ancho mínimo. • Espacio libre de maniobra superior a 1,50m. • Mecanismos y accesorios a 0,90m. del suelo. • Mobiliario: borde inferior del espejo a menos de 80 centímetros del suelo. • Barras.
VESTUARIOS	• Reserva mínima: 1 ducha, 1 cabina de vestuario • Espacio libre de giro y maniobra: 1,50m • Colocación de mecanismos y accesorios a una altura inferior a 1,20m.
MOSTRADORES	• Altura inferior a 1,00m.
TELÉFONOS PÚBLICOS	• Altura inferior a 1,20 m.

BIBLIOGRAFÍA

- Ballesteros, X. (2012). Historia de las Agencias de Viajes. (En Línea). Formato PDF. Consultado el 31 de Octubre del 2016. Quevedo EC.
- Cardoso, C; Castillo, M; Hernández, C. 2014. Sosteniendo al turismo o turismo sostenible (TS). MX. Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol. 23, p 376 – 395.
- Cedeño, J. y Peñarrieta, R. 2012. Plan estratégico turístico del cantón Bolívar, Provincia de Manabí. Tesis. Ing. en Turismo. ESPAM – MFL. Calceta – Manabí. EC. p 72.
- Chávez, M. (2016). Gestión turística en el cantón Bolívar (entrevista). CalcetaManabí. E. GAD Bolívar, Subproceso de Turismo.
- Cisneros, L. s.f.(2016). Historia y precursores del desarrollo del turismo. (En línea). Formato PDF. Consultado el 31 de Octubre del 2016. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/antecedentes-historico-delturismo/antecedentes-historico-del-turismo.pdf>

Pág. Web

- es.informationvine.com/Leyes+Onu
- <http://mx.geocities.com/anairam3417us/coramed.html>
- http://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/va-l1-1998.html#
- <http://www.20minutos.es/noticia/2742974/0/turismo-accesible-mundo-viajes-personas-discapacidad/>
- <http://www.aceproject.org/main/espanol/po/poa02g02.htm>
- <http://www.ayudate.org/ayudate/edinhabilidades.html>

- http://www.bcm.tmc.edu/crowd/national_study/SPECIALSPANISH.htm
- <http://www.choike.org/nuevo/informes/5627.html>
- <http://www.ciudadmascota.com/zooteraoia/SERVZOOTER.htm>
- http://www.nacion.com/ln_ee/2000/diciembre/14/galeria5.html
- http://www.nacion.com/ln_ee/2002/febrero/11/pais1.html
- <http://www.nmprotection-advocacy.com/folleto.htm>
- http://www.ops.org.ni/opsnic/tematicas/rehabilita/dia_mundial.htm
- <http://www.rppapm.es/novedad/discenv2001.htm>
- http://www.salud.com/salud/cda/cds_main/1_1231_10_null_00.asp
- <http://www.turismoytecnologia.com/editoriales/item/3677-donde-esta-la-oferta-de-turismo-accesible-en-latinoamerica>
- <http://www.undp.org/cu/uunn/noticias/fao18.html>
- http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/summary_es.pdf
- https://www.hosteltur.com/120488_turismo-accesible-contara-norma-internacional.htm
- media.unwto.org/es/.../futura-norma-internacional-de-turismo-accesible-para-todos
- www.accesturismo.com/
- www.barrera-cero.com/guias-turismo-accesible/internacional/
- www.siiis.net/documentos/documentacion/ley_general_de_derechos...

ANEXOS

Vocabulario

Con el objetivo de homologar las palabras se usará:

- **Capacitación:** desarrollar la capacidad del individuo y del grupo para aumentar la calidad de vida durante el ocio y aumentar la auto-organización.
- **Accesibilidad:** trabajar con (todos, por supuesto) los grupos existentes en la comunidad para minimizar las barreras y optimizar el acceso a los servicios de ocio.
- **Aprendizaje de por vida:** promover el aprendizaje durante todo el ciclo de la vida humana como una meta viable.
- **Participación Social:** crear oportunidades para desarrollar redes sociales necesarias para todos los seres humanos.
- **Disminución de Impedimentos:** proporcionar estrategias creativas para minimizar los impedimentos para satisfacer las necesidades personales, familiares y de la comunidad.
- **Inclusión:** desarrollar una comunidad incluyente reconociendo los aspectos multiculturales, socioculturales (desfavorecidos), de género, edad, habilidad y otros grupos constitutivos de la sociedad.
- **Responsabilidad Cívica y Moral:** desarrollar un sentido de ciudadanía comunitaria nacional e internacional, a través de una conducta de ocio responsable y seria.
- **Preservación:** aumentar la conciencia de la preservación y conservación de los recursos naturales y culturales”.

ENCUESTA SOBRE ACCESIBILIDAD DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD Y MOVILIDAD REDUCIDA

SOLICITUD DE INFORMACIÓN

Estimados señores:

Se está realizando una investigación sobre la accesibilidad de personas con discapacidad y mayores con movilidad reducida, con el fin que los resultados de nuestra investigación sirva de base para el trabajo de tesis “El acceso de personas con discapacidad a los servicios hoteleros de primera categoría de la capital”. Además, le solicitamos nos permita recorrer las habitaciones y las áreas de entretenimiento del hotel.

1. ¿Cuántas habitaciones tiene permanente para brindarle atención a personas con discapacidad física, mujeres embarazadas o con niños, personas de la tercera edad o movilidad reducida?
2. ¿Tiene el hotel un sistema de control acerca del número de personas con discapacidad física, mujeres embarazadas o con niños, personas de la tercera edad o movilidad reducida que se hospedan con relación al total de huéspedes?
3. ¿Cuáles son las comodidades que su hotel le brinda a personas con discapacidad física, mujeres embarazadas o con niños, personas de la tercera edad o movilidad reducida?
4. ¿Tiene usted el hotel adaptado para personas con discapacidad física, mujeres embarazadas o con niños, personas de la tercera edad o movilidad reducida?
5. ¿Dónde existirían los principales problemas para ofrecer una excelente atención a personas con discapacidad física, mujeres embarazadas o con niños, personas de la tercera edad o movilidad reducida?

6. ¿Hay algún colaborador del hotel que haya realizado algún curso de formación para la ayuda de las personas con discapacidad física, mujeres embarazadas o con niños, personas de la tercera edad o movilidad reducida?
7. ¿Cree que sería conveniente para sus colaboradores que puedan participar en algún curso de formación para la ayuda a las personas discapacidad física, mujeres embarazadas o con niños, personas de la tercera edad o movilidad reducida?
8. ¿Existen dispositivos en el hotel para personas ciegas, sordas, en silla de rueda?
9. ¿Existe alguna prohibición para que las personas ciegas puedan ingresar con un perro guía?
10. ¿Existe alguna indicación en braille en los ascensores, pasillos u otros lugares?
11. ¿Tiene un espacio especial para la atención en su restaurante para las personas discapacidad física, mujeres embarazadas o con niños, personas de la tercera edad o movilidad reducida?
12. ¿Tiene actividades de entretenimiento para brindarle a las personas con discapacidad física, mujeres embarazadas o con niños, personas de la tercera edad o movilidad reducida?
13. ¿Tiene servicio de guardería para los niños que se hospedan con sus padres?
14. ¿Tiene un colaborador del hotel que pueda brindar el servicio de atención a personal con movilidad reducida?

Se le agradece de antemano, la atención que nos brinda.

GUÍA DE OBSERVACIÓN

ITEM	SI	NO	Observaciones y detalles
¿Está el hotel equipado para poder hospedar a personas con necesidades especiales?			
Señalizaciones como brailleur en los elevadores, pasillos y en las paredes.			
Adecuaciones en los restaurantes y lugares de distracción			
Distracciones que ofrece a personas con discapacidad			
El cuarto donde ubican a las personas con discapacidad, se observa bañera, closet, la caja fuerte, lugar de tender la ropa adecuados para personas con discapacidad			
Los encendidos de la luz entre otros están adaptados para personas con discapacidad			
Señales especiales para las diferentes personas con o sin discapacidad (sonidos, luces especiales etc)			