



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA

**La comunidad LGBT como demanda turística potencial en Lima
Metropolitana, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA:

Crisóstomo Cabanillas, Leslie Johísmira (ORCID: 0000-0002-3691-1848)

ASESORA:

Mg. Velásquez Viloche, Leli Violeta (ORCID: 0000-0001-9985-0344)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Este logro está dedicado en primer lugar a mis padres, quienes han mostrado su apoyo incondicional en todo tiempo incluso en aquellos en los que parecía que esta sería una meta difícil de alcanzar. A mi familia porque a pesar de nuestras diferencias no deja de ser el pilar más importante en mi vida, a Jazmín que supo cómo convencerme de no rendirme en el proceso. Y finalmente a Dios que muestra su amor infinito en los lugares y personas menos esperadas.

Agradecimiento

Agradezco a mi familia por estar siempre para mí, a mis amigos y familiares por colaborar a que esta tesis sea una realidad. Además, quiero agradecer a mi asesora la Mg. Leli Velásquez, quien contribuyó y permitió el desarrollo de esta investigación y a todos aquellos docentes que durante todo mi proceso de formación aportaron en ser la profesional que soy hoy.

Índice de contenidos

| | |
|--|------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas..... | v |
| Índice de figuras | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 6 |
| III. METODOLOGÍA | 17 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación..... | 17 |
| 3.2 Variables y operacionalización | 17 |
| 3.3 Población, muestra y muestreo | 18 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 19 |
| 3.5 Método de análisis de datos | 19 |
| 3.6 Aspectos éticos | 20 |
| IV. RESULTADOS..... | 21 |
| V. DISCUSIÓN..... | 47 |
| VI. CONCLUSIONES | 52 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 54 |
| REFERENCIAS | 55 |
| ANEXOS | 61 |

Índice de Tablas

| | | Pág |
|-----------------|--|------------|
| Tabla 1 | Tabla de puntaje de expertos | 19 |
| Tabla 2 | Rango de edad del encuestado | 21 |
| Tabla 3 | Lugar de residencia | 22 |
| Tabla 4 | Orientación sexual | 23 |
| Tabla 5 | Grado de instrucción | 24 |
| Tabla 6 | Ocupación actual | 25 |
| Tabla 7 | Estado Civil | 26 |
| Tabla 8 | Ingresos económicos mensuales | 27 |
| Tabla 9 | Recolección de información | 28 |
| Tabla 10 | Medio de recolección de información turística antes de realizar un viaje | 29 |
| Tabla 11 | Conocimiento de empresas dirigidas al turista LGBT | 30 |
| Tabla 12 | Conocimiento de destinos gay friendly en el Perú | 31 |
| Tabla 13 | Destinos gay friendly según los turistas LGBT de Lima Metropolitana | 32 |
| Tabla 14 | Motivo de viaje | 33 |
| Tabla 15 | Frecuencia de viaje | 34 |
| Tabla 16 | Noches de permanencia | 35 |
| Tabla 17 | Promedio de gasto diario ³⁶ | 36 |
| Tabla 18 | Factores que determinan el viaje | 37 |
| Tabla 19 | Actividades que realiza durante su visita | 38 |
| Tabla 20 | Preferencias de viaje | 39 |
| Tabla 21 | Tipo de alojamiento a utilizar | 40 |
| Tabla 22 | Preferencia de transporte | 41 |
| Tabla 23 | Características del grupo de viaje | 42 |
| Tabla 24 | Última experiencia de viaje | 43 |
| Tabla 25 | Actitud | 44 |
| Tabla 26 | Aspectos relevantes para contratar un servicio turístico | 45 |
| Tabla 27 | Aceptación de una agencia de Viajes dirigida a este segmento | 46 |

Índice de figuras

| | Pág |
|---|------------|
| Figura 1. Funcionamiento del Sistema Turístico | 10 |
| Figura 2. Grupos de Características | 15 |

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar las características demográficas, psicográficas y conductuales que definen al turista LGBT de Lima Metropolitana. El enfoque fue cuantitativo, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario, la muestra fue de 384 personas, arribando al siguiente resultado: el 39,6% tiene entre 23 – 27 años de edad, un 90.4% está soltero, el 47,7% es universitario, un 35,7% se desempeña como profesional técnico y ejecutivo, el 51,8% asegura ingresos mayores a S/1200.00 mensuales, un 94,3% busca información previa a un viaje, el 76% utiliza el internet , el 92,2% desconoce un destino gay friendly, al 59,9% lo motiva conocer nuevos lugares y/o atractivos, el 31% prefiere actividades de diversión y entretenimiento, un 59,9 % viaja anualmente, el 42,4% permanece de 4-7 noches en su destino, un 62,5% viaja por cuenta propia, el 45,1% en avión, el 48,4% se aloja en hoteles y el 36,2% con amigos. Los aspectos relevantes para seleccionar una empresa turística están relacionados en un 44,3% a la seguridad y confianza y finalmente un 97,4% sí contratarían los servicios de una agencia de viajes. Esto significa que la comunidad LGBT reúne todas las características para ser considerada demanda turística potencial de Lima Metropolitana.

Palabras clave: Comunidad LGBT, demanda turística potencial, perfil del turista

Abstract

This research aimed to determine the demographic, psychographic and behavioral characteristics that define the LGBT tourist in Lima Metropolitana. The approach was quantitative, the technique was the survey and the instrument a questionnaire, the sample was 384 people, reaching the following result: 39.6% are between 23 - 27 years of age, 90.4% are single, 47.7 % are university students, 35.7% work as a technical and executive professionals ,51.8% ensure income greater than S / 1200.00 per month, 94.3% seek information prior to a trip, 76% use the internet, 92.2% are unaware of a gay-friendly destination, 59.9% are motivated to discover new places and / or attractions, 31% prefer fun and entertainment activities, 59.9% travel annually, 42.4% stay of 4-7 nights at their destination, 62.5% travel on their own, 45.1% by plane, 48.4% stay in hotels and 36.2% travel with friends. The relevant aspects for selecting a tourism company are 44.3% related to safety and trust and finally the 97.4% would hire the services of a travel agency. This means that the LGBT community has all the characteristics to be considered as a potential tourist demand of Lima Metropolitana.

Keywords: LGBT community, potential tourism demand, tourist profile

I. INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad en continuo desarrollo, ocupando el tercer puesto en la generación de divisas en relación a la economía mundial, así lo mencionan los socios de la WTTC: World Travel Tourism Council (2019, p. 2) quienes refieren “[...] mientras la economía global crecía en un 2.5%, el turismo lo hizo en un 3.5% siendo este un total del 10.3 % del GDP mundial, sin dejar de lado que uno de cada 4 nuevos trabajadores pertenece a este sector”.

Del mismo modo los colaboradores de European Travel Commission (2020) mencionan que en el 2019 aunque el turismo europeo disminuyó un 2% respecto al año anterior, existieron países en las que el crecimiento fue de un 10% como en el caso de Lituania y esto debido al crecimiento de la conectividad de este país. En América Latina, utilizando como ejemplo a Brasil y teniendo como referente a Tome (2017 citado por Rodríguez, Santana y Gomes, 2018) señala: “El turismo en Brasil, en 2016, generó R \$ 530.5 mil millones considerando actividades directas, indirectas e inducidas. Se proyecta que para el año 2027 la actividad turística va a representar el 9.1% respecto al PIB brasileño” (p. 66). Si tomamos en cuenta solo el turismo externo, en Perú, según Silva, 2016 (citado por Mincetur, 2016) El turismo externo corresponde a un crecimiento promedio anual de 7,5%, resumiéndose en un total de ingreso de divisas a razón del turismo receptivo, la suma aproximada de US\$ 9 mil millones (p.8). Lo cual significa un ingreso prometedor para el país a futuro.

A lo largo de los años la sociedad ha sufrido cambios donde se han visto transformadas las formas de consumo y está claro que en el presente año la actividad turística no estará exenta de ello y asumirá grandes retos. Sin embargo, esta es una gran oportunidad para explorar nuevos segmentos del mercado como en el caso de la comunidad LGBT: Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales.

La comunidad LGBT ha sido durante siglos un segmento poco visible en diferentes mercados alrededor del mundo, no obstante, el turismo LGBT ha estado presente siempre. Así como manifiestan los socios de Pacific Travel Association (2016) Los viajes LGBT no son un nuevo concepto. Las personas lesbianas, gays, bisexuales y transexuales han sido siempre parte de la gran comunidad de viajeros. Lo que ha

cambiado es la visibilidad. De igual manera en el primer reporte global del turismo LGBT donde los participantes de la UNWTTTO (2012) mencionan: “El turismo LGBT representa alrededor del 10% del mercado de viajes” (p.17). Lo que corrobora el personal de LGBT Capital (2018) indicando: “[...] la comunidad LGBT por lo tanto, se estima que representa el 10% de los ingresos relacionados con los viajes, lo que supera significativamente su participación de la población heterosexual [...]” (p. 3-4) es decir que la participación de la comunidad LGBT en el sector turístico es significativa. Según Pilotzi (2018) afirma:

Este sector ejerce una inversión mayor que el segmento heterosexual. Se calcula que los beneficios económicos son de 1,166 dólares al lugar que visitan. Es por ello que destinan una buena parte de su presupuesto en elementos como ropa, viajes y restaurantes (π 2).

Además, el staff del diario La Vanguardia (2009) año en el que el mundo se enfrentaba a un problema grave como lo fue la crisis económica de esa fecha, sin equivocarse aseguraron: “El turismo diseñado especialmente para el colectivo homosexual se ha convertido en una mina de oro capaz de generar importantes beneficios a largo plazo” (π 1). Entonces esto afianza la idea de que poner los ojos en este segmento sería favorable incluso en estas épocas, lo mismo que nos refiere los colaboradores de Community marketing and insight (2017) quienes alegan:

Cuando se les preguntó acerca de las preocupaciones al seleccionar un destino de viaje internacional, los participantes expresaron principalmente preocupaciones relacionadas con la seguridad como un individuo LGBTQ y como un extranjero. El entorno político en el destino también influye en la selección del destino, preocupaciones como el idioma, los desastres naturales y las tasas de cambio no fueron grandes barreras para los viajes internacionales LGBTQ (p.18).

El segmento LGBT está mucho más pendiente de temas como la inclusión y el respeto por sobre otros, lo cual en estos momentos les da ventajas frente a distintos nichos de mercado.

En el Perú, aunque no se tengan datos estadísticos de los visitantes que son parte de esta comunidad, el equipo de LGBT Capital (2018, citado por el diario Gestión

2019) menciona que los aportes de este sector en cuanto a Latinoamérica ascienden a US\$ 253,000 y que el Perú ocupa el puesto número seis, manifestándose que la comunidad LGTB movió más dinero el año anterior, siendo este la suma de US\$ 11,000 millones. Todo esto fue respaldado por Arellano, gerente de Llama Trips; una de las primeras Agencias de viajes dedicadas a este segmento turístico en el Perú (citado por Cruz, 2016) manifiesta que los turistas que pertenecen a esta comunidad gastan entre el 40% y 45% más a diferencia de un viajero heterosexual. Chrem; representante de la empresa Lima Tours en Estados Unidos (2018 citado por Gamarra, 2018) manifiesta que el 95% de estos turistas están compuesto por varones y que en su mayoría prefieren servicios lujosos, como estadías en el J.W.T MARRIOT, MARIA ANGOLA, entre otros y que disfrutaban de las salidas nocturnas y restaurantes como los de Astrid y Gastón, y que su gasto promedio es de US\$800 diarios.

Después de tantos años, hoy en día el turismo LGBT ha dado un giro y ha pasado de ser un segmento rechazado o excluido para convertirse en uno prometedor y de importancia a nivel mundial, llegando a ser reconocido como un medio importante para alcanzar no solo el crecimiento económico, sino también la inclusión social y la competitividad de los destinos turísticos (Promperu, 2017). En definitiva, un segmento como este, es sin lugar a duda una oportunidad muy importante para el país. De acuerdo a los ejecutivos de IGLTA (s.f.) quienes aluden que, aun cuando el Perú no es el país más progresista de América del Sur en lo que respecta a los derechos LGBTQ esto no debe desanimar a los visitantes que pretenden conocer este país, sobre todo porque el país cuenta con dos de las ciudades más amigables para este segmento en Sudamérica: Lima y Cuzco. Siendo estos los principales motivos para centrar el estudio en Lima y en este segmento que tomará fuerza en un mercado tan diverso como lo es la actividad turística y que por lo tanto significa una gran oportunidad para explorar con el fin de alcanzar el progreso de la oferta turística, además de la creación de nuevos negocios y los grandes beneficios sociales que traería consigo en el futuro.

Por todo lo anterior mencionado, se planteó como problema general de la investigación: ¿Cuáles son las características de la comunidad LGBT como demanda turística potencial en Lima Metropolitana, 2020?

En cuanto a los problemas específicos de la investigación estos fueron:

- **PE1:** ¿Cuáles son las características demográficas de la comunidad LGBT como demanda turística potencial en Lima Metropolitana, 2020?
- **PE2:** ¿Cuáles son las características psicográficas de la comunidad LGBT como demanda turística potencial en Lima Metropolitana, 2020?
- **PE3:** ¿Cuáles son las características conductuales de la comunidad LGBT como demanda turística potencial en Lima Metropolitana, 2020?

En cuanto a la justificación del presente trabajo de investigación, este permitirá reconocer la gran capacidad de este segmento para ser considerado una demanda potencial, permitiendo colocarlo en la agenda de muchos y ayudando a la toma de decisiones de diversas empresas con el propósito de apropiar la oferta turística dirigida a este segmento. Así como lo menciona Oxa y Delgado (2020) quienes proponen que se realicen estudios que se centren en la comunidad LGTB y que sean efectuados por entes competentes como el ministerio de turismo MINCETUR – PROMPERU con el fin de conocer esta población y sus características, para lograr el aprovechamiento de la misma.

En relación a lo social la investigación se justifica en que permitirá conocer este sector vulnerable de la población como es reconocida por la INEI (2018) quienes mencionan que dentro de los grupos minoritarios que se encuentran en estado de vulnerabilidad son los indígenas, personas con discapacidad, afrodescendientes, miembros de la comunidad LGBTI, entre otros, considerados también como poblaciones ocultas por el difícil acceso que se tiene hacia ellas. Una población distinguida de este modo por la privación del reconocimiento de sus derechos pero que poseen todas las características para ser consideradas como demanda potencial de la actividad turística.

El fin es lograr una visión distinta de este sector, dando la posibilidad de disminuir los niveles de violencia dirigidos a este grupo minoritario y acortando así la brecha de desigualdad en el país, permitiendo una participación más activa de la comunidad LGBT dentro de un rubro tan importante como lo es el turismo.

Por otro lado, en cuánto a la justificación económica, con seguridad la inserción de este grupo dentro de la actividad turística permitirá el desarrollo del mismo,

incrementando de este modo los beneficios económicos del país, así como lo menciona Badgett, Waaldijk y Meule (2019) que refieren que mientras mayor sea el goce de los derechos humanos por parte de la comunidad LGBT, estas pueden contribuir al desarrollo económico de un país.

Se considera también la importancia de la investigación en que, al apreciar a la comunidad LGBT como un nuevo segmento turístico se abre paso a nuevas posibilidades de servicios y a una mayor diversificación de la oferta existente en el mercado actual, lo cual aportará al crecimiento económico del país, gracias a los ingresos que los turistas LGBT ostentan, haciendo de este segmento, uno que sea altamente beneficioso para este mercado. Al respecto Ballesteros (2017) hace mención a la gran rentabilidad que tiene este tipo de turismo. Indicando que en el año 2012 ya representaba el 10% del flujo mundial y el 15% del gasto turístico, dando a conocer un perfil de turista con gran tendencia a viajar y con un nivel adquisitivo medio-alto.

Asimismo, se plantearon los siguientes objetivos, donde el objetivo general fue: Determinar las características de la comunidad LGBT como demanda turística potencial en Lima Metropolitana, 2020.

- **OE1:** Identificar las características demográficas que posee la comunidad LGBT como demanda turística potencial en Lima Metropolitana, 2020.
- **OE2:** Identificar las características psicográficas de la comunidad LGBT como demanda turística potencial en Lima Metropolitana, 2020.
- **OE3:** Identificar las características conductuales de la comunidad LGBT como demanda turística potencial de Lima Metropolitana, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a antecedentes, encontramos a Bulnes, Salgado y Ullilen (2013) quienes defendieron la viabilidad de implementar un alojamiento de hospedaje dirigido al turista gay buscando así conocer sus preferencias e identificar las características que debe tener el hotel, tanto para el usuario ciudadano como el turista interno y externo. Con un estudio de mercado dirigido a un público entre los 25 -50 años de edad concluyeron que la comunidad LGTB constituye un grupo humano de aceptable capacidad económica y que por lo tanto el proyecto de hotel representa una excelente oportunidad de negocio.

Delgado y Oxa (2020) en su investigación titulada servicios de las agencias de viaje y turismo y su influencia en la satisfacción del turista LGBT en la ciudad del Cusco periodo 2018 buscó conocer los gustos y preferencias de la comunidad LGBT con el fin de que las Agencias de Viaje y Turismo de Cusco orienten sus productos y servicios a este segmento. Ellos concluyeron que los servicios que prestan las agencias de viaje y turismo en la ciudad del Cusco muestran un nivel de servicio inadecuado, por esta razón el nivel de satisfacción recibida por los turistas LGTB es bajo frente a los servicios ofertados y que en su mayoría muestran un nivel deficiente no solo por la falta de tolerancia hacia los turistas LGTB, sino también por la falta de información sobre este segmento de mercado. Finalmente recomienda que entidades como MINCETUR deberían capacitar a las agencias de viajes sobre estos nuevos segmentos y que por otro lado PROMPERU, debería recolectar datos sobre el turista LGTB, para realizar un estudio de mercado de este segmento, así mismo mencionan que DIRCETUR debería realizar capacitaciones sobre gestión de empresas de viajes y turismo con especial énfasis en nuevos segmentos de mercado, como el turismo LGTB.

Haro (2017) quien determinó los factores de la demanda turística potencial para realizar talasoterapia como alternativa de turismo de salud en la playa La Ramada del distrito de Salaverry en el año 2017, haciendo uso del enfoque cualitativo y tomando como herramienta a la encuesta aplicando la misma a 384 turistas, llegando a la conclusión de que del total, 369 turistas entre hombres y mujeres en

un rango entre los 18 a 64 años de edad, poseían un grado de instrucción superior, técnico y en otros casos secundaria completa, nacionales y extranjeros, sí serían participes de actividades relacionada a la talasoterapia como práctica de un turismo alternativo de salud. Sugiriendo además que la municipalidad de Trujillo y Salaverry creen estrategias innovadoras para promocionar este tipo de turismo, incluyendo la creación de un centro que se dedique a esto para aumentar el número de visitantes en el lugar.

Por otro lado, Cabrera (2017) buscó determinar la demanda turística potencial para la consolidación de un turismo alternativo en la Área de Conservación Privada “San Antonio” – Chachapoyas. Mediante el uso de una metodología de tipo descriptiva y con un diseño no experimental, teniendo una población de 56,010 turistas y siendo el número de participantes para el estudio un total de 382 personas pertenecientes a esta población. Se llegó a la conclusión que la demanda turística potencial que se lograría dentro del área de conservación privada San Antonio” es de 29,125 turistas entre nacionales y extranjeros que tienen interés por descubrir y llevar a cabo actividades que estén involucradas con este tipo de turismo dentro del lugar, de este modo sí se consolidaría este tipo de turismo en la ACP “San Antonio”. Por otro lado, las recomendaciones realizadas fueron establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes, y todo tipo de empresas que favorezcan a la ACP San Antonio en cuanto a la promoción y difusión del lugar.

Los miembros de Promperú (2019) hacen referencia en un estudio realizado para determinar el perfil del turista vacacional de Lima con una muestra de 959 turistas residentes en Lima donde se señala que en su mayoría son mujeres con un promedio de edad entre los 37 años, forma parte de una pareja con un grado de instrucción superior, con la motivación principal de descansar y relajarse, en un 68% es empleado de servicios, el 77% busca información en el internet para realizar un viaje, tiene un gasto promedio por día de 108 soles, suele viajar acompañado y por cuenta propia , con preferencia en un 57% por medio de ómnibus o bus interprovincial y la actividad que prefiere realizar es turismo urbano siendo un 88% señalando el paseo por parques, iglesia y museos.

Así mismo Howard (2002) quién estudió si los hechos de discriminación y desaprobación social influye en la elección y rechazo de destinos vacacionales por parte de los hombres homosexuales, concluyó que existe un riesgo de reacciones negativas y una necesidad de generar cambios de comportamientos en los lugares destino. Mencionando también que se deben de tomar en cuenta estos criterios al momento de clasificar los riesgos que se puedan evitar en los lugares de destino agregando criterios que incluyan a esta población, la propiamente llamada homosexual, más que a otros turistas.

Ballesteros (2017) pretendió manifestar cómo es que el turismo LGTB se ha hecho parte de la industria turística con tal fuerza que puede ser considerado un segmento a tomar en cuenta en la misma. Arribando a la conclusión de que el turismo LGTB es actualmente un segmento importante dentro de un mercado consolidado, que cuenta con una oferta exclusiva para él y que, aunque suene sorprendente, forma parte de las ferias de turismo más importantes del mundo como ente independiente.

Badgett, Waaldijk y Meulen (2019) quienes buscaron analizar la relación entre la inclusión de la comunidad LGBT y el desarrollo económico teniendo evidencias al nivel macro, el cual tuvo un enfoque cuantitativo teniendo como información datos estadísticos de 132 países. Este análisis utiliza un enfoque de regresión de efectos fijos y un conjunto de datos de nueva creación, teniendo como objetivo analizar la relación entre la inclusión social de lesbianas, gays, bisexuales y transgénero y el desarrollo económico poniendo en manifiesto que la inclusión de la comunidad LGBT y el desarrollo económico están reforzados de manera mutua. Este estudio sugiere que los programas y políticas de un país, pueden y deben tomar en cuenta la relación entre la inclusión legal de personas LGBT y el desarrollo económico. Además, menciona que los resultados de este estudio pueden ayudar a las empresas a comprender mejor cómo un mayor disfrute de los derechos humanos por parte de las personas LGBT contribuyen al desarrollo económico de un país.

Gomes, Moniz, y Borges (2016) pretendían analizar al turista gay y la receptividad a este segmento desde el alojamiento de las Azores en el proceso de reserva donde se crearon cuatro identidades turísticas, dos de ellas homosexuales y dos

heterosexuales (hombre y mujer) con 406 unidades de alojamiento. Se decidió evaluar los elementos sutiles a través de su existencia o inexistencia en las respuestas, a fin de reducir la subjetividad en el análisis. En el método utilizado, se hizo uso del engaño. Los resultados indican que no se ofreció mayor alojamiento a los heterosexuales que a los homosexuales, que los hombres homosexuales recibieron menos respuestas positivas que las mujeres homosexuales y que una gran parte de las respuestas positivas las dan las mujeres.

Barrios (2015) buscó entender cuáles eran los motivos que impulsaban a ir de viaje a las mujeres gay que residen en México, tuvo un enfoque cualitativo y se dividió en 4 capítulos, se hicieron entrevistas semiestructuradas con un total de 21 participantes y 112 encuestas en línea haciendo uso del método de bola de nieve. Y se llegó a la conclusión de que el motivo principal era obtener conocimiento de lugares naturales y culturales, el conocer nuevas personas, entre otros. De este modo, el estudio dejó notar que no existe una diferencia importante entre aquello que impulsa a las mujeres lesbianas, al menos a las que fueron parte de la investigación, de otros turistas. Excepto por lo mencionado por algunas participantes en consideración a la relevancia que tiene para ellas, la aceptación de la comunidad homosexual en el destino, que el lugar sea considerado un destino gay, además de los eventos gays que también fueron reconocidos como factores relevantes.

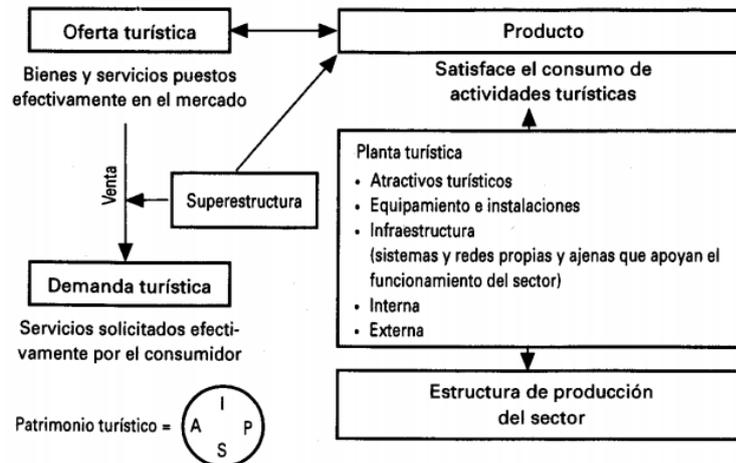
Para finalizar, tenemos a Kauhanen (2015) en su estudio sobre el turismo LGBT, buscó conocer el mercado turístico LGBT y si este es realmente tan rentable como se supone que es, pretendiendo demostrar el impacto económico positivo del turismo gay. Se utilizó una metodología de tipo cualitativa y cuantitativa, con una población entre los 18 y 50 años de edad. La herramienta que utilizó fue una encuesta digital y como resultado de la tesis se describe el perfil de un turista LGBT considerando sus motivaciones y patrones de viaje. Señalando en cuanto a datos demográficos que los más representativos son los gays, lesbianas y bisexuales, que en su mayoría estos trabajan, en cuanto a su motivación de viaje los GAYS están en busca de experiencias culinarias mientras que las lesbianas se interesan por actividades al aire libre, en cuanto a la frecuencia señala que esta es de 1-2 veces por año dependiendo de la situación financiera, prefieren además viajar con

amigos y alojarse en hoteles 3 estrellas. Por otro lado, concluye que las motivaciones de los turistas heterosexuales y homosexuales son parecidos sin embargo la tolerancia es un factor importante para tomar la decisión de viajar en estos últimos.

Para un mayor entendimiento del presente estudio es necesario tener información de algunos conceptos, por ello, primero estudiaremos lo que es el sistema turístico y posteriormente a la demanda como elemento importante dentro de este sistema, para Boullón (2006) el sistema turístico no es otra cosa que la relación de diferentes elementos los cuales dan origen a un sistema, mencionando que existen dos tipos; siendo el primero el modelo de La oferta y demanda el cual da origen al turismo comercial. Mientras que el otro es el que origina el turismo Industrial, el cual tiene solo fines lucrativos. Basándonos en el primero este manifestó que su funcionamiento era de acuerdo a lo que se visualiza a continuación:

Figura 1

Sistema Turístico



Nota: Funcionamiento del Sistema Turístico

Fuente: Planificación del espacio turístico (Bullón, 2006 p.32.)

En este punto refiere que al interactuar la oferta y la demanda durante un proceso de venta logra lo que se conoce como producto turístico que en conjunto con la infraestructura forman la estructura de producción del sector, mencionando además a la superestructura turística, como ente regulador y supervisor de la

eficiencia del sistema, según la interacción de todas las partes. Por otro lado, encontramos a Pérez (2010) citó a Albert (2008) quien describe que dentro del sistema turístico se podrán encontrar cinco tipos de elementos distintos, siendo estos: los destinos; consumidores; los transportistas; las agencias de viajes y las tecnologías.

Según Gunn (1988; 1994) y Leiper (1989) (citado por Ahmad, Habibah, Hamzah y Mohd 2012) declararon que el sistema turístico consistía en el suministro y demandar aspectos de turismo como el transporte, atracción turística, instalaciones, servicios, información y viajes con la promoción ofrecida.

Según Jimenez L. y Jimenes W. (2013) refiere que el sistema turístico está compuesto por 8 elementos, siendo estos: (a) La demanda turística, (b) La oferta turística, (c) El proceso de venta, (d) El producto turístico, (e) La planta turística y los atractivos turísticos, (f) La infraestructura, (g) La superestructura y (h) El patrimonio turístico.

La sistematización de la actividad turística es importante porque mediante esta se tiene un mejor panorama de los procesos y los elementos que se involucran al llevarla a cabo. Al respecto Varisco (2013) menciona que al sistematizar la actividad turística permite poder evaluar con claridad todos los aspectos involucrados en la ejecución de la misma. Esto con el fin de generar una experiencia turística agradable.

Así también es necesario tomar en consideración que los elementos que se encuentran fuera del sistema tienen un rol importante para el logro del objetivo. Según Pulido y Saenz (2011), indican que el conjunto de elementos que son mutuamente dependientes que crean el sistema, se relacionan entre ellos con el fin de alcanzar el resultado esperado; no obstante, los factores que conforman el macro-entorno, pueden ser una barrera o facilitadores en el proceso para lograr los objetivos trazados. Esto significa que es indispensable el manejo del sistema turístico como un todo integral para el cumplimiento de objetivos.

Respecto a todo lo mencionado está claro que el papel de la demanda dentro del sistema turístico es indispensable, pero ¿qué es la demanda turística? Primero, denominamos demanda a la o las personas que adquieren o buscan adquirir un

producto y la frecuencia con la que estas lo hacen. Cocean y Dezsi, 2001 (citado por Garbea, 2014) menciona:

La demanda turística está compuesta por todas las personas que desean mudarse periódica y temporalmente fuera de su residencia por razones que no sean llevar a cabo una actividad con fines de lucro en el lugar de destino, incluidos todos los bienes y servicios que se materializan en productos turísticos requeridos por potenciales turistas (p.1).

Izquierdo et al 1994 (citado por Sáenz, 2014), señala que se puede definir la demanda turística como el número de servicios turísticos que las personas económicamente activas solicitan o están dispuestos a hacerlo de acuerdo a ciertas situaciones que se manifiestan en un momento clave.

A partir de esto podemos entender que, dentro del mercado turístico, comprendido por la oferta y demanda básicamente, existen dos tipos de clientes o demandantes aquellos que llevan a cabo la actividad propiamente dicha que serían los turistas en sí o visitantes y los otros que podrían realizarla en algún momento; quienes serían los futuros clientes o clientes potenciales.

Boullón (2006), menciona que para poder evaluar a la demanda es necesario estudiar los tipos de demanda existente mencionando que estas son: (a) La demanda real, que son aquellos que se encuentran en un lugar específico en un momento específico más los bienes y servicios que estos solicitan durante el tiempo de su estadía; (b) El turista real—consumidor potencial, que hace referencia a aquello que el turista no solicitó al iniciar el viaje; (c) La demanda histórica, son los datos que se tienen de la evolución del flujo de turistas en determinada zona, (d) Demanda futura, se refiere a la aproximación que se realiza mediante cálculos matemáticos considerando como pilar fundamental a la demanda histórica; (e) La demanda potencial que son esos turistas que tienen presencia en un mercado aun no conquistado o a los nuevos segmentos de mercado dentro de aquellos ya conquistados.

A diferencia Chura (2016) manifiesta que solo existen dos tipos de demanda: en primer lugar, se tiene a la **demanda turística potencial**, que hace referencia a ese grupo de personas que comparten entre sí ciertas características previas: falta de disposición o predisposición a desplazarse; la disponibilidad de tiempo libre

vacacional y la capacidad económica. Según los niveles en los que son notorios estos aspectos en este tipo de demanda se divide en: (a) Aquel grupo de personas con inclinación al desplazamiento temporal o demanda potencial inmediata, aquellas que sí cuentan con tiempo, disposición y economía; (b) Las que no poseen tendencia al desplazamiento temporal y que no cuentan con el suficiente tiempo, dinero y disposición. Por otro lado, la **demanda turística efectiva**, se nombra así al grupo de personas con características socioeconómicas establecidas o que pueden variar y que son generadas por su participación temporal en las actividades turísticas en un momento y espacio específico. Para analizarla se toman en cuenta aspectos como motivos de viaje, continuidad de afluencia, volumen, su capacidad de gasto, permanencia, temporada; su lugar de procedencia y destino, es aquí donde se reconocen la demanda Interna o Nacional y por otro lado la Internacional. Según Vencovsk (2010, p.12) refiere: “La demanda de viajes, como el turismo en general, se puede distinguir en tres tipos: demanda de turismo internacional, emisor e interno”.

La demanda turística posee características específicas, aspectos que tienen poder a la hora de tomar una decisión y por lo general determinan la posición de los turistas frente un destino específico y la frecuencia u disposición para efectuar una visita. A esto hace referencia Page, 2003 (citado por Garbea, 2014) La demanda turística se basa en una serie de determinantes económicos, factores socio psicológicos y exógenos responsables de la intensidad y la escala de los flujos turísticos.

Mochón, 2004 (citado por Narváez y Sánchez 2010) indica que la demanda turística es diversa y que por lo tanto es necesario reconocer segmentos de mercados, es decir pequeños grupos dentro de un todo, agrupando a consumidores que compartan características similares entre ellos. Así como lo explica Best s.f (citado por Jeria y Wall, 2005) la segmentación es el pilar más importante para establecer estrategias de mercado, ya que al conocer a los clientes se logra mayor eficacia al momento de ofrecer nuestros productos y servicios además de que se crean nuevas oportunidades para el desarrollo de la empresa y la obtención favorable de ventas.

Mochón (2004 citado por Narváez y Sánchez, 2010) también menciona los siguientes criterios para realizar la segmentación de la demanda turística, siendo el

primer criterio el motivo de la visita, aquí se toman en cuenta categorías como: a) Ocio, recreo y vacaciones; b) visitas a parientes y amigos; c) negocios y motivos profesionales; d) Tratamiento sanitario; e) religión/ Peregrinación y f) otros motivos. También se tiene a las variables socio-económicas y demográficas donde se evalúan factores como la edad, el salario, el nivel de estudios, sexo, categoría profesional, estado civil, el tamaño de la familia, entre otros. Por otro lado, el lugar de procedencia donde es necesario contar con datos sobre los mercados más importantes en cuanto a la emisión de turistas, lo cual permite obtener información importante sobre el cuál es el comportamiento de la demanda turística. Finalmente, las variables psicográficas, evaluando el aspecto psicológico lo cual aporta extras en cuanto a los criterios clásicos de segmentación.

Kotler y Keller (2012) indica que para alcanzar el éxito dentro de un mercado es necesario realizar la segmentación de la demanda, donde indican que esta se puede dividir según las siguientes características o variables: Geográficas, aquí se toma en cuenta la nación, región, entre otros. Así mismo se tienen a las demográficas, refiriéndose a variables como la edad, los ingresos, clase social, el género, ocupación, nivel educativo, la nacionalidad, y otros. De igual forma a las psicográficas, respecto a esto se consideran los rasgos psicológicos como el estilo de vida, la personalidad y los valores. Además de las conductuales, refiriéndose al comportamiento frente, la utilización y respuesta hacia un producto determinado.

Schiffman y Lazar (2010) mencionan que las bases para la segmentación están dirigidas primero en el consumidor y luego en las características específicas de consumo, dando a conocer el siguiente cuadro:

Figura 2

Características del consumidor

| | Arraigado(a)s en el consumidor | Específico(a)s del consumo |
|-------------|--|--|
| Hechos | <p><i>Características personales empíricas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Datos demográficos: edad, grupos de edades, género, estado civil, ciclo de vida familiar, ingreso, educación, ocupación, clase social * Localización geográfica, dirección y datos geodemográficos | <p><i>Comportamientos de uso y de compra</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Tasa de uso * Situación/ocasión de uso * Lealtad hacia la marca (el componente conductual) * Datos psicográficos: conductas reales (como los pasatiempos) |
| Cogniciones | <p><i>Personalidad, estilos de vida y valores socioculturales</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Rasgos de la personalidad * Estilos de vida, datos psicográficos y VALS (Valores y Estilo de Vida) * Valores y creencias socioculturales | <p><i>Actitudes y preferencias respecto del producto</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Beneficios requeridos * Nivel de involucramiento * Conciencia de las alternativas al producto * Lealtad hacia la marca: compromiso percibido y nivel de relación |

Nota: Comportamiento del consumidor.

Fuente: Grupos de Características (Shiffman y Lazar, 2010, p 58).

Para ellos la segmentación demográfica es la base para cualquier segmentación, porque se toman los datos más importantes de un individuo además que estos pueden ser medidos de forma más exacta.

Martínez & Montaner (2007 citado por Servgueyevna 2013) refieren que las características psicográficas involucran la manera de vivir la vida, los valores, la personalidad y las actitudes de cada persona.

Por otro lado, en relación a lo conductual Jerias y Wall (2005) refieren que en este tipo de segmentación los clientes están divididos en grupos según su nivel de conocimiento de un producto, la actitud que muestran hacia este, además del modo en que lo utilizan y como responden al mismo basándose en: a) Ocasiones, b) Beneficios, c) Status del Usuario, d) Tasa de consumo, e) Situación de lealtad, f) Etapa de disposición del comprador y g) Actitud.

En cuanto a la comunidad LGBT: lesbianas, gays, bisexuales y transexuales como se ha manifestado anteriormente este es un segmento en crecimiento para lo cual Guaracino (2007, citado por Khan 2013, p.2-3) manifiesta: “Se espera que este

segmento de mercado continúe creciendo como resultado de la continua aceptación de personas LGBT y el cambio de actitudes hacia la sexualidad y el género de las minorías [...] y DINKS son signos semánticos de este segmento en crecimiento. Además, afirmó que las parejas LGBT viajan con más frecuencia, gastan más dinero y demuestran mayor lealtad a la marca a diferencia de los heterosexuales. Los DINKS según el staff de Forbes (2013) son aquellas parejas jóvenes que no tienen hijos pero que perciben ingresos por ambas partes. (Double Income, No Kids/ doble sueldo, no niños), un concepto que describe perfectamente a las parejas homosexuales en su mayoría. según los especialistas de Fontur y Promcolombia (s.f.) reconocido en Fitur en el año 2017 como “El destino emergente LGBT y el Destino LGBT líder de Sudamérica en el 2018” en un estudio que tiene de muestra a países como Brasil, España entre otros menciona que el turista LGBT realiza un promedio de 1 a 3 viajes anuales fuera de su lugar de origen además que tiene un ingreso superior a 50.00 dólares anuales “ siendo un segmento con alta disposición a viajar (2 de cada 3 viajeros LGBT realizan 1-3 viajes al exterior al año), es un segmento discernidor, que valora productos y experiencias únicas, personalizadas y de alta calidad”(p.15). Esto refieren también los socios de la UWWT (2017) quienes manifestaron: “Los viajeros LGBT han sido reconocidos como un segmento que viaja con mayor frecuencia y demuestra patrones de gasto superiores al promedio” (p.12).

Para finalizar, según un estudio realizado por los colaboradores de Asher y Lyric (2019) se determinó cuáles son los países más seguros para los viajeros LGBT donde el Perú se ubica en el puesto número 50, lo cual señala que, en definitiva, el colectivo LGBT es un segmento altamente potencial, pese a las carencias legales que sufre este segmento dentro del país.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: este estudio se desarrolló tomando en cuenta una metodología de tipo aplicada de acuerdo a los especialistas del OCDE (2015) menciona que la investigación aplicada se centra en trabajos elaborados con el fin de obtener nuevos conocimientos, pero que tienen un objetivo práctico específico.

Respecto al enfoque, la investigación puede ser de tipo cuantitativa, cualitativa o mixta. En este caso fue de tipo cuantitativa, a lo cual se hace referencia que estas siguen procesos y se basan en la estadística; asegurando que a través de este tipo de investigaciones se busca afirmar y vaticinar los fenómenos estudiados, tratando de encontrar veracidad y relaciones de causa entre elementos. Es decir que se pretende lograr la enunciación y comprobación de teorías (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Diseño de investigación:

El diseño de investigación utilizado fue el No experimental, transversal - descriptivo, según lo que proponen Hernández et al. (2014) este tipo de estudios busca describir las cualidades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que sean sometidos a un análisis.

3.2 Variables y operacionalización

En este caso se contó con una variable que fue “DEMANDA TURÍSTICA POTENCIAL” en la cual se consideraron las siguientes dimensiones:

- Características psicográficas
- Características demográficas
- Características Conductuales

Ver anexos

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: de acuerdo al INEI en el primer y único censo dirigido a la comunidad LGBT son un total de 7878 personas residentes en Lima Metropolitana y pertenecientes a este colectivo entre los 18 a 29 años de edad (2017). Sin embargo, es este caso la población fue infinita debido al rango de edad en el que se toma interés en la presente investigación, siendo así el número de la población, desconocido.

- **Criterios de inclusión:** personas pertenecientes a la comunidad LGBT desde los 18 años de edad residentes en Lima Metropolitana.
- **Criterios de exclusión:** personas que formen parte de la comunidad LGBT que tengan menos de 18 años de edad y que no pertenezcan a Lima Metropolitana.

Muestra: de una población infinita de personas pertenecientes a la comunidad LGBT en Lima Metropolitana se ha considerado un total de 384 participantes, siendo esta nuestra muestra.

Ver anexos.

Muestreo: este fue de tipo probabilístico haciendo el uso del método del aleatorio simple. Al respecto Otzen y Manterola (2017) indican que este método asegura que todos los participantes que forman parte de la población tienen la misma oportunidad de ser escogidos y ser parte de la muestra.

Unidad de análisis: este estuvo conformado por las personas de Lima Metropolitana pertenecientes a la comunidad LGBT mayores a los 18 años de edad.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se hizo uso de la encuesta como técnica, mientras que el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario.

La validez del instrumento se efectuó aplicando el juicio de expertos, el mismo que estuvo conformado por 3 profesionales con amplia experiencia en metodología y temática.

A cada experto se le entregó el instrumento, la tabla de operacionalización de variables y la ficha de validación del mismo para llevar a cabo la evaluación.

Tabla 1 Tabla de puntaje de expertos

| Nº | EXPERTOS | GRADO ACADÉMICO | PROMEDIO DE VALIDEZ |
|----|----------------------------------|---|---------------------|
| 1 | Hernández Vargas, Carolina | Profesional en Estudios y Gestión cultural y máster en Producto Turístico | 100/100 |
| 2 | Janampa Gómez, Glady Guissela | Magíster | 90/100 |
| 3 | Pozo Trigoso, Lilian | Licenciada en turismo y Maestra en Dirección y Consultoría Turística | 100/100 |

Fuente: elaboración propia

3.5 Método de análisis de datos

Para ello, se hizo uso del programa SPSS con el fin de lograr el procesamiento de todos los datos recolectados el cual permitirá la clasificación de los mismos y ayudará a definir e interpretarlos mediante la estadística descriptiva.

3.6 Aspectos éticos

Este estudio ha sido producto de la recolección de antecedentes, notas de autores e investigadores, utilizándose libros físicos y virtuales, tesis, artículos científicos, siendo fuente confiable para el desarrollo de este proceso de recolección de información para la variable aplicada.

Helsinki (1964 citado por la Asociación médica mundial, 2015) buscando contribuir en el desarrollo ético de la información menciona que cualquier investigación que se realice tiene la obligación ética de dar a conocer sus fuentes, así como el producto alcanzado durante todo el proceso de investigación. Así mismo es necesario mostrar los resultados, haciendo referencia a los principios de inversión, convenios con instituciones u organismos, o problemas actuales existentes. En el caso de que no se tome en cuenta estos principios o fundamentos la difusión será negada.

IV. RESULTADOS

El presente capítulo muestra los resultados alcanzados mediante una encuesta aplicada a 384 personas pertenecientes a la comunidad LGBT entre los 18 años de edad a más, en la ciudad de Lima Metropolitana, provincia Lima, en el año 2020 con el objetivo de poder conocer cuáles son las características que definen al turista LGBT perteneciente a este lugar, de este modo se utilizó al cuestionario como instrumento de recolección de datos el cual estuvo conformado por 26 preguntas dirigidas a alcanzar el objetivo de la presente investigación.

1. Características Demográficas

Tabla 2 Rango de edad del encuestado

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------|------------|-------------------|----------------------|
| | 18 - 22 años | 97 | 25,3 | 25,3 |
| | 23 - 27 años | 152 | 39,6 | 64,8 |
| | 28 - 32 años | 75 | 19,5 | 84,4 |
| Válidos | 33 - 37 años | 26 | 6,8 | 91,1 |
| | 38 - 42 años | 26 | 6,8 | 97,9 |
| | 43 años a más | 8 | 2,1 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: De la encuesta efectuada el 39,6 % pertenecen a un rango de edad entre los 23 -27 años de edad siendo este el más alto, por otro lado, el 25,3 % se encuentra entre los 18 -22 años, mientras que el 19,5 % se ubica entre los 28 – 32 años de edad, por otro lado, se ubicaron porcentajes iguales siendo personas entre los 33-37 y 38 – 42 años de edad ocupando así el 6,8 % en ambos casos y finalmente siendo la minoría el 2,1 % personas que se encuentran entre los 43 años a más.

Tabla 3 Lugar de residencia

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Lima Norte | 68 | 17,7 | 17,7 | 17,7 |
| Lima Sur | 56 | 14,6 | 14,6 | 32,3 |
| Lima Este | 90 | 23,4 | 23,4 | 55,7 |
| Válidos Lima Centro | 158 | 41,1 | 41,1 | 96,9 |
| Callao | 12 | 3,1 | 3,1 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: De la información recabada con la aplicación de la encuesta se tiene que el 41,1 % reside en Lima centro, por otro lado, se encontró que el 23,4 % se ubica en los distritos dentro de Lima Este, con un 17,7 % se encuentran a personas que residen en distritos pertenecientes a Lima Norte, siendo el 14,6 % residentes de Lima Sur y finalmente el 3,1 % a encuestados que residen en la provincia constitucional del Callao.

Tabla 4 Orientación sexual

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Bisexual | 96 | 25,0 | 25,0 |
| | Gay | 75 | 19,5 | 44,5 |
| | Lesbiana | 167 | 43,5 | 88,0 |
| Válidos | Transexual | 5 | 1,3 | 89,3 |
| | Pansexual | 7 | 1,8 | 91,1 |
| | No Binario | 5 | 1,3 | 92,4 |
| | Otro | 29 | 7,6 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: De la encuesta elaborada un 43,5 % se identifica así mismo como Lesbiana, por otro lado, el 25 % se considera Bisexual, siendo un 19,5 % que se considera Gay, a su vez se encuentra un 1,3 % que se identifica como Transexual, al igual que No Binario, es decir que no se considera dentro del concepto de varón o mujer o por el contrario en ambos y un 7,6 % no se identifica con ninguno de estos.

Tabla 5 Grado de instrucción

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Primaria Completa | 2 | ,5 | ,5 |
| | Secundaria Completa | 52 | 13,5 | 14,1 |
| | Superior Técnica | 117 | 30,5 | 44,5 |
| | Universitario | 183 | 47,7 | 92,2 |
| | Postgrado | 30 | 7,8 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | |

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: De las respuestas obtenidas respecto al grado de instrucción el 47,7 % de los encuestados tiene un grado de Universitario, el 30,5 % de Superior Técnica, el 13,5 % Secundaria completa el 7,8 % ha cursado un Post Grado y el 0,5 % solo la Primaria completa.

Tabla 6 Ocupación actual

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | 124 | 32,3 | 32,3 | 32,3 |
| Estudiante | | | | |
| Empleado en servicios, comercio y/o vendedor | 91 | 23,7 | 23,7 | 56,0 |
| Empleador | 29 | 7,6 | 7,6 | 63,5 |
| Válidos | | | | |
| Obrero, artesano, agricultor | 3 | ,8 | ,8 | 64,3 |
| Profesional Técnico | 59 | 15,4 | 15,4 | 79,7 |
| Profesional Ejecutivo | 78 | 20,3 | 20,3 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: De la encuesta realizada, el 32,3% se desenvuelve como estudiante, un 23,7% como empleado en servicios, comercio y/o vendedor, así es que el 20,3 % se desempeña como profesional ejecutivo, un 15,4% como profesional técnico, el 7,6% como empleador y solo el 0,8 % como Obrero, artesano u agricultor.

Tabla 7 Estado civil

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| Solter@ | 347 | 90,4 | 90,4 | 90,4 |
| Casad@ | 21 | 5,5 | 5,5 | 95,8 |
| Viud@ | 4 | 1,0 | 1,0 | 96,9 |
| Otro | 12 | 3,1 | 3,1 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a la encuesta efectuada el 90,4 % señala que se encuentra soltero (a), por otro lado, un 5,5 % menciona que está casado, el 3,1 otro refiriéndose a que se encuentran en una relación o convivencia por otro lado el 1,0% indica que enviudó.

Tabla 8 Ingresos económicos mensuales

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | 95 | 24,7 | 24,7 | 24,7 |
| | 90 | 23,4 | 23,4 | 48,2 |
| Válidos | 76 | 19,8 | 19,8 | 68,0 |
| | 123 | 32,0 | 32,0 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Según la encuesta aplicada el 32% tiene un ingreso superior a los 1500 soles, así mismo el 24,7 % señala que sus ingresos están entre los 400 -699 soles, por otro lado, el 23,4 % indica que es de 800 – 1099 soles y finalmente el 19,8 % menciona que sus ingresos se encuentran entre los 1200 – 1499 soles mensuales.

2. Características psicográficas

Tabla 9 Recolección de información

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí | 362 | 94,3 | 94,3 |
| | No | 22 | 5,7 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Del total de encuestados el 94,3 % indicó que Sí recolecta información previa a la realización de un viaje, siendo solo el 5,7 % que menciona que No realiza dicha acción.

Tabla 11 Conocimiento de empresas dirigidas al turista LGBT

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Sí | 50 | 13,0 | 13,0 | 13,0 |
| | No | 334 | 87,0 | 87,0 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En cuanto al conocimiento de empresas dirigidas al turista LGBT solo el 13 % mencionó que sí conocía una empresa turística dirigida al turista homosexual mientras que el 87 % indicó que No.

Tabla 12 Conocimiento de destinos gay friendly en el Perú

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| | Sí | 30 | 7,8 | 7,8 |
| | No | 354 | 92,2 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Así mismo en cuanto al conocimiento de los destinos gay friendly en el Perú, el 92,2 % aseguró tener desconocimiento de estos y solo el 7,8 % mencionó que sí conocía algún lugar considerado amigable al turista homosexual.

Tabla 13 Destinos gay friendly según los turistas LGBT de Lima Metropolitana

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Cerro la Virgen | 5 | 1,3 | 1,3 |
| | Cuzco | 10 | 2,6 | 3,9 |
| Válidos | Selva | 4 | 1,0 | 4,9 |
| | No conoce | 359 | 93,5 | 98,4 |
| | Miraflores | 6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | |

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En cuanto a las respuestas afirmativas en referencia a destinos gay friendly en el Perú, el 2,6 % mencionó a Cuzco como uno de estos, el 1,6% indicó que el distrito de Miraflores, un 1,3 % hizo referencia a Cerro la Virgen o Playa la Virgen en la provincia de Lima, solo el 1% aseguró que la selva de Perú y el mayor porcentaje siendo un total de 93,5 % señaló desconocimiento de dichos lugares.

Tabla 14 Motivo de viaje

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| Conocer nuevos lugares/ atractivos turísticos | 224 | 58,3 | 58,3 | 58,3 |
| Conocer a nuevos miembros de la comunidad LGBT | 23 | 6,0 | 6,0 | 64,3 |
| Conocer otras costumbres | 42 | 10,9 | 10,9 | 75,3 |
| Descansar / Relajarse | 67 | 17,4 | 17,4 | 92,7 |
| Diversión | 28 | 7,3 | 7,3 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a la encuesta elaborada el 58,3% de participantes refiere que la motivación principal para realizar un viaje es conocer nuevos lugares / atractivos turísticos, mientras que el 17,4 % refiere que es el descansar y relajarse, un 10,9 % menciona que es por el hecho de conocer otras costumbres, solo el 6% indica que su motivación es conocer a nuevos miembros de la comunidad LGBT y finalmente el 7,3% señala que su principal motivación es la diversión.

Tabla 15 Frecuencia de viaje

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Semanal | 4 | 1,0 | 1,0 |
| | Mensual | 19 | 4,9 | 6,0 |
| | Semestral | 65 | 16,9 | 22,9 |
| | Trimestral | 66 | 17,2 | 40,1 |
| | Anual | 230 | 59,9 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En relación a la frecuencia en que realiza un viaje, el 59,9% señaló que los efectúa anualmente, el 17,2 % indicó que viaja con una frecuencia trimestral, un 16,9% mencionó que es de forma semestral, en cuanto a mensual solo el 4,9 % indico que viajaba con esta frecuencia y tan solo el 1% que realiza un viaje de forma semanal.

Tabla 16 Noches de permanencia

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | De 1 a 3 noches | 161 | 41,9 | 41,9 |
| | De 4 a 7 noches | 163 | 42,4 | 84,4 |
| Válidos | De 8 a 14 noches | 42 | 10,9 | 95,3 |
| | De 15 a 28 noches | 18 | 4,7 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | |

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada las noches de permanencia por parte de los encuestados es que el 42,4 % pernocta de 4 a 7 noches, mientras que el 41,9% señala que de 1 a 3 noches. Un 10,9% refiere de 8 a 14 noches y tan solo el 4,7 % de 15 a 28.

Tabla 17 Promedio de gasto diario

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| Menos de 100 soles | 104 | 27,1 | 27,1 | 27,1 |
| De 100 a 199 soles | 90 | 23,4 | 23,4 | 50,5 |
| De 200 a 299 soles | 67 | 17,4 | 17,4 | 68,0 |
| De 300 a 399 soles | 37 | 9,6 | 9,6 | 77,6 |
| De 400 a 499 soles | 32 | 8,3 | 8,3 | 85,9 |
| De 500 a 599 soles | 15 | 3,9 | 3,9 | 89,8 |
| De 600 soles a más | 39 | 10,2 | 10,2 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Respecto al promedio de gasto diario el 27,1 % señaló que es de menos de 100 soles, el 23,4 % menciona que de 100 a 199 , el 17,4% refiere que de 200 a 299 , por otro lado el 10,2 % indica que su promedio de gasto diario es de 600 soles a más , solo un 9,6 % mencionó que gasta de 300 a 399 soles por día en sus viajes, el 8,3% manifiesta que de 400 a 499 soles y tan solo un 3,9 % de 500 a 599 soles.

Tabla 18 Factores que determinan el viaje

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | | | | |
| Precio | 90 | 23,4 | 23,4 | 23,4 |
| Servicio | 21 | 5,5 | 5,5 | 28,9 |
| Seguridad | 50 | 13,0 | 13,0 | 41,9 |
| Paisaje | 39 | 10,2 | 10,2 | 52,1 |
| Variedad de atractivos | 145 | 37,8 | 37,8 | 89,8 |
| Distancia | 2 | ,5 | ,5 | 90,4 |
| Clima | 16 | 4,2 | 4,2 | 94,5 |
| Tener amigos y familiares que vivan en el lugar | 21 | 5,5 | 5,5 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Según la encuesta aplicada en cuanto a los factores que determinan el viaje el 37,8 % manifestó que la variedad de atractivos, un 23,4% refiere que el precio, el 13% la seguridad, un 10,2 % el Paisaje, en cuanto al servicio un 5,5% menciona que este es su factor determinante de viaje al igual que el tener amigos y familiares en el lugar de destino, solo un 4,2% menciona que el clima y el 0,5% Distancia.

Tabla 19 Actividades que realiza durante su visita

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| Diversión y entretenimiento | 121 | 31,5 | 31,5 | 31,5 |
| Turismo de Aventura | 105 | 27,3 | 27,3 | 58,9 |
| Turismo de Compras | 5 | 1,3 | 1,3 | 60,2 |
| Turismo de Cultura | 46 | 12,0 | 12,0 | 72,1 |
| Turismo de Naturaleza | 53 | 13,8 | 13,8 | 85,9 |
| Turismo de Sol y Playa | 15 | 3,9 | 3,9 | 89,8 |
| Turismo Vivencial | 23 | 6,0 | 6,0 | 95,8 |
| Otro | 16 | 4,2 | 4,2 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Según la encuesta en cuanto a las actividades que realiza durante su visita el 31,5 % menciona actividades de diversión y entretenimiento, un 27,3 % menciona actividades de turismo y aventura, el 13,8 % turismo de naturaleza, el 12% turismo cultural, solo un 6% menciona indica al turismo vivencial, el 4,2% menciona a todas las anteriores, y solo el 3,9 % actividades de turismo de sol y playa.

Tabla 20 Preferencias de viaje

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| Viaja por cuenta propia | 240 | 62,5 | 62,5 | 62,5 |
| Compra un paquete turístico en una agencia de viajes en el lugar donde reside | 75 | 19,5 | 19,5 | 82,0 |
| Compra un paquete turístico en el lugar donde realizará la visita | 69 | 18,0 | 18,0 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a la encuesta el 62,5% indicó que prefiere viajar por cuenta propia, el 19,5% prefiere comprar un paquete turístico antes de realizar el viaje y el 18% tiene preferencia por adquirir un paquete turístico en el lugar de destino.

Tabla 21 Tipo de alojamiento a utilizar

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Hostal | 70 | 18,2 | 18,2 |
| | Hotel | 186 | 48,4 | 66,7 |
| | Bungalow / Albergues | 22 | 5,7 | 72,4 |
| | Casa de hospedaje pagada | 43 | 11,2 | 83,6 |
| | Casa de familiar/ amigo | 52 | 13,5 | 97,1 |
| | Otro | 11 | 2,9 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Según la encuesta elaborada el 48,4% prefiere alojarse en un hotel, el 18,2% en un hostal, un 13,5 % mencionó que en la casa de un familiar/ amigo, el 11,2% en una casa de hospedaje, el 5,7% en bungalow o albergues y un 2,9% menciona otros como acampar.

Tabla 22 Preferencia de transporte

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Avión | 173 | 45,1 | 45,1 |
| | Ómnibus/ Bus interprovincial | 172 | 44,8 | 89,8 |
| | Movilidad Particular | 28 | 7,3 | 97,1 |
| | Auto propio | 11 | 2,9 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | |

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En cuanto al transporte un 44,8% indicó que prefiere viajar en ómnibus o bus, el 45,1 % señaló al avión como su principal medio de transporte, el 7,3% % en una movilidad particular y finalmente un 2,9% en auto propio.

Tabla 23 Características del grupo de viaje

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Solo | 61 | 15,9 | 15,9 | 15,9 |
| | Amigos | 139 | 36,2 | 36,2 | 52,1 |
| | Pareja Sentimental | 100 | 26,0 | 26,0 | 78,1 |
| | Familia | 84 | 21,9 | 21,9 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada el 36,2% menciona que viaja con amigos, el 26% indica que, con su pareja sentimental, el 21,9% indica que está compuesto por su familia, y el 15,9% prefiere viajar solo.

3. Características Conductuales

Tabla 24 Última experiencia de viaje

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| Calidez del personal | 53 | 13,8 | 13,8 | 13,8 |
| Calidad del servicio | 223 | 58,1 | 58,1 | 71,9 |
| Precio de los paquetes turísticos | 91 | 23,7 | 23,7 | 95,6 |
| Todas las anteriores | 8 | 2,1 | 2,1 | 97,7 |
| No contrato servicios | 9 | 2,3 | 2,3 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En cuanto a la última experiencia de viaje el 58,1% volvería a contratar a la empresa debido a su calidad de servicio, el 23,7% por el precio de sus paquetes turísticos, un 13,8% gracias a la calidez del personal, el 2,3% no contrató un servicio turístico en el último año y el 2,1% menciona que toma en cuenta todas las opciones anteriores.

Tabla 25 Actitud

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | Entusiasta | 275 | 71,6 | 71,6 | 71,6 |
| Válidos | Positivo | 108 | 28,1 | 28,1 | 99,7 |
| | Indeciso | 1 | ,3 | ,3 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada el 71,6% menciona que se muestra entusiasta frente a la realización de un viaje, el 28,1% se muestra optimista y solo el 0,3% indeciso.

Tabla 26 Aspectos relevantes para contratar un servicio turístico

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| Calidad del servicio | 114 | 29,7 | 29,7 | 29,7 |
| Economía | 53 | 13,8 | 13,8 | 43,5 |
| Seguridad y confianza | 170 | 44,3 | 44,3 | 87,8 |
| Tolerancia e inclusión | 47 | 12,2 | 12,2 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Según la encuesta efectuada el 44,3% señala que los aspectos más relevantes para contratar un servicio turístico en un futuro sería la seguridad y confianza, el 29,7 % menciona que la calidad del servicio el 13,8% el aspecto económico y solo el 12,2% la tolerancia e inclusión.

Tabla 27 Aceptación de una agencia de Viajes dirigida a este segmento

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí | 374 | 97,4 | 97,4 |
| | No | 10 | 2,6 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En cuanto a la aceptación de una agencia de viajes el 97,4% de encuestados indicó que sí estaría de acuerdo mientras que el 2,6 % señaló que No.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de esta investigación fue determinar las características que posee la comunidad LGBT como demanda turística potencial en Lima Metropolitana, 2020. Para ello se aplicó una encuesta a una muestra de 384 personas residentes en Lima Metropolitana a quienes se contactó mediante redes sociales en diversos grupos dirigidos a la comunidad LGBT. De este modo se puede afirmar que de acuerdo a los resultados obtenidos la comunidad LGBT reúne todos los criterios para ser considerada como una demanda turística potencial en Lima Metropolitana gracias a su capacidad económica y las características que lo definen formando así parte de un nuevo segmento que no ha sido aún explorado y teniendo una realidad donde lamentablemente existen escasas investigaciones sobre el tema u otros relacionadas al mismo. Al igual que la inexistencia del perfil del turista LGBT.

Es así que se tiene a Ballesteros (2017) quien mediante su investigación manifestó como es que el turismo LGBT ha cogido fuerza en los últimos años, haciéndose un puesto muy importante en un mercado ya consolidado sobre todo en marcos internacionales contando incluso con una oferta exclusiva para él y formando parte de ferias de gran envergadura alrededor del mundo. De acuerdo a lo manifestado por Ballesteros es necesario también ampliar la muestra a nivel nacional, así como internacional, analizándola también como tendencia con el fin de adaptar productos turísticos dirigido a ese segmento.

Así también se tiene a Delgado, Oxa (2018) quienes en su investigación concluyeron que aunque las agencias de viajes no ofrecen los servicios adecuados y el nivel de satisfacción que presentan la comunidad LGBT es bajo respecto al servicio recibido, sugieren que es necesario que entidades como MINCETUR, PROMPERÚ y DIRCETUR elaboren estudios de mercado, añadiendo además que es necesaria la capacitación en cuanto a empresas de viajes y turismo que busquen dedicarse a este considerado ya un nuevo segmento, el turismo LGBT. Por otro lado, Howard (2002) señala que mientras exista desconocimiento y rechazo por la sexualidad de otras personas la indiferencia hacia estos destinos

seguirá existiendo por lo tanto es necesario primero modificar el comportamiento de las personas en los lugares de destinos disminuyendo los riesgos y no permitiendo constreñir los deseos de la comunidad al momento de elegir un destino. Sin embargo y a pesar de todo esto, aquellos miembros de la comunidad que están preparados para enfrentar este tipo de riesgos estos viajes y destinos logran complementar su experiencia, jugando un rol importante en la construcción y confirmación de identidad.

Dimensión: Características demográficas

En cuanto al primer objetivo específico los resultados arrojaron que el turista LGBT de Lima Metropolitana tiene entre 23-27 años de edad siendo este un total de 39,6% del total de encuestados. Además, el 41.1% reside en Lima Centro y del total de la muestra el 43,5% se considera a sí mismo como Lesbiana, el 25% Bisexual y el 19,5% Gay y el otro 12% tiene otra orientación e identidad sexual. El 47,7% es Universitario, el 35,7% es profesional técnico y/o ejecutivo y el 90,4% de los mismos su estado civil actual es soltero. Mostrando aquí la mayor diferencia si tomamos en cuenta al perfil del turista vacacional elaborado por Promperú (2019) quienes mencionan que el turista vacacional limeño tiene en promedio 37 años de edad, además de que está comprometido y tiene un grado de instrucción superior técnico o universitario incompleto, señalando finalmente que el 68% es empleado en servicios, comercio o vendedor. De acuerdo a los resultados de Promperú es correcto señalar que se tiene información relevante dentro de Lima Metropolitana en cuanto a otros segmentos, sin embargo, es necesario explorar los nuevos y además ampliar la muestra a un plano nacional para recolectar información no solo de un pequeño sector sino de todo el territorio, como se hace con otros perfiles; contando así con información que pueda definir el perfil del turista LGBT peruano, dando la oportunidad de descentralizar la oferta turística dirigida a este segmento y generando mayor oportunidades en otras provincias. Como los menciona Bulnes, Salgado y Ullilen (2013) quienes en su investigación confirmaron la viabilidad de poder implementar un alojamiento de hospedaje dirigido a este segmento debido a su alta capacidad económica, algo que comprobaron en los resultados obtenidos después de la aplicación de esta encuesta al resultar que el 51,8% de encuestados tiene un ingreso mayor a 1200 soles mensuales.

Dimensión: **Características Psicográficas**

De acuerdo a los datos resultantes de los 384 encuestados EL 94,3% busca información antes de realizar un viaje, 292 personas que forman parte del total de la muestra utilizan al internet como medio principal para obtener dicha información. Sin embargo, el 87% desconoce una empresa turística dirigida al turista homosexual, al igual que el 92,2% menciona que no conoce un destino turístico considerado gay friendly en el Perú, lo cual se podría asociar con lo que menciona Gómez, Moniz y Borges (2016) donde señalan que la capacidad de respuesta por parte de empresas turísticas hacia al turista homosexual es muy baja a diferencia del turista heterosexual. Logrando así el desconocimiento de la oferta dirigida a este segmento. Contradiendo así a Ballesteros (2017) que menciona que ya existe una oferta exclusiva para el turista LGBT, sin embargo, esta es una realidad lejana en nuestro país. En cuanto a lo que motiva al turista LGBT a realizar un viaje priman el deseo de conocer nuevos lugares / atractivos turísticos siendo este un total de 224 encuestados que señalaron esta información por encima de descansar y relajarse que solo obtuvo un 7,3%, los viajes los realizan sobre todo anual, ocupando así el 59,9% y con una permanencia de 4-7 noches y un promedio de gasto diario mayor a 100 soles, primando factores como la variedad de atractivos y el precio, buscando realizar actividades de diversión y entretenimiento del 31,% y el 27,3% turismo de aventura teniendo un pequeño acercamiento a lo que refiere. Barrios (2015) en su estudio donde afirma que la principal motivación para el turista homosexual femenino es obtener conocimientos de lugares culturales y naturales además de conocer otras personas al igual que la tolerancia y seguridad hacia la comunidad en el lugar de destino. Algo que no se ve representado en nuestro país debido a la escasa normativa a favor de esta comunidad. Por otro lado, en cuanto la forma de viaje el 62,5% menciona que prefiere viajar por cuenta propia, y decide por alojarse en hoteles con un 48,4% y en cuanto al tipo de transporte utilizado este prefiere en un 45,1% el avión, y respecto a la característica de grupo de viaje el turista LGBT prefiere viajar con amigos representándose esto en un 36,2%. De acuerdo a esto, sería realmente importante implementar medidas que aseguren al futuro visitante una grata experiencia en el lugar de destino. Además, sería relevante poder elaborar estudios que estén dirigidos a un sector específico dentro de este segmento de turistas LGBT como en el caso del sector femenino o

masculino, con el fin de poder obtener detalles de sus preferencias y formas de viaje de manera individual, teniendo incluso mayores oportunidades para realizar un turismo especializado. Porque está claro que, en cada estudio, aunque los resultados se asemejen estos no son iguales.

Kauhanen (2015) menciona en su estudio que el turista LGBT prefiere viajar con amigos y solo de 1-2 veces por año, además que busca alojarse en hoteles 3 estrellas. Y si tomamos en cuenta al perfil elaborado por Promperú (2019) en cuanto a motivación el turista vacacional limeño busca actividades relacionadas al turismo urbano, mostrando interés por visitar museos, iglesias y parques, con el principal interés por descansar y relajarse. Además, que su transporte principal es el ómnibus o bus interprovincial. Lo cierto es que existe disposición por parte del colectivo LGBT para poder acceder a servicios que estén dirigidos a la comunidad, aunque lamentablemente son pocos los disponibles en nuestro país, es por ello que se debería tomar en cuenta lo que sugiere Howard (2002) cuando señala que es necesaria una serie de cambios de comportamientos en los lugares de destino con el fin de mitigar el rechazo a los mismos.

Dimensión: **Características Conductuales**

En relación a la actitud de respuesta frente a un producto o servicio sobre la encuesta realizada y partiendo de la última experiencia de viaje vivida por el encuestado se obtuvo que el 58,3% contrataría nuevamente los servicios de la empresa debido a la calidad del servicio, y que en un futuro viaje los aspectos más relevantes están en un 44,3% relacionados a la seguridad y confianza mientras que el 29,7% a la calidad de servicio, frente a un producto obtenido la actitud que toma en su mayoría el encuestado es positiva y finalmente en cuanto a la aceptación de una agencia de viajes dirigida al turista LGBT el 97,4% menciono que sí. Sobre esto último Delgado y Oxa (2018) señalaron que el nivel de desconocimientos por parte de las empresas es alto y que por esta razón no se cubren las expectativas del turista LGBT, esto solo indica que si bien hay disposición por adquirir servicios de empresas dirigidas al turista homosexual el nivel de la oferta es escasa y como señalan estos autores es necesaria la capacitación de las empresas en nuevos segmentos de mercado como este. Además, esto no haría otra cosa que ser

favorable para el sector turístico y la economía del país. Según lo que menciona Delgado y Oxa es indispensable la capacitación a los operadores turísticos para poder lograr la fidelización de este segmento ya que mientras mayor sea el grado de confianza que estos sientan, mayores también serán los aportes a la economía de las empresas y del país, así como indica el estudio de Badgett, Waaldijk y Meeulen (2019) donde señala que mientras las empresas entiendan a este nuevo segmento, logrando entender que mientras mayor sea el disfrute por parte de la comunidad LGBT mayores serán los beneficios económicos que reciba el país.

VI. CONCLUSIONES

Después de analizar toda la información recolectada está claro que la comunidad LGBT posee todas las características para ser considerada demanda potencial en Lima Metropolitana, este grupo humano tiene solvencia económica suficiente, además que aseguran un viaje anual, y en su mayoría disponen de más de 100 soles diarios para un viaje que suele durar entre 4-7 días según los datos recolectados.

Las características demográficas que definen al turista LGBT de Lima Metropolitana es que este tiene en su mayoría entre 23-27 años de edad, y se considera a sí mismo como gay, lesbiana o bisexual siendo un total del 88%, con un grado de instrucción Universitario alcanzando así el 47,7% y se desempeña como un profesional Técnico y/o ejecutivo. Además, que mantiene un estado civil soltero en el 90,4% de los casos y con un ingreso económico mayor a los 1200 soles mensuales. Lo que confirma el alto grado de viabilidad para ser tomado como una demanda turística potencial.

Las características psicográficas determinan que no existen grandes diferencias entre el turista homosexual y heterosexual que reside en Lima ya que en el caso del turista LGBT el 94,3% de encuestados busca información antes de realizar un viaje y en el 76% de los mismos lo hace a través del internet. Pero a diferencia de los heterosexuales existen un gran desconocimiento por parte de los miembros de esta comunidad referente empresas que dirigen productos a este segmento siendo así que el 92,2% no conoce un destino amigable al turista homosexual. En cuanto a factores que lo motivan son el deseo de conocer nuevos lugares/ atractivos en el 59,9% de encuestados, aseguran realizar un viaje al año lo que significa la demanda de productos o servicios en el sector, esperando desarrollar actividades de diversión entretenimiento y aventura en el 58,3% de los casos. Además de que tienen una permanencia de 4-7 noches demostrando así su capacidad de gasto en este tipo de actividades y a lo cual refieren que por día están dispuestos a pagar más de 100 soles en el 72,9% de los casos. Prefieren viajar con amigos 36,2% o la pareja sentimental en el 26%, utiliza como principal medio de transporte el avión y como tipo de alojamiento un Hotel.

La intención de la comunidad LGBT para poder adquirir productos y servicios dirigidos a la misma es clara, sus intereses en relación a estos tienen como prioridad la calidad de servicios y como factores determinantes para contratar alguna empresa turística están ligados a la seguridad y confianza en un 44,3% de los encuestados y en definitiva están en busca de empresas que puedan cubrir sus expectativas lo cual se ve reflejado en su disposición por contratar a una agencia de viajes dirigida al turista LGBT para organizar sus futuros viajes.

VII. RECOMENDACIONES

Es de interés común de todas las partes del sector turismo que Promperú en alianza con las entidades correspondientes elaboren un perfil del turista LGBT de forma oficial y que este se dé a conocer a nivel nacional, en este caso específicamente dentro de Lima Metropolitana, con el fin de que se pueda apropiarse la oferta turística y se pueda involucrar a este segmento como una demanda potencial gracias a todas las características que se determinan en la presente investigación.

Así mismo, se recomienda que las empresas turísticas desarrollen paquetes turísticos tomando en cuenta a los jóvenes entre los 23-27 años de edad que formen parte de la comunidad LGBT los mismos que por lo general no tienen una carga familiar y son profesional técnicos o ejecutivos con ingresos que ascienden los 1200 soles mensuales confirmando así su alto poder adquisitivo y disposición para acceder a un servicio o producto turístico.

Es recomendable que Promperú, Mincetur y los gobiernos locales diseñen estrategias para sensibilizar a las empresas turísticas con el fin de crear una oferta especializada en actividades de aventura, diversión y entretenimiento y por lo general al aire libre. Además de promover así el respeto en cuanto a la disposición de los servicios, incentivando la inclusión y participación de una forma más libre de esta comunidad y utilizando al internet como medio de difusión principal.

Se sugiere que las entidades gubernamentales y no gubernamentales elaboren estrategias que permitan hacer seguimiento a lo que ofrecen los prestadores de servicio con el objetivo de fiscalizar y hacer cumplir las normativas que permitan que el turista LGBT pueda viajar sintiendo la seguridad y confianza necesaria de no ser discriminado ni vulnerado, asegurando la calidad del servicio y la satisfacción plena del cliente en sus futuros viajes.

REFERENCIAS

- Ahmad, A., Habibah, A., Hamzah J. & Mohd, Y. (Abril, 2012) The Roles of Tourism System towards Development of Tourist Friendly Destination Concept. [10.5539/ass.v8n6p146](https://doi.org/10.5539/ass.v8n6p146)
- Andrade, T. (2016) Perfil del turista que visita la ciudad de Cuenca, influido por su reconocimiento como ciudad patrimonio de la humanidad [Tesis de Pregrado, Licenciatura en Ingeniería en Turismo] Universidad de Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/26148>
- Asher & Lyric Fergusson (Noviembre, 2019) The worst (and safest) countries for LGBTQ+ travel in 2019. <https://www.asherfergusson.com/lgbtq-travel-safety/>
- Asociación médica mundial (2015) Declaración de Helsinki de la AMM Principios éticos para las investigaciones médicas en seres humanos. <https://www.wma.net/es/policias-post/declaracion-de-helsinki-de-la-amm-principios-eticos-para-las-investigaciones-medicas-en-seres-humanos/>
- Badgett, M, Waaldijk, K., Meulen, Y. (Abril, 2019) The relationship between LGBT inclusion and economic development: Macro-level evidence. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2019.03.011>
- Ballesteros, N. (2017) *LGTB Como Segmento Turístico* [Trabajo de fin de Grado, Grado en Turismo] Universidad de Sevilla. <http://hdl.handle.net/11441/65183>
- Barrios, M. (2015) Turismo, motivaciones y mujeres gay: un estudio exploratorio [Tesis de pregrado, Licenciatura en Turismo]. Universidad Autónoma del Estado de México. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/65035>

- Boullon, R. (2006) Planificación del espacio turístico (4ª ed.). Trillas.
- Bulnes, A. Salgado, G. y Ullilen, C. (2013). Implementación de un hotel gay friendly en Lima [Tesis de posgrado, Magíster en Administración de Empresas]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
<http://hdl.handle.net/10757/316229>
- Cabrera, M. (2017) La Demanda Turística Potencial para la consolidación de un Turismo Alternativo en la Área de Conservación Privada “San Antonio” – Chachapoyas [Tesis de Pregrado, Licenciatura en Administración en Turismo y Hotelería] Universidad César Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/11682>
- Chura, J. (2016) Relación entre la oferta y la demanda de las agencias de viajes que realizan turismo de aventura en la ciudad de Tacna, año 2015 [Tesis de Bachillerato, Licenciatura en Administración en Turismo y Hotelería] Universidad Privada de Tacna.
<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/68>
- Community marketing insight (Noviembre 2017) *Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey*.
https://www.communitymarketinginc.com/documents/temp/CMI_22nd-LGBT-Travel-Study-Report2017.pdf
- Cruz, D. (30 de enero del 2016). Turismo gay, el relegado negocio que mueve millones en el mundo. *El comercio*.
<https://elcomercio.pe/economia/peru/turismo-gay-relegado-negocio-mueve-millones-mundo-209599-noticia/?ref=ecr>
- Delgado, S. y Oxa, Y. (2020) Servicios de las agencias de viaje y turismo y su influencia en la satisfacción del turista LGBT en la ciudad del Cusco periodo 2018 [Tesis de pregrado, Licenciatura en Turismo] Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
<http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/UNSAAC/5176>

- Diario Gestión. (2018). Comunidad LGTB en Perú movió US\$ 11,000 millones en el 2018. <https://gestion.pe/economia/comunidad-lgtb-peru-movio-us-11-000-millones-2018-271644-noticia/>
- El turismo gay, una mina de oro en tiempos de crisis. (11 de noviembre del 2009). *La vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/economia/20091111/53822336898/el-turismo-gay-una-mina-de-oro-en-tiempos-de-crisis.html>
- El turista LGBT, un mercado en crecimiento. (Julio, 2017). Promoción del Perú. <https://www.promperu.gob.pe/turismo/Boletines/2017/Jul/noticia2.html>
- European Travel Commission (2020). EUROPEAN TOURISM 2019 – TRENDS & PROSPECTS. https://etc-corporate.org/uploads/2020/02/ETC_Quarterly-Report-Q4-2019_Public.pdf
- Fontur y Promcolombia (s.f.). Guía profesional para el desarrollo del turismo LGBT en Colombia. <https://www.cclgbt.co/wp-content/uploads/2019/04/Guia-profesional-para-el-desarrollo-del-turismo-LGBT-en-Colombia-digital-final.pdf>
- Forbes Staff. (20 de Julio del 2013). Dinks, los nuevos consumidores de lujo en México. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/dinks-los-nuevos-consumidores-de-lujo-en-mexico/>
- Gamarra, L. (1 de Septiembre del 2008). Turismo especializado en segmento gay crece 30% cada año en el Perú. Perú: Notiviajeros. <https://www.notiviajeros.com/2008/09/01/turismo-especializado-en-segmento-gay-crece-30-cada-ano-en-el-peru/>
- Garbea, R. (Noviembre, 2014). Tourist demand: an approach for iași, piatra neamț and vatra dornei cities. <https://ideas.repec.org/a/aio/manmar/vxiy2014i2p226-236.html>
- Gomes, C., Moniz, A. & Borges, F. (Noviembre, 2016). Gay tourism: Are you prepared?. Universidade dos Açores. <https://repositorio.uac.pt/handle/10400.3/5147>

- Haro, C. (2017). Demanda Turística Potencial Para Realizar Talasoterapia Como Alternativa de Turismo de Salud en La Playa La Ramada Distrito De Salaverry Año 2017 [Tesis de pregrado, Licenciatura en Turismo] Universidad César Vallejo. Trujillo.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/10014?locale-attribute=en>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw Hill.
- Howard, H (2002) Gay Men´s Holiday destination choice: a case of risk and avoidance. [10.1002/jtr.382](https://doi.org/10.1002/jtr.382)
- IGLTA (s.f.). South America Perú. <https://www.iglta.org/Country/Peru>
- INEI (2018) Primera encuesta virtual para personas LGBTI, 2017. <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/lgbti.pdf>
- Jeria, A. y Wall, C. (2005) Segmentación Psicográfica “Una aplicación para Chile”. [Tesis de pregrado, Licenciatura en Ingeniería Comercial] Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/142085>
- Jimenez, L. y Jimenez, W. (2013). Turismo: tendencias globales y planificación estratégica. Ecoe Ediciones.
- Kauhanen, S. (2015). Think Pink in Tourism – A Study of LGBT+ Tourism. [Tesis de licenciatura, Licenciatura en Turismo] Laurea University of Applied Sciences.
<https://pdfs.semanticscholar.org/b37e/595799373a40607482d8e96d96bd18beb141.pdf>
- Khan, R. (2013) Travel motivations of gay and lesbian tourists: a qualitative inquiry [Tesis de Maestría, Maestría en Ciencias de la Información y administración Hotelera] Universidad de Delaware.
<http://udspace.udel.edu/handle/19716/12794>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012) Dirección de Marketing. Pearson Educación.
- LGBT Capital. (2018) LGBT GDP, wealth & travel data 2018. [http://www.lgbt-capital.com/docs/LGBT_GDP_&_Tourism_2018_\(ES\).pdf](http://www.lgbt-capital.com/docs/LGBT_GDP_&_Tourism_2018_(ES).pdf)

Mincetur. (2016) *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025*.
https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf

Narváez, M., & Fernández, G. (2010) El turismo desde la perspectiva de la demanda. Lugar de estudio: península de Paraguaná Venezuela. *Revista U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica*, 13(2). [10.31910/rudca.v13.n2.2010.745](https://doi.org/10.31910/rudca.v13.n2.2010.745)

OCDE. (2015). Frascati Manual 2015: Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities. [10.1787/9789264239012-en](https://doi.org/10.1787/9789264239012-en)

Otze, T. y Manterola, M. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Pérez, R. (2010). Sociología del turismo: el sistema turístico frente al cambio climático. *Revista Castellano- Manchega de Ciencias Sociales*. Nº 11, pp. 159-170. [10.20932/barataria.v0i11.157](https://doi.org/10.20932/barataria.v0i11.157)

Pilotzi, J. (20 de marzo del 2018) Gran negocio, el turismo gay. *El economista*. <https://www.economista.com.mx/opinion/Gran-negocio-el-turismo-gay-20180320-0001.html>

Pulido, J. y Saez, A. (2011) Estructura General del mercado turístico. Síntesis.

Promperu (2019) Perfil del turista Vacacional de Lima. <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac>

Rodrigues, F. , Santana, L. y Gomes, E. (2018) *Characteristics of tourism activities in brazilian municipalities in 2015*. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 2018, 12 (2). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504158890004>

Saenz, A. (2014). Introducción a la estructura del mercado turístico. Síntesis.

- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010) Comportamiento del consumidor: Pearson.
- Servgueyevna, N. (2013) Las características demográficas, culturales y psicográficas del consumidor de América Central. <http://www.revistanegotium.org/pdf/25/art2.pdf>
- The Connected Visitor Economy Bulletin.(Octubre, 2016). Pacific Travel Association. <https://pata.org/store/publications/the-connected-visitor-economy-october-2016/>
- UNWTO. (2012). Global report on the LGBT tourism. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414581>
- UNWTO. (2017). Second Global Report on LGBT Tourism. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414581>
- Varisco, C. (2013) Sistema turístico. subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios. <http://nulan.mdp.edu.ar/2208/1/varisco.2013.pdf>
- Vencovsk, J. (2014) The Determinants of International Tourism Demand [Tesis de Bachillerato, Bachiller en Ciencias Sociales] Charles University in Prague.
- World Travel & Tourism Council. (2019). *Economic Impact Report*. <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|------------------------------------|--|------------------------|--|-----------------------|--------------------|
| DEMANDA TURÍSTICA POTENCIAL | <p>“[...] La demanda potencial son esos turistas que tienen presencia en un mercado aun no conquistado o a los nuevos segmentos de mercado dentro de aquellos ya conquistados [...]”</p> <p>Boullón (2006, p.34)</p> | | Demográficas | Edad | Nominal |
| | | | | Orientación sexual | |
| | | | | Nivel de estudios | |
| | | | | Estado civil | |
| | | | | Ocupación | |
| | | | | Ingresos | |
| | | | Psicográficas | Conocimiento | Nominal |
| | | | | Motivaciones | |
| | | | | Preferencias de viaje | |
| | | | | Frecuencia de viaje | |
| | | | | Capacidad de gasto | |
| | | | Conductuales | Fidelidad | Nominal |
| | | | | Actitud | |
| Beneficios | | | | | |
| Disposición | | | | | |
| | | | Kotler y Keller (2012, p 212-227) | | |
| | | | Kotler y Keller (2012, p 212-227) | | |
| | | | Jerias y Wall (2005, p. 22-25) | | |

Anexo 02: Instrumento de recolección de datos

La comunidad LGBT como demanda turística potencial en Lima Metropolitana, 2020

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como fin recopilar información de la comunidad LGBT con respecto al sector turístico, teniendo como objetivo determinar las características del turista LGBT.

Desde este momento se agradece su participación y disposición de tiempo. Recuerde que sus respuestas son totalmente confidenciales, se sugiere ser lo más honesto posible.

Muchas Gracias.

INSTRUCCIONES:

Cada pregunta presenta diversas alternativas, priorice una de las respuestas y marque la respuesta que usted crea conveniente de acuerdo a lo solicitado.

| Dimensión | Indicador | ÍTEM | Alternativas |
|-------------|--|--|---|
| Demográfico | Edad | ¿Cuál es el rango de edad al que pertenece? | <ul style="list-style-type: none">• 18 - 22 años• 23 - 27 años• 28 - 32 años• 33 - 37 años• 38 a 42 años• 43 años a más |
| | Lugar de Residencia | ¿A qué parte de Lima Metropolitana pertenece? | <ul style="list-style-type: none">• Lima Norte• Lima Sur• Lima Centro• Lima Este• Provincia Constitucional del Callao |
| | Orientación Sexual e identidad de género | ¿Con qué se identifica? | <ul style="list-style-type: none">• Lesbiana• Gay• Bisexual• Transexual• Otros (Especificar) |
| | Nivel de Estudios | ¿Cuál es su grado de instrucción? | <ul style="list-style-type: none">• Primaria Completa• Secundaria Completa• Superior Técnica• Universitario (a)• Postgrado |
| | Ocupación | ¿Cuál es la ocupación principal que desempeña? | <ul style="list-style-type: none">• Estudiante• Empleado en servicios, comercio, vendedor• Profesional técnico• Profesional ejecutivo• Empleador• Obrero, artesano, agricultor• Otros |

| | | | |
|--------------------|--|--|---|
| | Estado Civil | ¿Cuál es su estado civil? | <ul style="list-style-type: none"> • Soltero (a) • Casado • Viudo • Divorciado • Otro (especificar) |
| | Ingresos | ¿A cuánto asciende sus ingresos mensuales? | <ul style="list-style-type: none"> • 400-700 soles • 800-1100 soles • 1200-1500 soles • 1600 soles a más |
| Psicográficos | Conocimiento | ¿Busca información turística antes de realizar un viaje? | <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No |
| | | ¿A través de qué medios recolecta dicha información? | <ul style="list-style-type: none"> • Comentarios y experiencias de amigos, familiares, otros. • Internet / Páginas Web/ Redes sociales • Programas de televisión o reportajes |
| | | ¿Tiene conocimiento de empresas dirigidas al turista LGBT? | <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No |
| | | ¿Conoce destinos turísticos gay friendly en el Perú? ¿Cuáles? | <ul style="list-style-type: none"> • Sí (Especificar) • No |
| | Motivación | ¿Qué lo motiva a realizar un viaje? | <ul style="list-style-type: none"> • Conocer nuevos lugares/ atractivos turísticos • Conocer a nuevos miembros de la comunidad LGBT • Conocer otras costumbres • Descansar / Relajarse • Diversión |
| | Frecuencia de viaje | ¿Con que frecuencia realiza un viaje turístico? | <ul style="list-style-type: none"> • Diario • Semanal • Mensual • Semestral • Trimestral • Anual |
| | | ¿Cuántas noches permanece en el lugar al que viaja? | <ul style="list-style-type: none"> • De 1 a 3 noches • De 4 a 7 noches • De 8 a 14 noches • De 15 a 28 noches |
| Capacidad de gasto | ¿Cuánto es el promedio de gasto diario por persona durante el viaje? | <ul style="list-style-type: none"> • Menos de 100 soles • De 100 a 199 soles • De 200 a 299 soles • De 300 a 399 soles • De 400 a 499 soles • De 500 a 599 soles • De 600 soles a más | |

| | | | |
|--|-----------------------|---|---|
| | Preferencias de viaje | ¿Qué factores determinan su viaje? | <ul style="list-style-type: none"> • Precio • Servicio • Publicidad • Seguridad • Paisaje • Variedad de atractivos • Distancia • Clima • Tener amigos y familiares que vivan en el lugar |
| | | ¿Cuáles son las actividades que realiza durante su visita a un lugar? | <ul style="list-style-type: none"> • Turismo de Naturaleza • Turismo de Cultura • Turismo de Aventura • Turismo Vivencial • Turismo de Sol y Playa • Diversión y entretenimiento • Compra |
| | | Para realizar un viaje Ud. | <ul style="list-style-type: none"> • Viaja por cuenta propia • Compra un paquete turístico en una agencia de viajes en el lugar donde reside • Compra un paquete turístico en el lugar donde realizará la visita |
| | | ¿Cuál es el tipo de alojamiento utilizado durante su viaje? | <ul style="list-style-type: none"> • Hostal • Hotel • Bungalow / Albergues • Casa de hospedaje pagada • Casa de familiar/ amigo • Otros (Especificar) |
| | | ¿Cuál es el medio de transporte utilizado para realizar un viaje? | <ul style="list-style-type: none"> • Avión • Ómnibus/ Bus interprovincial • Movilidad Particular • Auto propio • Otros (Especificar) |
| | | ¿Por quienes está compuesto su grupo de viaje? | <ul style="list-style-type: none"> • Solo • Amigos • Pareja Sentimental • Familia |

| | | | |
|--------------|-------------|---|---|
| Conductuales | Fidelidad | De acuerdo a su última experiencia de viaje Ud. ¿Por qué volvería a contratar los servicios turísticos de la empresa? | <ul style="list-style-type: none"> • Calidez del personal • Calidad del servicio • Precio de los paquetes turísticos |
| | Actitud | ¿Cuál es la actitud que demuestra cuando visita un destino turístico? | <ul style="list-style-type: none"> • Entusiasta • Positivo • Negativo • Indeciso |
| | Beneficios | ¿Qué aspecto es más importante al momento de contratar un servicio turístico? | <ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio • Seguridad y confianza • Tolerancia e inclusión • Economía |
| | Disposición | ¿Estaría dispuesto (a) contratar a una empresa que tenga productos dirigidos a la comunidad LGBT para sus futuros viajes? | <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No |

Anexo 03: Muestra

N= Número de la muestra

Z=Nivel de confianza 1.89 (95%)

p=Probabilidad de ocurrencia de un evento 50%

q=Probabilidad de no ocurrencia de un evento 50%

E= error muestral 5%

$$N = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

N=384

Anexo 04: Validez de instrumento



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO
Y HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 24 de junio de 2020

Apellido y nombres del experto: Janampa Gómez, Gladys Guissela

DNI: 44319936

Teléfono: -

Título/grados: Magíster

Cargo e institución en que labora: Docente UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en cada una de las celdas.

| | Í T E M | INACEPTABLE | | | | | ACEPTA BLE | | | | | OBSERVACIONES | |
|---|---|-------------|----|----|----|----|---------------|----|----|----|----|---------------|-----|
| | | 0 | 10 | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 | 70 | 80 | 90 | | 100 |
| 1 | ¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible? | | | | | | | | | | X | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación? | | | | | | | | | | X | | |
| 3 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | | | | | | | | | | X | | |
| 4 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico? | | | | | | | | | | X | | |
| 5 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema? | | | | | | | | | | X | | |
| 6 | ¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos? | | | | | | | | | | X | | |
| 7 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada? | | | | | | | | | | X | | |
| 8 | ¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad? | | | | | | | | | | X | | |

Promedio de valoración: 90

FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO
Y HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 24 de junio de 2020

Apellido y nombres del experto: Hernández Vargas Carolina

DNI: 35.253.315

Teléfono: 3103420361

Título/grados: Profesional en Estudios y Gestión Cultural, Master en Diseño de Producto Turístico

Cargo e institución en que labora: Docente, Uniagustiniana

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en cada una de las celdas.

| | ÍTEM | INACEPTABLE | | | | | ACEPTABLE | | | | | OBSERVACIONES | |
|---|---|-------------|----|----|----|----|-----------|----|----|----|----|---------------|---|
| | | 0 | 10 | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 | 70 | 80 | 90 | | 100 |
| 1 | ¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible? | | | | | | | | | | | X | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación? | | | | | | | | | | | X | |
| 3 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | | | | | | | | | | | X | |
| 4 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico? | | | | | | | | | | | X | |
| 5 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema? | | | | | | | | | | | X | |
| 6 | ¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos? | | | | | | | | | | | X | |
| 7 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada? | | | | | | | | | | | X | |
| 8 | ¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad? | | | | | | | | | | | X | Considero que tiene total pertinencia para el desarrollo de la sociedad actual, y la inclusión de nuevos segmentos del mercado en la actividad turística. |

Promedio de valoración: 100

Carolina Hernández Vargas

FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 24 de junio de 2020

Apellido y nombres del experto: POZO TRIGOSO LILIAN

DNI:18201441

Teléfono: 949520122

 Título/grados: LICENCIADA EN TURISMO/ MAESTRA EN DIRECCION Y
 CONSULTORIA TURISTICA

Cargo e institución en que labora: DOCENTE UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con

“x” en cada una de las celdas.

| | Í T E M | INACEPTABLE | | | | | ACEPTABLE | | | | | OBSERVACIONES | |
|---|---|-------------|----|----|----|----|-----------|----|----|----|----|---------------|-----|
| | | 0 | 10 | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 | 70 | 80 | 90 | | 100 |
| 1 | ¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible? | | | | | | | | | | | X | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación? | | | | | | | | | | | X | |
| 3 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | | | | | | | | | | | X | |
| 4 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico? | | | | | | | | | | | X | |
| 5 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema? | | | | | | | | | | | X | |
| 6 | ¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos? | | | | | | | | | | | X | |
| 7 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada? | | | | | | | | | | | X | |
| 8 | ¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad? | | | | | | | | | | | X | |

Promedio de valoración: 100



FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 05: Procesamiento de datos en el SPSS

tesis.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

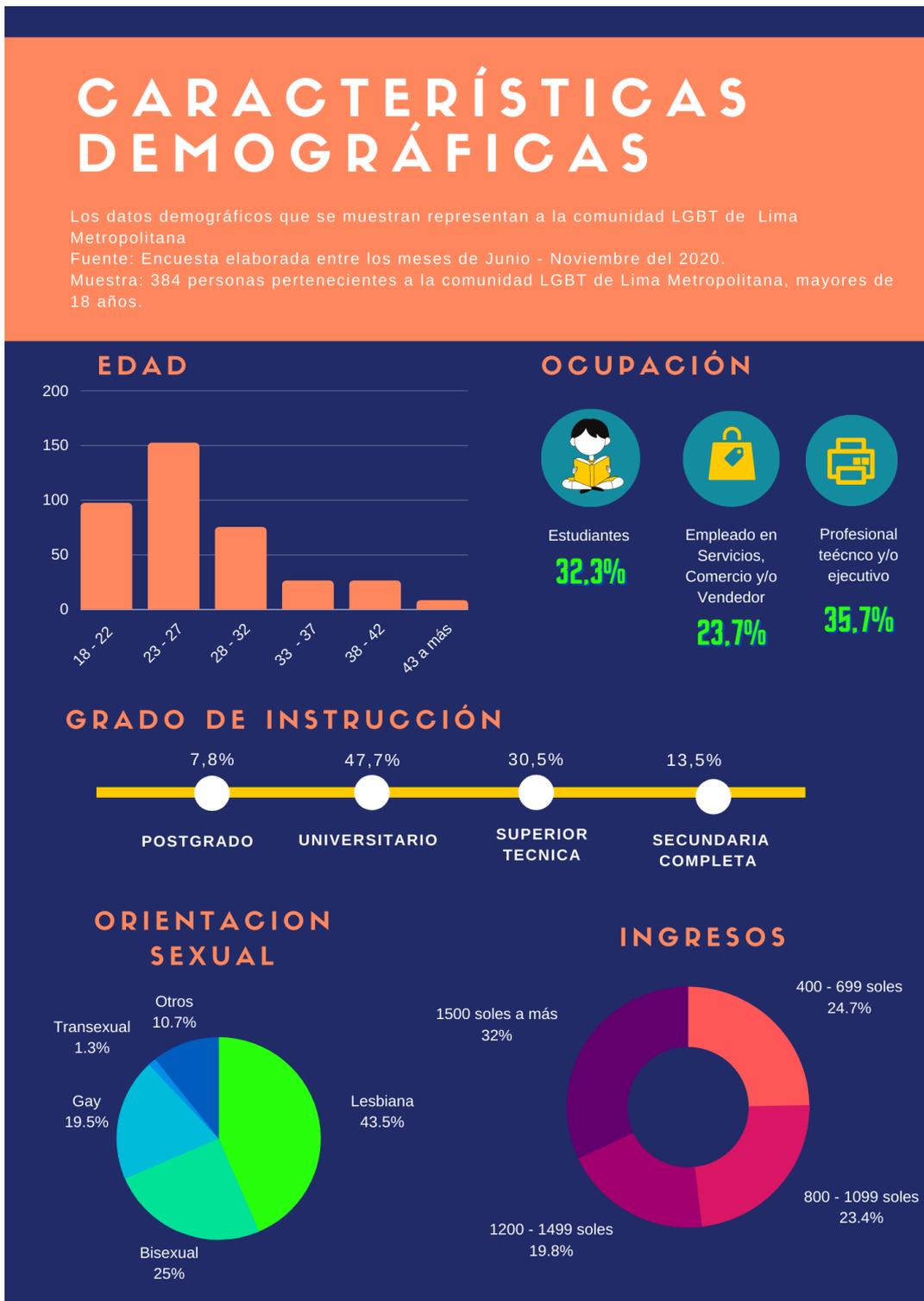
Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 44 de 44 variables

| ID | Edad | Lugar | Orientación | Instrucción | Ocupación | Estado civil | Ingresos mensuales | Recolección de información | Medios de recolección | Conocimiento de empresas | Destinos LG |
|-----|--------------|-------------|-------------|-------------------|----------------------|--------------|--------------------|----------------------------|-----------------------|--------------------------|-------------|
| 364 | 23 - 27 años | Callao | Gay | Universitario | Estudiante | Solter@ | 1500 soles... | Sí | Internet / Pági... | No | No |
| 365 | 38 - 42 años | Lima Centro | Bisexual | Postgrado | Profesional Ejecu... | Solter@ | 1500 soles... | No | Internet / Pági... | Sí | Sí |
| 366 | 18 - 22 años | Lima Este | Gay | Secundaria C... | Empleador | Solter@ | 400 - 699 s... | Sí | Internet / Pági... | Sí | No |
| 367 | 28 - 32 años | Lima Centro | Gay | Universitario | Profesional Ejecu... | Solter@ | 800 - 1099 ... | Sí | Comentarios ... | No | No |
| 368 | 18 - 22 años | Lima Sur | Transexual | Superior Técni... | Estudiante | Solter@ | 400 - 699 s... | Sí | Internet / Pági... | No | No |
| 369 | 18 - 22 años | Lima Este | Gay | Universitario | Estudiante | Solter@ | 400 - 699 s... | Sí | Internet / Pági... | No | No |
| 370 | 18 - 22 años | Lima Centro | Bisexual | Universitario | Estudiante | Solter@ | 800 - 1099 ... | Sí | Internet / Pági... | No | No |
| 371 | 23 - 27 años | Lima Sur | Gay | Universitario | Profesional Ejecu... | Solter@ | 1500 soles... | Sí | Internet / Pági... | No | No |
| 372 | 18 - 22 años | Lima Norte | Gay | Universitario | Estudiante | Solter@ | 400 - 699 s... | Sí | Comentarios ... | No | No |
| 373 | 23 - 27 años | Lima Centro | Lesbiana | Universitario | Estudiante | Solter@ | 400 - 699 s... | Sí | Internet / Pági... | Sí | Sí |
| 374 | 18 - 22 años | Lima Centro | Bisexual | Universitario | Estudiante | Solter@ | 800 - 1099 ... | Sí | Internet / Pági... | No | No |
| 375 | 18 - 22 años | Lima Este | Bisexual | Secundaria C... | Estudiante | Solter@ | 1200 - 149... | Sí | Comentarios ... | No | No |
| 376 | 18 - 22 años | Lima Sur | Gay | Universitario | Estudiante | Solter@ | 400 - 699 s... | No | Internet / Pági... | No | No |
| 377 | 33 - 37 años | Lima Sur | Bisexual | Secundaria C... | Empleado en ser... | Solter@ | 1200 - 149... | Sí | Internet / Pági... | No | Sí |
| 378 | 38 - 42 años | Lima Centro | Bisexual | Postgrado | Profesional Ejecu... | Solter@ | 1500 soles... | No | Internet / Pági... | Sí | Sí |
| 379 | 23 - 27 años | Lima Este | Lesbiana | Secundaria C... | Empleado en ser... | Solter@ | 400 - 699 s... | Sí | Internet / Pági... | No | No |
| 380 | 28 - 32 años | Lima Norte | Gay | Universitario | Empleado en ser... | Viud@ | 400 - 699 s... | Sí | Programas de... | No | No |
| 381 | 33 - 37 años | Lima Norte | Gay | Universitario | Profesional Ejecu... | Solter@ | 1500 soles... | Sí | Internet / Pági... | Sí | Sí |
| 382 | 18 - 22 años | Lima Sur | Bisexual | Secundaria C... | Estudiante | Solter@ | 400 - 699 s... | Sí | Internet / Pági... | No | No |
| 383 | 18 - 22 años | Lima Centro | Bisexual | Universitario | Estudiante | Solter@ | 400 - 699 s... | Sí | Internet / Pági... | No | No |
| 384 | 23 - 27 años | Lima Este | Bisexual | Universitario | Estudiante | Otro | 400 - 699 s... | Sí | Internet / Pági... | No | No |
| 385 | | | | | | | | | | | |

Vista de datos Vista de variables

Anexo 06: Infografía de las Características demográficas del turista LGBT de Lima Metropolitana



Fuente: Elaboración propia.

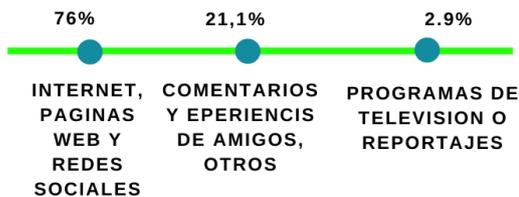
Anexo 07: Infografía de las Características pictográficas del turista LGBT de Lima Metropolitana

CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS

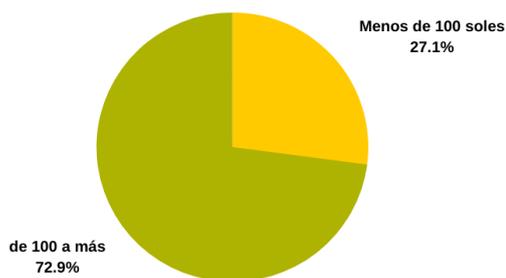
RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

SÍ **94,3%**

MEDIOS DE INFORMACIÓN



CAPACIDAD DE GASTO



MOTIVACIONES



VARIEDAD DE ATRACTIVOS

HOTELES

VIAJA CON AMIGOS

AVIÓN



ACTIVIDADES DE PREFERENCIA



DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO



AVENTURA



NATURALEZA

CONOCIMIENTO DE EMPRESAS Y DESTINOS GAY FRIENDLY

NO **87%** NO **92,2%**

FRECUENCIA DE VIAJE

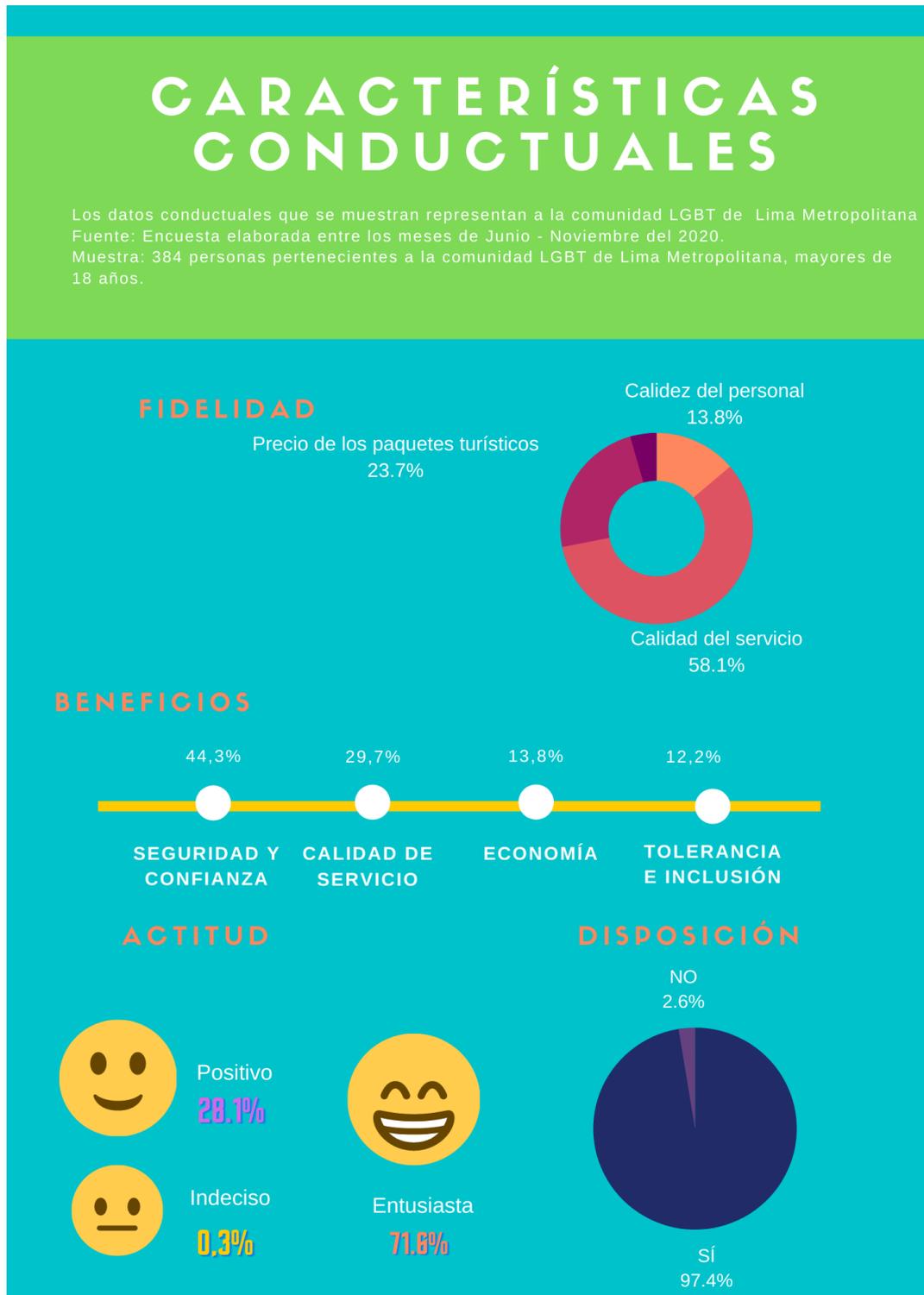
ANUAL **59,9%**

PERMANENCIA

4-7 NOCHES **42,4%**

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 08: Infografía de las Características conductuales del turista LGBT de Lima Metropolitana



Fuente: Elaboración propia.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CRISOSTOMO CABANILLAS LESLIE JOHISMIRA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "LA COMUNIDAD LGBT COMO DEMANDA TURISTICA POTENCIAL EN LIMA METROPOLITANA, 2020", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

| Nombres y Apellidos | Firma |
|--|---|
| CRISOSTOMO CABANILLAS LESLIE JOHISMIRA DNI: 73812216 ORCID 0000-0002-3691-1848 | Firmado digitalmente por: LCRISOSTOMOCA el 28- 12-2020 12:52:19 |

Código documento Trilce: INV - 0033038