



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**El perfil del turista LGBT internacional hispanohablante en  
Miraflores – 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTORA:**

Decirett Naysha Inuma Reyes (ORCID:0000-0001-6028-1885)

**ASESOR:**

Mg. Frank David Huamaní Paliza (ORCID:0000-0003-3382-1246)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión turística

Lima – Perú

2019

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar esta investigación a mi abuela que desde donde quiera que esté, se sienta orgullosa de la nieta que crio, a mis padres porque sin apoyo no hubiera podido lograr esta meta, y a toda mi familia por siempre alentarme que siga y no me rinda.

## **AGRADECIMIENTO**

Primero quiero agradecer a Dios por haberme ayudado a cumplir una de mis metas, por siempre haberme dado la fuerza para seguir adelante y no caer, segundo agradecer a mi asesor Frank Huamaní porque sin su apoyo, consejos, dedicación hacía sus alumnos hubiera sido muy difícil culminar la tesis, agradecer a mis padres y a toda mi familia por el apoyo incondicional que siempre me dieron y a Javier Torres por los consejos que siempre me dio de nunca rendirme y hacerme recordar todo lo que pasé para poder llegar a esta etapa. Gracias a todos mis docentes que a lo largo de la carrera me enseñaron a siempre luchar por los sueños y hacer las cosas bien como profesionales.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Decirett Naysha Inuma Reyes con DNI N° 73187920, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el procedimiento de la Oficina de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales escuela de Administración y Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que en la tesis titulada El perfil del turista LGBT Internacional hispanohablante en Miraflores - 2019 y toda la documentación que acompaña es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en el presente informe son auténticos y veraces.

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

Lima, 12 de Diciembre de 2019



---

Nombre Completo: Decirett Naysha Inuma Reyes

DNI: 73187920

## Índice de contenidos

	Pág.
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratorio de autenticidad.....	iv
Índice de contenidos.....	v
Índice de tablas.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	12
III. METODOLOGÍA.....	53
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	53
3.2. Operacionalización de variables.....	53
3.3. Población, muestra y muestreo.....	53
3.3.1. Población.....	53
3.3.2. Muestra y muestreo.....	54
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	54
3.4.1. Técnicas de recolección.....	54
3.4.2. Instrumento de recolección.....	54
3.4.3. Validez del instrumento.....	55
3.4.3.1 Validez de contenido.....	55
3.4.4. Confiabilidad.....	55
3.5. Métodos de análisis de datos.....	58
3.6. Aspectos éticos.....	58

IV. RESULTADO.....	59
V. DISCUSIÓN.....	99
VI. CONCLUSIONES.....	107
VII. RECOMENDACIONES.....	109
REFERENCIAS.....	111
ANEXOS.....	118

## Índice de tablas

		Pág
Tabla 1:	Tabla de motivación de Katz	34
Tabla 2:	Tabla de expertos	55
Tabla 3:	Trayectoria metodológica	56

## Índice de figuras

		Pág
Figura 1:	Las necesidades básicas de Maslow	14
Figura 2:	Demanda del turismo social	17
Figura 3:	La teoría del desarrollo	19
Figura 4:	Estadística del desplazamiento de los turistas en España	24
Figura 5:	Estadística de gasto y pernoctación en España	26
Figura 6:	Estadística de consumo y viajes realizados	27
Figura 7:	Estadística sobre los destinos más visitados	27
Figura 8:	Perfil del turista LGBTIQ	30
Figura 9:	Pirámides de las motivaciones del turismo LGBT	32
Figura 10:	Evolución del turismo LGBT	37
Figura 11:	Empresas gay friendly	41

## Resumen

El trabajo de investigación busca describir el perfil de los turistas LGBT Internacional hispanohablante en Miraflores, para ello tuvimos que formular la siguiente pregunta ¿Cuál es el perfil de los turistas LGBT Internacional hispanohablante en Miraflores-2019?, así mismo sus dimensiones son hábitos, características sociodemográficas y motivaciones, todo ello se basa en la teoría de Jiménez (2015) donde manifiesta que el turismo es una fuente de cultura, diversión, conocimiento y en definitiva una manera de vivir, es por ello que se realizó una investigación cuantitativa, de tipo aplicada y de diseño no experimental en la que se aplicaron encuestas a los turistas LGBT de Miraflores. El resultado que obtuvimos tras las encuestas realizadas es que, si se puede desarrollar un perfil de este tipo de turistas, solo es cuestión de realizar mayores investigaciones, para poder tener un perfil del turista LGBT más definido y para ello sugerimos que tanto empresas públicas como privadas visionen esta segmentación y tengan la mirada puesta en ellos.

Palabras claves: LGBT, gayfriendly, turismo de ambiente.



## Abstract

The research paper seeks to describe the profile of the Spanish-speaking international LGBT tourists in Miraflores, for this we had to ask the following question: What is the profile of the Spanish-speaking international LGBT tourists in Miraflores? Also, its dimensions are habits, sociodemographic characteristics and motivations, all this is based on the theory of Jiménez (2015) where he states that tourism is a source of culture, fun, knowledge and ultimately a way of life, which is why a quantitative research, applied type and non-experimental design in which surveys were applied to LGBT tourists from Miraflores. The result we obtained after the surveys carried out is that if a profile of this type of tourists can be developed, it is only a matter of conducting more research, in order to have a more defined LGBT tourist profile and for this we suggest that both public and private companies In this segmentation, look at them.

Keywords: LGBT, gayfriendly, environment tourism.

## I. INTRODUCCION

El turismo es una actividad donde permite que nuestro país tenga un desarrollo económico. Esto ayudado a que muchos de nuestros atractivos turísticos sean conocidos para los turistas extranjeros. Como se sabe, en la actividad turística se ha tenido una importante evolución para la economía de muchos países; esto, ha ido de las manos con los cambios en los hábitos de algunos turistas y que requieren de más productos y servicios personalizados, todo esto ha generado grandes cambios en el sector, lo que ha generado diversos tipos de turistas. Por ejemplo, a nivel de desarrollo económico España ha crecido enormemente con el trabajo que vienen realizando para los turistas LGBT. España ha hecho que su país sea uno de los más importantes que lucha por la igualdad de género y trabaja en promover leyes contra la homofobia y discriminación.

A nivel de Latinoamérica Argentina es uno de los países que apoya el turismo LGBT, e inclusive buscan dar exclusividad. El turismo gay es un segmento de mercado en el que Argentina es líder. Los principales destinos elegidos son Buenos Aires, en primer lugar, y luego Iguazú (Misiones), Mendoza, Ushuaia (Tierra del Fuego), Bariloche y Mar del Plata, entre otros. Como podemos observar en este país se preocupan por este tipo de turistas, turistas que solo quieren conocer diversas partes del mundo, quieren realizar todo ello sin ser atacados o discriminados. Se debe saber que hay muchos países latinoamericanos, que ya están viendo como satisfacer a los turistas LGBT.

A nivel nacional podemos apreciar que no estamos teniendo muchas visitas de estos turistas y esto se debe a que aún nosotros no toleramos ver a personas del mismo sexo juntas y en algunos lugares existen mucha homofobia y esto conlleva a no tener un desarrollo turístico. Por otra parte, estamos descuidando que son turistas que generan muchos ingresos económicos, sus visitas promueven unos

US\$160 millones a nivel global. El turista LGBT gasta tres veces más que el turista heterosexual, esto se debe a que en muchos países ellos no pueden casarse, adoptar hijos o comprar una casa, es por ello que todos los ingresos que tienen lo gastan en viajes, placer, diversión. Los turistas LGBT lo único que buscan es no ser discriminados por su opción sexual. Por otra parte, una de las principales barreras por romper en el sector turismo respecto del segmento LGBTIQ son los estereotipos. “Los gays son como cualquier otra persona, pero a la vez son muy diversos. No hay que encasillarlos” (Arellano, 2016).

En este punto se puede entender sobre la discriminación que muchos de estos turistas, han sufrido o siguen sufriendo, es por ello que el autor nos dice que no porqué ellos tengan una opción distinta a la nuestra, significa que tenemos que encasillarlos, son personas tan iguales como un heterosexual, lo único que los diferencia, es el gusto hacía su mismo sexo.

Ahora bien, se tiene que tener en cuenta que los turistas LGBT son aquellos que pueden ayudar a que el Perú tenga un crecimiento económico, solo es cuestión de mirarlo y enfocarnos en sus necesidades. Si tan solo las empresas visionaran a este público entenderían que con ellos podemos hacer que el Perú pueda mejorar y pueda ser un país más globalizado. Actualmente no existe ningún estudio sobre el perfil del turista LGBT, no existen trabajos donde nos den índices de cuáles son sus prioridades a la hora de viajar a un país. Esto se debe a que aún nosotros no somos de mente abierta, en muchos lugares no se puede tolerar ver a personas del mismo sexo agarrándose de la mano o inclusive besándose, ya que si vemos todo ello lo repudian y comienzan a insultarlos o maltratarlos. Es por ello que Fajardo (2015) nos habla que las violencias muchas veces inician en casa, luego en la calle y todo esto conlleva a un sistema, si eso sucede con nuestros compatriotas imaginemos que puede pasar con los extranjeros, es por todo ello que aún el Perú no trabaja en captar a este tipo de turistas. No se realiza campañas donde hagamos al Perú más conocido como gayfriendly.

Por todo ello nuestra problemática abordar será ¿Cuál es el perfil del turista LGBT Internacional hispanohablante en Miraflores - 2019?

Con esto se busca poder identificar, cuántos turistas llegan al Perú, que es lo que buscan, lo que necesita, poder saber si nuestro país puede dejar los estereotipos atrás y comenzar a trabajar en este nicho de mercado, Para que de esa manera se pueda generar más puestos de trabajo, y esto requiera de más colaboradores, generando más divisas para el Perú.

Para nuestra investigación hemos buscado antecedentes que han tenido similitud con el tema que se está realizando.

OMD (2008). El objetivo de la investigación es obtener información que sirva como instrumento para las empresas que deseen aprovechar las oportunidades que ofrece el segmento homosexual. Para determinar el perfil del turista gay, se realizó un diagnóstico inicial recolectando información sobre el poder adquisitivo de este segmento. Según OMD para poder obtener esta información se realizaron un total de 200 encuestas personales a un grupo de la comunidad homosexual de diferentes status sociales y condiciones económicas. Las conclusiones a las que llega OMD es que se trata de consumidores hedonistas, es decir, se han encontrado que sus ingresos están muchas veces por encima del promedio del consumidor heterosexual.

Burgaleta (2015) en su investigación titulada Impactos del turismo gay en España. El objetivo de este trabajo de investigación es comprender y caracterizar el turismo gay en España dentro de sus características y singularidades para poder aportar un modelo social de desarrollo turístico. Este trabajo se basa en un estudio cualitativo y cuantitativo. Mediante la parte cualitativa del estudio, se pretende identificar los factores más relevantes del comportamiento y las necesidades del turista homosexual. En el estudio cuantitativo, se detecta que era imposible la realización de encuestas aleatorias para aplicar datos probabilísticos. Esto se debe a que la homosexualidad representa el 10% de la población, pero es un factor que se encuentra en todas las edades, todos los estratos socio-económicos- culturales y tanto en hombres como en mujeres, además existe aún el problema de que en muchos casos el rasgo de la homosexualidad representa un tabú y se esconde. Para poder obtener parte de la información se realizaron breves encuestas a

personas que eran conocidas de los investigadores y que pertenecían a este colectivo, con ello contrastar los datos que tenían con la realidad. El trabajo también menciona los impactos sociales del turismo LGTB en España, así como los estereotipos e identidades de la comunidad gay. Las conclusiones a las que llega este trabajo de investigación mencionan que el mercado gay no solo es un mercado interesante por sus características de consumo turístico, sino que además, tras el análisis de la oferta existente y las enormes posibilidades de desarrollo futuras, la industria turística tiene muchas posibilidades de considerar, atraer, satisfacer sus necesidades y motivaciones turísticas y, además, fidelizar con éxito al segmento LGBT, manteniendo una buena relación calidad-precio en los servicios dados.

Sobre la investigación de la universidad autónoma de Madrid, tiene algunas diferencias con respecto a mi investigación, la universidad de Madrid realizó la investigación de manera cuantitativa y cualitativa, este tipo de investigación sería una investigación mixta, ya que aplica ambos tipos de investigación. Dichos datos fueron aplicados de manera probabilísticos, con ello el objetivo de la universidad es comprender y caracterizar al turismo gay, mientras que nuestra investigación es cuantitativa, de manera no probabilístico y nuestro objetivo es poder conocer sus necesidades y preferencias que tienen a la hora de viajar, poder obtener información de cuanto es lo que gasta por cada viaje que realizan.

Cordero (2016). Turismo gay: Análisis de una modalidad turística emergente en la ciudad de Sevilla. El objetivo de este trabajo de investigación es dar una aproximación a una modalidad turística emergente, es decir, el turismo gay, con ello se busca dar a conocer la oferta, las motivaciones y prácticas del colectivo gay en la ciudad de Sevilla. El trabajo profundiza, en primer lugar, sobre el concepto de homosexualidad, teniendo en cuenta de qué manera afecta a la sociedad y directamente a España. Luego se estudia a Sevilla como destino turístico gay incipiente mediante el trabajo de campo etnográfico; para esto se aplicó una serie de técnicas etnográficas basadas en la observación directa, la conversación, trabajo con informadores, historias de personas particulares y percepciones de la

comunidad. Utiliza un método cualitativo por las dificultades que se presentan al cuantificar lo que este tipo de turismo aporta a la economía de Sevilla. Concluye el trabajo determinando que España es un destino amigable para el colectivo LGTB, pero en el caso concreto de Sevilla es una ciudad “en vías de desarrollo turístico gay” que aún no está consolidado, ya que hay una oferta no exclusiva, se limita solo a establecimientos, no hay apoyo por parte de las empresas privadas y poca continuidad a las iniciativas por parte de la institución pública.

La investigación de Cordero tiene mucha diferencia con la nuestra, primero porque la investigación es cualitativa, para ello aplicaron técnicas etnográficas, basadas en la observación directa, conversación, trabajo con informadores. Dicha investigación se realizó en Sevilla, el objetivo de la investigación es dar una aproximación a una modalidad de turistas emergentes. Ahora bien, nuestra investigación es cualitativa, para poder obtener información sobre los turistas LGBT tuvimos que realizar encuestas, dichas encuestas fueron aplicadas en el distrito de Miraflores, con el objetivo de poder conocer sus necesidades, la aproximación de sus gastos, lo que buscan cuando viajan a un país.

WhichBudget (2015). Top 10 destinos gays. Informe sobre los principales destinos gay a nivel mundial. El objetivo del informe es el de dar a conocer cuáles son los destinos turísticos preferidos por la comunidad LGBT y que consideran están entre los mejores del mundo. A través de viajes realizados a distintos destinos internacionales, se determina en qué ciudades las personas de la comunidad LGBT se sienten mejor, por los servicios dados, por la apertura de la sociedad y por las diferentes actividades que se dan en torno al ambiente gay, como, por ejemplo: la ciudad de Sydney con su fiesta anual: "Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras". Para este informe, WhichBudget envió a un grupo de reporteros a diferentes destinos del mundo, teniendo la oportunidad de experimentar personalmente las preferencias de la comunidad LGBT. Las conclusiones a las que llega WhichBudget en base a la experiencia de sus reporteros se centran en la obtención de los 10 lugares que consideran los preferidos por la comunidad LGBT.

Por otra parte se mencionara la discriminación que muchas veces sufre el turista LGBT en diversas partes de Latinoamérica, es por ello que Castillo (2014) menciona en su investigación donde busca obtener el título profesional de abogado por la Universidad de Panamá, dicho proyecto es llamado “Aplicación del Principio de Igualdad para la eliminación de toda forma de discriminación en cuanto al Género y la Orientación Sexual”, en esta investigación el autor, plantea como objetivo general los análisis socio jurídico de los diferentes instrumentos, programas, normativas y mecanismos en temas de discriminación por identidad de género y orientación sexual en Panamá y América Latina, es así que el autor utilizó un enfoque cualitativo. En dicha investigación el autor cita y finaliza dando a conocer que, en su país, se han creado normas jurídicas, todo ello con el fin de reducir la discriminación y que los ciudadanos de dicho país tomen conciencia de que todos somos iguales y nadie debe sufrir de discriminación, por tener una opción distinta a los demás. Todos merecemos el mismo respeto y amor hacía los seres humanos. Con todo lo mencionado se busca conseguir un mundo sin prejuicios y donde todos sean aceptados de la misma manera, sin importar, sexo, color, religión, edad. Todos son iguales y se debe respeto, amor y tolerancia.

En Panamá se dio una ley el año 2002, donde permitió que haya una aceptación y respeto hacia las personas de la comunidad LGBT, ayudando a que los establecimientos públicos quiten toda prohibición sobre la identidad de género u orientación sexual, con esto se busca tener una medida de prevención para ciudadanos homosexuales. Panamá ha ratificado tratados internacionales sobre discriminación e intolerancia.

La investigación que realizó Castillo, tuvo como objetivo analizar todos los programas, normativas, leyes, instrumentos donde hablen temas sobre la discriminación por identidad de género, su investigación tuvo un enfoque cualitativo, fue realizado en Panamá. Ahora bien, nuestra investigación tiene como objetivo conocer un poco más del turista LGBT, saber cuáles son sus necesidades, preferencias a la hora de viajar a un país, la aproximación de sus gastos, conocer

todo sobre ellos, nuestra investigación tiene un enfoque cuantitativo, para obtener los datos requeridos se realizaron encuestas y estas fueron realizado en Perú, en el distrito Miraflores.

Araujo y Sevilha (2017) habla de las motivaciones de los turistas LGBT. Esta investigación tiene por título *Los viajeros y sus motivaciones*. A través de entrevistas elaboradas en base a información que obtuvieron de blogs reunió un grupo de personas que dijeron ser apasionados por viajar. Se realizó un total de 16 entrevistas virtuales entre Septiembre y Diciembre de 2014. En este análisis los datos recurrieron a un método interpretativo de investigación. Con esto se dará una explicación sobre la realidad a partir de diversos significados atribuidos por los involucrados en sus experiencias. Es un método de análisis inductivo-deductivo, comparativo e interactivo.

En conclusión, con lo que el autor informa líneas arriba, todo viajero siempre busca poder identificar qué es lo que le ofrece el destino que ha escogido como visita y siempre está conectado con todo lo novedoso que publiquen en los blogs viajeros.

Muchos investigadores como Pat (2012) se han puesto en la postura de defender la globalización del turismo homosexual o LGBT y la «desestigmatización» de diversos atractivos turísticos. Por ejemplo, se habla de las motivaciones del turista LGBT, En este punto este tipo de turistas suele elegir diversos atractivos turísticos, pero lo que más prefieren es el destino de sol y playa junto a las grandes ciudades, de tal modo que el lugar, es algo muy importante en la particularidad del proceso social. Así mismo, se está tomando en cuenta que el turismo LGBT se ha ido posicionando en varias ciudades europeas en estos últimos tiempos.

La investigación de Araujo y Sevilha se realizó en la ciudad de Barcelona (España) teniendo como objetivo analizar los aspectos que valoran más este tipo de turistas a lo largo de su estadía en el destino, con lo cual permite determinar las diferencias motivacionales que existe entre los turistas LGBT. Con esta investigación se podrá ayudar a las organizaciones públicas y empresas privadas que trabajan en el desarrollo de este turismo, demostrando y promocionando las



características que el turista LGBT aprecia más. Para ello plantearon tres hipótesis. En la primera se menciona que hay diferencias marcadas entre las motivaciones de los turistas LGBT que realizan el viaje bajo la atracción de algún macro evento y los que no. Como segunda hipótesis corroborarán que lo que más aprecian los turistas LGBT a la hora que realizan es el afecto que ellos pueden encontrar en los distintos destinos a visitar. En la tercera se hace mención a la capacidad de relacionarse de estos turistas, cuya motivación es el sexo.

La sexualidad hace que esta vinculación sea más fácil, resuelve las necesidades de intimidad, de placer, amor, cariño, comprensión, de afecto, de ternura y de contacto. También se determinó que el componente lúdico tiene una gran importancia para los turistas LGBT que visitan Barcelona. Se compararon y analizaron dos encuestas realizadas personalmente a estos turistas con la motivación lúdica. En el 2012 se realizó un Festival Circuit en este festival lo que buscaron fue obtener una muestra de cuántos asistían a este gran evento, cuánto era la visita hacía este festival. Con ello analizaban si los turistas llegaban al destino por ocio o solo por ver el festival. Luego de obtener la muestra requerida, publicaron la información en la revista Cuadernos de Turismo (sistema, 2014).

En la investigación de Araujo y Sevilha realizaron 16 entrevistas entre Septiembre y Diciembre, dichas entrevistas fueron realizados de manera virtual, el método que utilizaron fue interpretativo, el análisis que utilizaron fue inductivo, deductivo, comparativo e interactivo, esta investigación fue realizada en Barcelona. Nuestra investigación tuvo un enfoque cuantitativo, el instrumento que utilizamos fueron encuestas, realizamos 150 encuestas de manera presencial, esto se realizó en el mes de Septiembre, el método a utilizar fue analítico y deductivo, las encuestas se realizaron en el distrito de Miraflores.

Enguix (2017) presenta una investigación que tiene como fin la observación del participante LGBT en las manifestaciones del orgullo gay. El propio investigador participó, desde el 2008, en las manifestaciones de Madrid, España (también participó eventualmente en Barcelona, Sevilla y Valencia). En ese destino, la articulación y el equilibrio de fuerzas entre activistas, empresariado e instituciones

públicas es diferente. La investigación consiste en el registro, análisis e interpretación de los datos, los cuales se obtuvieron usando un diario de campo y estas se pudieron registrar mediante fotos y vídeos, esto fue el procedimiento que se realizó para la actividad y así tener un mejor registro de la investigación. Las fotografías que se tomaron en las manifestaciones fueron utilizadas para diversas investigaciones. La observación ha tenido un complemento en la realización de entrevistas semiestructuradas en profundidad e informantes seleccionados. Se ha entrevistado a un total de 44 personas, dentro de dichas entrevistas contaron con la participación de activistas LGBT, políticos, empresarios y participantes que estuvieron en las manifestaciones. La etnografía digital ha sido uno de los más resaltantes en la información: desde 2009 se registran, clasifican y analizan diversos portales webs de noticias, periódicos online, diversos blogs, foros y otras fuentes digitales. Esto ayuda a que se pueda percibir alertas de Google, para leer y analizar las noticias, comentarios y opiniones en torno a los diversos eventos. Para el autor los datos en línea que se obtiene son piezas infaltables para el análisis de la realidad social. Para obtener dicha información se tuvo que recurrir a diversas entrevistas u/o información que tuvieron como objetivo la observación. Por otra parte, los datos que se obtuvieron mediante diversos procedimientos etnográficos presenciales han sido el soporte sobre la cual se han organizado e interpretado los datos digitales. Con todo lo mencionado se llega a una conclusión sobre el contenido de bibliografía especializada y, la elaboración de entrevistas a informantes que tuvieron diversos posicionamientos sociales, esto ha favorecido una lectura apropiada de resultados a través de un fácil manejo de los datos. En esta observación realizada se ha permitido tener una visión más clara de qué es lo que buscan los turistas LGBT, de cómo defienden sus derechos, el cómo luchan por ser respetados y tratados con normalidad.

Después de haber realizados las investigaciones relacionado al tema, se realizó una justificación sobre la investigación realizada.

El proyecto nace debido a la evaluación que se realiza sobre el nicho de mercado que no se le están dando la importancia debida, no se le presta la atención

correspondiente, no se le da el enfoque que este público objetivo se merece, se desconoce todos los beneficios que se puede obtener con este tipo de turista.

Por otro lado, es un público con un alto poder adquisitivo, muy exigente, muy minucioso para escoger servicios turísticos. Cuando ellos adquieren un producto no se fija en la cantidad si no en la calidad, les gusta obtener cosas que sean de marca, entre otras características.

Este proyecto se da para crear más empresa de agencia de viaje, dedicadas solo y únicamente a este público objetivo. En el Perú solo contamos con una agencia de viaje dedicadas a este tipo de turista, es por ello que el turista LGBT no hace una visita muy seguida al Perú, teniendo todo para que se pueda ofrecer servicios y productos turísticos exclusivamente para este turista con el fin de incrementar el flujo turístico. Esto también ayudaría a que ya no haya tantas agencias de viajes informales. Se menciona ello, ya que cuando los turistas LGBT adquieren algún servicio e investigan si la agencia de viaje es de prestigio, seria, que cuente con todos los permisos, documentos, pagos, en otras palabras, que todo esté en regla. Solo así ellos contrataran el servicio.

Los beneficios que trae este proyecto es que este tipo de turista generaría más divisas, más empleos para el Perú, ya que, al haber más agencias de viaje, habría más trabajos para los profesionales en Turismo y Hotelería, por otro lado, ayudaría a que el Perú tenga un crecimiento económico.

El turista LGBT es un turista viajero que busca disfrutar de la vida, al ser un público que no cuenta con hijos y todas las ganancias que obtienen lo disfrutan en viajes, comidas, diversión, etc.

Los peruanos tenemos que tomar en cuenta a este público, ya que otros países lo están viendo e inclusive están trabajando en ofertas exclusivamente diseñados para ello, tal es así que en Argentina se le está dando mayor enfoque a sus necesidades, es por ello que ya han aprobado la ley del matrimonio gay.

Nosotros tenemos que ver más allá y buscar un crecimiento económico y profesional como administradores de turismo y hotelería, trabajar con este público, darles un servicio completamente personalizado, pero para ello nosotros como turismólogos debemos concientizar a la gente que el hecho que una persona tenga una opción

distinta a los demás no los hace raros ni algo repudiable como muchas personas lo ven, es por ello que estoy trabajando en este tema para poder dar a conocer el valioso público que recibimos y que no le estamos dando importancia, no existe un perfil que los defina, no existe una investigación en el Perú sobre este tipo de turista.

## II. MARCO TEORICO

Para nuestro marco teórico se ha tomado algunos autores que nos ayudaran a sustentar la investigación realizada.

Para poder definir el perfil de los turistas, se tiene que realizar un estudio de mercado para poder identificar sus necesidades. De esta manera podremos saber cuáles son gustos, sus motivaciones, sus preferencias, sus gastos. Esto nos permitirá obtener una información más detallada sobre los diferentes tipos de perfil del turista que hay en el mundo y a cuál queremos dirigirnos. Según Moreno, Beerli y De León (2012) define,

Que el perfil de los turistas (...) se caracteriza por ser de ambos sexos; con edades que se distribuyen de una forma normalizada para los diferentes intervalos de edad; casados o conviviendo con una pareja; con niveles de estudios distribuidos de forma normalizada y principalmente de clase media, y predominando en la variable de país de origen británicos y alemanes, que suponen los principales países emisores del destino. (p.126)

Se puede observar que el autor habla sobre las características más resaltantes de este tipo de turistas, por lo general este turista disfruta mucho del viaje que realiza, siempre y cuando este viaje sea acompañado por pareja o amigos. Su grado de instrucción de la gran mayoría de turistas LGBT es superior a la de los heterosexuales, siempre buscan estar actualizado en temas de estudios. Son turistas que cuentan con un alto poder adquisitivo.

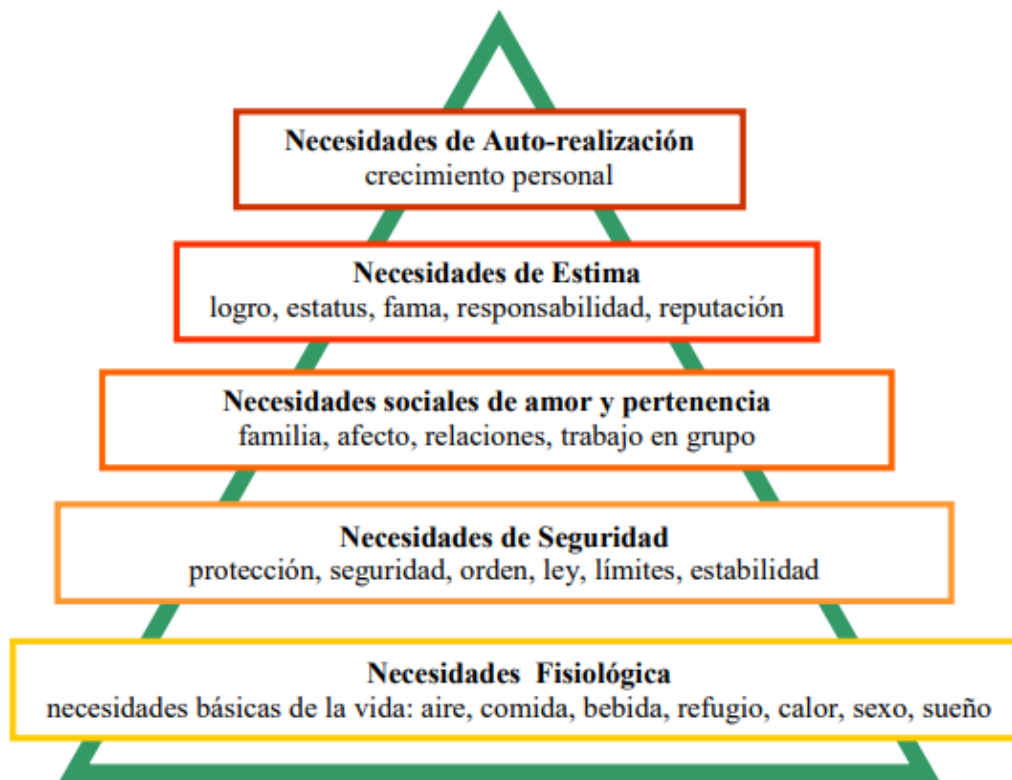
Maslow (2007) asocia la psicología humanista con los diversos pensamientos psicológicos del ser humano: el psicodinámico, el conductual y el humanista/existencial. Es por ello que Maslow propone la teoría de la motivación humana, para poder dar a conocer las necesidades básicas del ser humano (Reid 2008).

Sobre esa misma línea tenemos a Quintero (2019) quién afirman que la teoría de la *motivación humana* del que el autor nos habla sobre jerarquía y necesidades que motivan al ser humano, dichas jerarquía son divididas en cinco categorías, estas

van desde lo más básico hasta lo más importante. Cuando el hombre llega a satisfacer todas sus necesidades, llegan a surgir otras y esto es provocado por los cambios de las primeras necesidades. Koltko (2006) nos habla que Maslow distingue las necesidades fisiológicas, de seguridad, de amor, pertenencia y de estima como necesidades deficitarias. Por otra parte, los autores hablan que las necesidades en el ser humanos son producidas por motivaciones.

La caracterización de la jerarquía de necesidades propuesta por Maslow es la siguiente (Colvin y Rutland 2008). Necesidades fisiológicas, estas necesidades son de origen biológico y ayudan a que el hombre pueda tener una sobrevivencia, estas necesidades son consideradas como básicas, por ejemplo, el sexo, el comer, beber. Necesidades de seguridad, una de vez que el ser humano satisface sus necesidades fisiológicas, nacen otras necesidades, y éstas están orientadas hacia la seguridad personal, en ella encontraremos la protección para el ser humano, el orden en su vida y la estabilidad. Necesidades de amor, afecto y pertenencia, cuando las necesidades de seguridad y las fisiológicas están medianamente satisfechas, la que le sigue es la necesidad del afecto, a la pertenencia o a la afiliación a un cierto grupo social y están orientadas a superar los sentimientos de soledad y alineación, esto lo podemos ver reflejado cuando una pareja quiere contraer matrimonio, cuando quieren formar una familia, cuando quieren pertenecer a una comunidad o a un club social. Necesidad de estima, esta necesidad surge cuando las necesidades mencionadas líneas arriba han sido logradas satisfactoriamente, es ahí cuando surge esta nueva necesidad de la autoestima, la realización como persona, el reconocimiento hacia uno mismo y los logros que están por cumplir.

Necesidad de autorrealización, en esta necesidad es cuando la persona ya se siente realizada, por todo lo que se ha propuesto y ha logrado conseguir, esta es la cima de la jerarquía, para Maslow, aquí se cumplen todas las metas trazadas en nuestras vidas.



*Figura 1:* Las necesidades básicas de Maslow

Fuente: Maslow, 1993

Feist y Feist (2006) dieron una rectificación de la jerarquía de necesidades. La caracterización de estas tres nuevas necesidades es:

Necesidades estéticas, esta necesidad va relacionada a las personas que les importa mucho su belleza exterior, el cómo se ven hacia otras personas.

Necesidades cognitivas, estas están conectadas con el deseo de querer experimentar y conocer cosas nuevas, resolver problemas, misterios. Tener curiosidad por la investigación, para Maslow esta necesidad permite adaptarse a las cinco necesidades que ya se mencionaron.

Necesidades de autotrascendencia, esta necesidad busca promover una causa que va más allá de sí mismo, en esta necesidad no existe el yo, se basa más en el pensar hacia las otras personas.

El ocio turístico está sujeto a la existencia de tiempo libre y a una capacidad económica que permite hacerse responsable de los gastos de un viaje. Después de que hubo una conquista en las diferentes parcelas de ocio por parte de las clases medias y el poder de las vacaciones remuneradas, empieza a consolidar los pilares básicos del turismo social.

El analizar la evolución del turismo social implica una búsqueda del origen, en el que se supone conocer las experiencias públicas y privadas que se han ido desarrollando, también se tiene que observar la valoración institucional que han adquirido con el pasar del tiempo.

Ahora bien, nos remontaremos en los siglos XVII y XVIII cuando aparecen los turistas modernos, estos tenían una característica particular y era que pertenecían a la nobleza y más tarde sería la burguesía que fueron privilegiados en el desplazamiento, todo esto lo hacían para que sus hijos se llenen de conocimiento y el poder ampliar sus relaciones con otras personas de diversos países. Fernández (1991) En el siglo XIX el término “grand tour” comenzó a utilizarse para hacer una descripción de los viajes internacionales que se realizaron, además se registraron los primeros testimonios donde se obtuvo información turística sobre destinos “turísticos”.

La primera gran transformación de la definición turística viene acompañada con la Revolución Industrial y de la transformación que se realizaron en la comunicación de Europa. Luego del crecimiento sobre la geográfica del ferrocarril, este provocó una mejora considerable en la accesibilidad, es por ello que en el siglo XIX se crearon los primeros servicios organizados, tal es el caso de Compagnie desWagons-Lits o llamados también los primeros cheques de viajes, sin embargo, el consumo de viaje era restringido debido a que las personas tenían que trabajar muchas horas y tenían poco tiempo para el ocio. Es ahí cuando se comenzó a plantear el derecho de las vacaciones, en los últimos años del siglo pasado, los trabajadores comenzaron a solicitar largos días de descanso para poder visitar unos días a su hábitat rural. Muñoz (1992) habla de la popularización del turismo masivo será posible gracias al desarrollo industrial y a la conquista de crecientes parcelas de ocio por las clases populares.



Mucho más tarde la presión política por los trabajadores, el sindicalismo y los partidos políticos obligaron a que el estado de vacaciones, si bien es cierto este privilegio solo era para algunas personas, ya que para las mujeres y los practicantes se demorarían más en otorgarles las vacaciones, es por ello que Faucher (1989) manifiesta que el turismo social, está ligado al movimiento del sindicato, es ahí donde se pone en práctica las vacaciones remuneradas y éstas están relacionadas directamente con la economía, la psicología y la cultura de los trabajadores.

La política del turismo social se desarrolló en la primera y segunda guerra mundial. A inicios del siglo XX hubo varias organizaciones que se comprometieron en las actividades del turismo social como, por ejemplo, el servicio social de ferrocarriles, elaborado en 1904, en estas fechas ya existían organizaciones de sindicalismo. En 1933 en Alemania, Hitler modificó el diseño italiano a la estructura social Germánica llamándolo *kraft durch freude* (fuerza a través de la alegría) en esta se dio la oportunidad de viajar, vacacionar. Este diseño fue motivado años atrás por Massolini en 1919, claro que aquí este tenía otro nombre (*dopo lavoro*) y esto ofrecía vacaciones a los trabajadores italianos. Stalin colocó un sistema de colonias de vacaciones, esto era únicamente a cada miembro de su partido que se encontraba activo y a los colaboradores que tenían un buen desempeño en la producción. En este punto se podrá observar que sus primeras experiencias de acción de estado obtuvieron un carácter político de índole fascista que ayudo en la ética actual del turismo social.

Existen vínculos entre el turismo social y las diversas disciplinas de las ciencias sociales, esto ha creado un interés y a la vez una motivación donde el concepto resulta abstracto, en algunos casos es difícil de integrarse u homogenizar en una sola definición. Las distintas opiniones han destacado diversas teorías fisiológicas y sociológicas, estas han ido entorno al turismo como factor del desarrollo integral.

Cuando se habla de turismo social se necesita tener en cuenta un enfoque sobre la demanda, donde haya una participación turística, por otra parte, se consideran los agentes operarios, los cuales puede ser públicos o privados; aquí actúan elementos importantes como demanda turística y canalizadores de oferta turística.

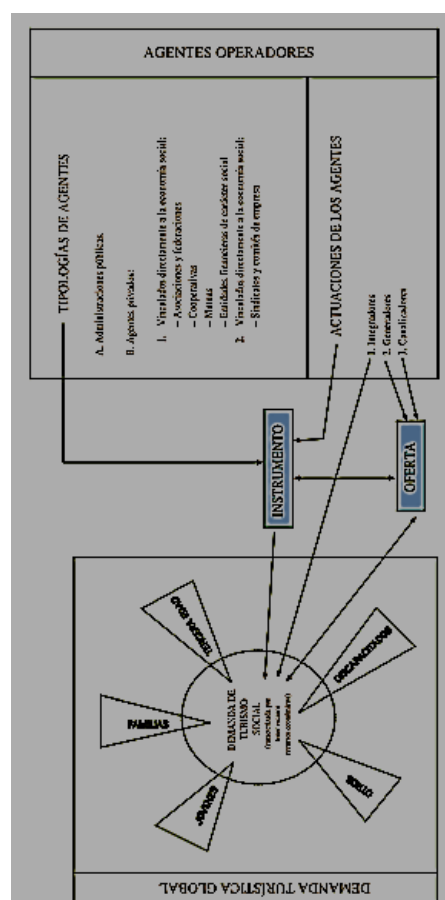


Figura 2: Demanda del turismo social  
Fuente: Fernández, 1991

En la teoría del desarrollo del ser humano, realizan diversos estudios los cuales están divididas en factores biológicos, psicológicos, socioculturales y el ciclo vital que permite la evolución de la humanidad.

El desarrollo del ser humano está dividido en cuatro dimensiones básicas, desarrollo físico, cognoscitivo, emocional y social. Ahora bien, estas dimensiones tienen aspectos particulares en el desarrollo. La interdependencia tiene diversas áreas considerables como capacidades cognitivas, estas tienen una dependencia de la salud física, social y emocional.

Desarrollo físico, en este punto se observa el crecimiento físico del ser humano y sus componentes del cuerpo, aquí también se pueden tener diversos cambios en los sentidos y los sistemas corporales, todo esto hace una observación de las bases genéticas.

Desarrollo cognoscitivo, estudia los cambios en los procesos intelectuales de aprendizaje, pensamiento, el juicio, la capacidad de poder resolver los problemas, la comunicación, en como transmitir lo que queremos hacer. Estas influencias pueden ser hereditarias como ambientales en el proceso de desarrollo.

Desarrollo emocional o socio afectivo, esto trata del apego y esto parte de la confianza, la seguridad, el amor, el afecto hacia sí mismo o diversas personas. Es un conjunto de sentimientos, emociones y temperamentos. Estudia desarrollo emocional, estudia los cambios de uno mismo y de la autonomía, con esto se realiza una evaluación del estrés y las perturbadoras emociones.

Desarrollo social, aquí se hablará sobre la moral de los padres hacia la familia, también hay un desarrollo en lo matrimonial, trabajo y los diversos roles de una sociedad.

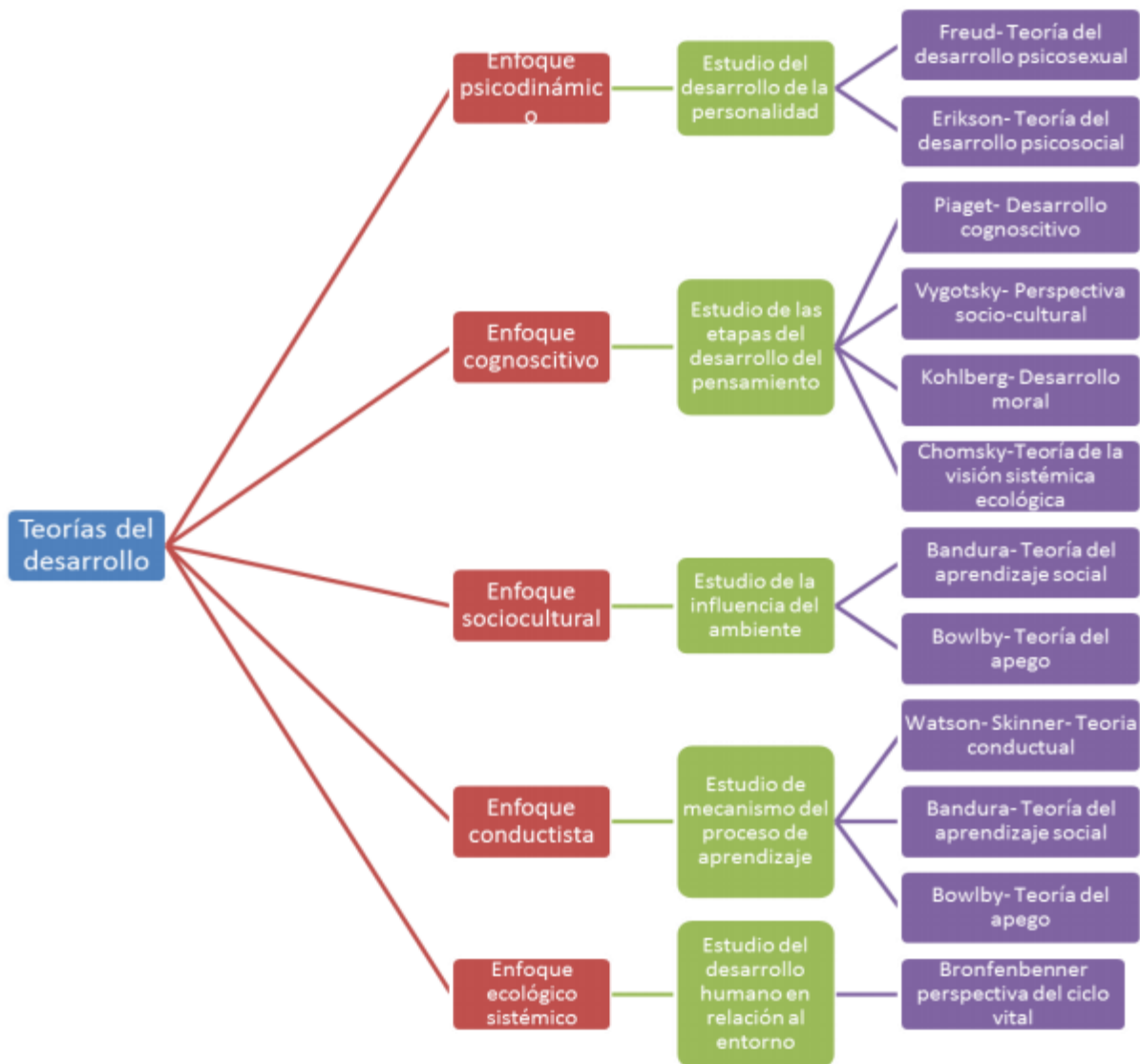


Figura 3: La teoría del desarrollo

Fuente: Collin, Benson & Ginsburg, 2012

El ámbito de los estudios culturales ha realizado una combinación entre la economía política, la historia, la comunicación, la teoría social, sociología. Por otra parte, Quirós (2004) hace una publicación de las formas de la cultura tradicional en la clase obrera que fueron difundidas por los medios de comunicación. Sin embargo,

Raymond hace una publicación donde critica la disociación practicada frecuentemente entre cultura y sociedad. Para el autor la forma de vida es una designa entre el arte y el saber.

Para Crespo (2017) Las antologías que se publicaron en 1998 y 2003, tienen como objetivo dar a conocer las dinámicas organizacionales de grupos, con esto buscan dar una importancia en la vinculación de universidades e institutos de Latinoamérica y estadounidense.

El turista del siglo XXI busca traspasar la línea de lo tradicional y lo vanguardista, es por ello que sus intereses evolucionan de acuerdo a sus vivencias de nuevas experiencias que le agregan un valor añadido al servicio que hayan contratado.

Por otra parte, tenemos la aparición del internet, esto ha hecho que la manera de diseñar y distribuir la oferta turística sea distinta, ya que el turista tiene innumerable abanico de herramientas digitales que le permiten acercarse a las diversas actividades turísticas que el deseará realizar.

Cada turista es muy particular a la hora de apreciar la innovación turística, cada uno lo toma de una manera totalmente diferente, clasificándolos desde una forma básica hasta algo asombroso.

El turista del siglo XXI lo que busca es poder encontrar agencias de viajes, restaurantes, hoteles, transportes turísticos que estén contribuyendo con el cuidado ambiental, que tengan una comunicación y un desarrollo turístico sostenible, accesibilidad en el destino e innovación, buscan respeto al medio ambiente con el uso de energías renovables, también buscan la presencia de internet, de aplicaciones móviles, WIFI gratuito en playas. Balcera (2016) comenzó definiendo un SGD (Sistema de Gestión de Destinos) como un conjunto de sistemas, funciones, procesos y tecnologías que permiten obtener, procesar, transformar y

distribuir la información en forma de conocimiento en diferentes formatos con el objetivo de conseguir una adecuada gestión del marketing, de la promoción, complementando así la venta de un destino a través de cuantos canales sean necesarios. Jiménez (2015) manifestó que el turismo es una fuente de cultura, diversión, conocimiento y, en definitiva, una manera de vivir.

Con tan solo un click podemos obtener información infinita acerca de destinos turísticos u otras informaciones, con esto los turistas pueden comparar productos, destinos, entre otros. Muchos de estos turistas buscan exclusividad, una oferta que reúna todo lo que ellos necesitan, un paquete todo incluido. Una vez que se tiene clara los principales objetivos al realizar un viaje, se comienza a comparar ofertas de alojamiento, experiencias de otras personas, investigar sobre el lugar y todas las curiosidades que puedan subsistir.

Los turistas del siglo XXI no esperan las vacaciones de Julio o Diciembre. En el caso de Perú solo se necesita esperar feriados largos para que puedan visitar distintos atractivos turísticos. Buscan tener un pequeño espacio para salir de las ciudades caóticas, poder despejar la mente, distraerse y disfrutar de los pequeños momentos fuera de la rutina.

Por otra parte, estos turistas no suelen pensar mucho para viajar; toman sus cosas, sus móviles, cargador portátil, etc. y enrumban a los lugares más agradables para ellos. El turista de ahora no solo busca viajar al extranjero con la intención de aprender otro idioma u otra cultura, sino que también busca conocer lo suyo.

El internet es una pieza clave para los turistas, ya que se necesita antes, durante y después del viaje, esto con la finalidad de estar siempre conectado a las redes. En la actualidad no hay un turista que no lleve consigo su móvil, no podría ya que, como muchos dicen, están “pegados” a la tecnología, al internet. Es por ello que cuando un turista va a realizar un viaje, lo primero que lleva es su celular, uno o dos cargadores portátiles, todo esto para que puedan retener sus vivencias en sus

mentes y en sus aparatos móviles. Si un turista no está conectado al celular no está disfrutando de su viaje.

Este turista busca querer vivir experiencias únicas, pero sobre todo mostrarlas en las redes sociales, para que todos puedan observar lo feliz que se siente al realizar su “viaje soñado”. Busca sentirse bien consigo mismo, lograr sus metas planteadas en lo que a viajes se refiere, tanto a corto, como a largo plazo. Como turistas, buscan divertirse en todo momento, pero también les gusta reflexionar y aprender.

El turista de ahora busca viajar solo, con su único compañero, una mochila. Este turista por lo general viaja solo y en el camino comienza a conocer nuevas personas, con la que comparte sus experiencias, cultura, costumbres, vivencias. Así independiente disfruta el viaje que está realizando.

Hace años se creía que, si una pareja ya contaba con hijos, ya no se podía disfrutar de algunos placeres, pero ese pensamiento quedó atrás. Si bien es cierto viajar con hijos puede resultar un poco difícil, hoy en día muchas agencias de viajes proponen paquetes turísticos en familia, viajes cortos (como, por ejemplo: un full day), viajes de dos días o disfrutar de un feriado largo.

Turista; Es aquella persona que sale de su lugar de origen y tiene un desplazamiento hacia otro destino, todo esto puede ser con el fin de ocio, vacaciones, etc. Turista es aquel que pernocta en el lugar, quiere decir que visita el lugar por más de 24 horas.

Segmentar a las personas; es hablar de grupos grandes y semejantes a los consumidores con poder de compra, deseos, actitudes o hábitos de compra similares, que se pueden dividir en grupos más pequeños con características y necesidades semejantes. Según Kotler (1997) manifiesta que “el segmento es la división del mercado en distintos grupos de compradores que requieren productos

separados y/o diferentes mezclas para estructurar perfiles de los segmentos obtenidos". (p.244).

Cuando el autor habla de segmentar, está hablando de la separación de grupos, estos grupos pueden estar conformados por personas del mismo sexo, de la misma edad, del mismo interés social, que tengan algo en común.

La palabra "gay", se refiere a las personas del género masculino que sienten atracción sexual por otros hombres. Guzmán (2002) define la palabra gay en relación con la homosexualidad, la palabra gay se refiere a hombres que tienen gusto, atracción, interés por su mismo sexo y en el caso de las mujeres se les denomina lesbianas. Es por ello que se suele escuchar palabras como gay y lesbiana, se dice esto para evitar confusiones a la hora de tocar un tema relacionado con la homosexualidad. Según Fiestas y Villalobos (2016) define "que este segmento es un nicho de mercado que muy pocas empresas lo están tomando en cuenta, estamos hablando sobre los turistas LGTBIQ (lesbiana, gay, transexual, bisexual, intersexual y queer), todos ellos con turistas que no están siendo tomados en cuenta para la elaboración de productos o servicios diseñados exclusivamente para ello, este gran segmento mueve mucho dinero en sus viajes de ocio o vacaciones y esto se debe a que la gran mayoría no cuenta con carga familiar y lo único que buscan es gastar su dinero en viajes, lujos, entre otros.

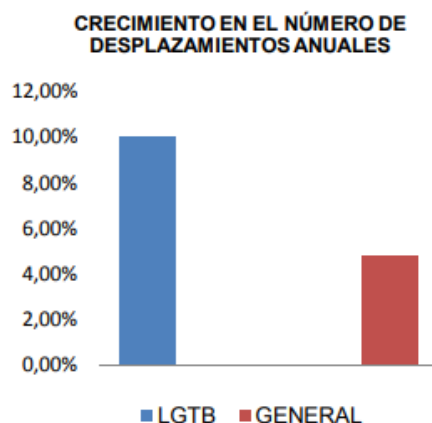
Luego de haber recogido diversas definiciones vamos a hacer una caracterización de este tipo de turistas hablando de lo más básico hasta lo más complejo. Este tipo de turismo tiene una relación con la industria y la característica de tipo económico, social y cultural. Waitt y Markwell (2006) nos dice que existen diversos elementos caracterizadores que atribuyen a la modalidad concreta, peculiaridades del nicho de mercado LGTB, este segmento es diferenciado de otro por sus gustos y prioridades.

Se llegó a la conclusión de que el sector turístico muchas veces ayuda a que la crisis económica sea menor, mejorando en el crecimiento del país la recuperación



de esta. Es por ello que Schulz lo describía como un “mercado a prueba de recesión”. Como ejemplo de ello tenemos el atentado de las torres gemelas el 11 de Septiembre, el 79% de los estadounidenses eran ciudadanos del colectivo LGBT estos no perjudicó los viajes que ellos ya habían programado. Si hablamos de algo más reciente la consultora Community Marketing Inc. hizo un estudio donde se expone que, tras haber una crisis en el sector turístico los viajes de los turistas LGBT no disminuyeron en lo absoluto, muy por el contrario, hubo un aumento progresivo en sus viajes.

En el siguiente cuadro se puede observar que los turistas LGBT son los que generan mayores ingresos a los países a visitar que los turistas heterosexuales.



*Figura 4:* Estadística del desplazamiento de los turistas en España

Fuente: García, A y Ballesteros, 2017

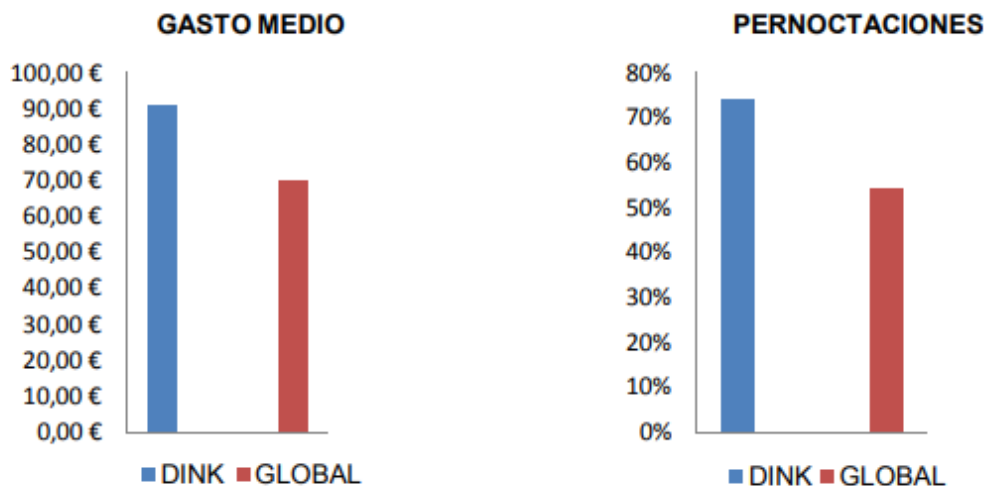
En los últimos tiempos se ha podido ver como el sector turístico de los LGBT ha ido produciendo cambios demográficos; es por ello que García (2015) nos da como ejemplo que la familia tradicional la que normalmente se conoce como papá, mamá, hijos, no es la única, ya que con el pasar del tiempo han surgido nuevas tipologías de familia, estas se imponen en todos los ámbitos del mercado. Ahora bien, la industria tiene que trabajar en elaborar productos para esta nueva familia LGBT.

Por otra parte cuando se habla de “familia” no es posible asociarlo como una familia “clásica” de padre, madre, hermanos, ya que estos son las familias

heterosexuales es por ello que Mujica y Olaortua (2009) nos dice que, a raíz de estos cambios sobre la identidad de género, han surgido leyes donde respaldan y apoyan a la comunidad LGBT en las adopciones de niños y el casamiento entre ambos sexo, todo esto con el fin de poder formar una familia, esta es distinta a lo que habitualmente se conoce, la familia heterosexual.

Los DINK son el nuevo nicho mercado que se han desarrollado con fuerza en estos últimos años. Hosteltur (2015) nos habla de parejas donde ambos trabajan, son personas que tienen ingresos regulares, estas decidieron optar en algunos casos por no adoptar niños y solo han decidido viajar y disfrutar de sus parejas.

Los DINK son turistas con una característica en particular que los hace atractivo para el nicho de mercado turístico, es por ello que la plataforma Trakvelling observa a los DINK como turistas interesantes, esto se debe por los gastos que ellos suelen realizar en sus viajes. Esta información lo pudo obtener por las encuestas que se realizaron, donde trataba sobre los hábitos de los viajeros españoles en el 2015. En esta encuesta una de las cosas que más se resalto fue el gasto promedio que ellos realizan es de 91€, el 74% de sus viajes incluye pernoctación y se obtuvo como resultado que son los turistas que más viajan en temporadas baja.



*Figura 5:* Estadística de gasto y pernoctación en España

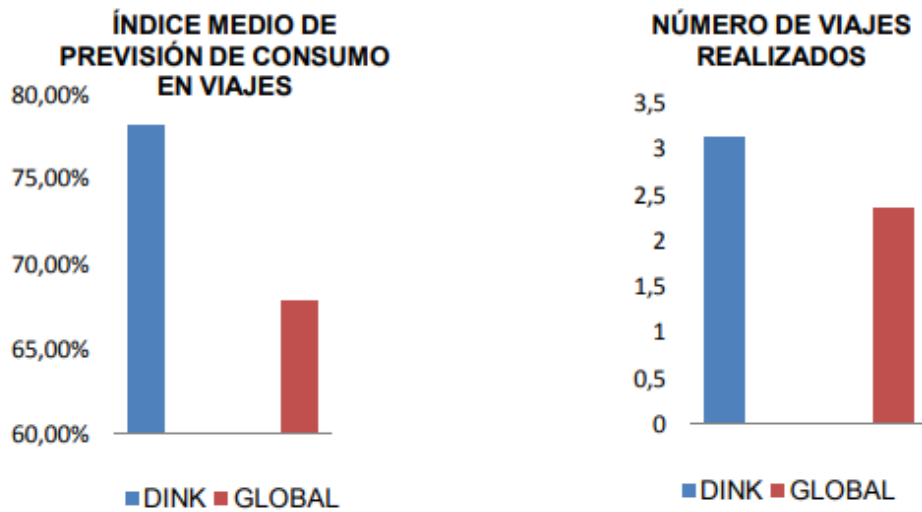
Fuente: García, A y Ballesteros, 2017

Barómetro turístico realizado por Brain Trust Consulting Service, Realizó una muestra de 1102 a todos los turistas LGBT españoles.

El consumo de viajes de ocio es del 78,14% frente a una media global del 67,80%.

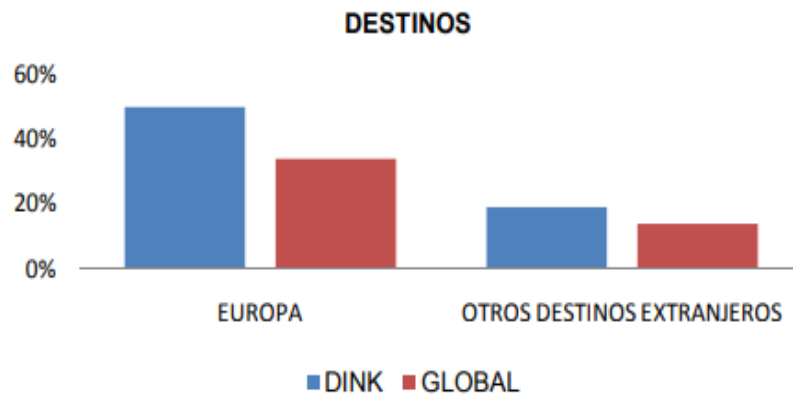
Los viajes realizados son de 3,14, por encima de la media global de 2,36.

Los viajes por Europa alcanzan el 50%, lo que supone un 14% más que la media (34%) y los viajes a otros al extranjero van por los 5 puntos por encima de la media (19% frente a 14%)



*Figura 6:* Estadística de consumo y viajes realizados

Fuente: García, A y Ballesteros, 2017



*Figura 7:* Estadística sobre los destinos más visitados

Fuente: García, A y Ballesteros, 2017

El turista LGBT está catalogado dentro del segmento DINK, el turista LGBT y el turista DINK convencional coinciden en que son una pareja que no tienen hijos,

tienen un gran poder adquisitivo, tienen mayor disponibilidad de tiempo libre y cada año suelen viajar a uno o dos países internacionales.

En la actualidad el turista LGBT no solo está identificado como DINK, dentro del entorno se encuentra distintos estilos de vida, esto nos permite darnos cuenta que hay otros nichos de mercados emergentes a los que la industria debe prestar mucha atención.

Se define como Sink a las personas que no tienen hijos, que no suelen vivir una vida de conyugue o de pareja, es por ello que García (2015) dice que ha este nicho de mercado se le está dando mucha importancia sobre todo en países europeos y estadounidense. Por otra parte, Mintel habla que un 37% de los alemanes viven solos, quiere decir que solo hay una persona. Por lo tanto, de cada 10 hogares estadounidenses son singles, se dice que de acá a 15 años los 10.9 millones de habitantes de Reino Unido vivirán solos.

En los años anteriores era difícil encontrar personas que disfrutaran viajar solas, en pleno siglo XXI, se ha podido observar que hay turistas que disfrutan viajar solos, que disfrutan recorrer el mundo. Si bien es cierto la tecnología ha hecho que muchos de estos turistas se encuentren con personas con sus mismas opciones sexuales y esto ha sido fructífero para estos, ya que a cada país que van disfrutan de la estadía y de la compañía que en ese momento han encontrado, ya sea a través de una APP, una discoteca, lugares friendly, etc.

Ballesteros (2017) nos da las características más destacadas de estos turistas. En el que nos indica el predominio de las mujeres (60-70% de los viajeros), la edad de estos turistas es de aproximadamente 40 años, visitan más de un país al año, dan prioridad a los viajes largos, buscan información del país a visitar, por lo que aumenta el interés de viajar a otro país, cuentan con alto poder adquisitivo, su gasto promedio es de 1200 euros aproximadamente.

El producto que más compran o adquieren es de los cruceros, en estos cruceros se ofrece productos como [crucerodesingles.com](http://crucerodesingles.com) o Soltero a bordo.

Este tipo de segmento de turista disfruta mucho de los viajes que realizan, sin embargo, este grupo *single* presenta algunos obstáculos, como, por ejemplo, las habitaciones en los hoteles, ya que se tiene que pagar algo extra por las habitaciones individuales que solicitan. En varios países han detectado el problema que este segmento está teniendo, es por ello que crearon el *Hotel Barceló Bavaro Beach* en República Dominicana y han creado hoteles donde pueden interactuar con otros huéspedes singles, inclusive hicieron una Alianza Single, con esto crearon varios tours como “viajeros singles”, “vacaciones singles”, “solteros de viaje” o “solteros viajeros” esta Alianza se creó con el fin de unificar los precios y hacer que ellos disfruten de su estadía en cada lugar de Europa.

Como el autor Vera (2015) nos dice hablar del perfil del turista es mencionar sobre la diversidad cultural y tradicional que hace que cada ser humano sea diferente y único en pensamiento, gustos y preferencia, así mismo se habla de distintos factores como el social, económico, religioso y tecnológico. Zapatero (2015) nos da una definición del perfil del turista, que se manifiesta en el grado de preferencia de los destinos elegibles y el análisis de la relación entre estos atributos y la satisfacción de los turistas en términos de sus características sociodemográficas y de comportamiento de viaje.

En estos tiempos es un poco difícil poder encontrar información o un estudio que nos mencione o describa el perfil del turista LGBT y la información que podríamos encontrar son datos no concretos. Podríamos decir que esto se debe a que en estos últimos tiempos podemos encontrar que existen diversos estilos de vida de las personas que lo componen. Los LGBT no son un factor homogéneo, aunque tenga en común el factor importante de la no heterosexualidad. Por ello y, al hablar sobre la caracterización del turismo LGBT, se pudo observar diversas peculiaridades que permiten poder definir o entender un poco a este tipo de turista (LGBT) e ir creando un perfil de estos.

En lo que respecta a cultura y conocimiento estos turistas tienen una cultura de clase media alta y, por lo general, la gran mayoría de ellos cuentan con estudios superiores. El autor Moner, Royo y Ruiz (2006) nos dice que estos turistas por lo general son profesionales cualificados y activos en el ámbito laboral, es por ello que al turista LGBT se le asocia por tener un alto poder adquisitivo, esto se debe a que sus ingresos en algunos casos son mucho más que un turista heterosexual hosteltur. Dice que el turista LGBT realiza un gasto aproximado de 130 euros al día en sus viajes, mientras que el turista heterosexual hace un gasto de euros, es por ello que turespaña, informa que al año hace un gasto promedio de 1200 euros. Los tipos de viajes que más realizan son los de sol y playa, suelen viajar a muchos países que le ofrezcan este tipo de turismo. Moner, Royo y Ruiz (2007) habla de las características más resaltante de este tipo de turistas y una de ellas es la lealtad que tienen hacia la marca, ahora si estas marcas son gayfriendly mucho mejor.



Figura 8: Perfil del turista LGBTIQ

Fuente: OMT, 2015

En este tiempo no es tan difícil que una persona pueda convertirse en un visitante potencial, solo debe tener dos cosas, la primera es tener la disponibilidad y las ganas de querer viajar y, la segunda es que cuente con la posibilidad de poder llegar a dicho destino, tener el poder adquisitivo, en este punto es cuando se habla de motivación. Por otra parte, Moner, Royo y Ruiz (2007) se basa en la pirámide de las necesidades de Maslow (1991). Con la información de estos autores se pudo plasmar las necesidades de Maslow en necesidades y motivaciones del turista LGBT y esto se debe a que toda motivación parte de una necesidad, luego viene el motivo, la motivación y el deseo de lo que se quiere adquirir.

Maslow menciona las necesidades fisiológicas que son las que están inherentes al cuerpo, si se le ve de manera turística esta puede estar asociada a las necesidades de motivaciones como algo de diversión, relajación, etc. Pero si hablamos de turistas LGBT en ellos lo que prevalece (en este nivel) se relacionaría con el sexo, por ello Clift y Forrest nos habla que las vacaciones ofrecen un aumento de las posibilidades de los turistas a la hora de mantener relaciones sexuales. Es por ello que cuando un turista viaja a un destino, lo primero que hace es buscar personas que tengan las mismas preferencias sexuales, de esta manera las opciones de mantener una relación esporádica son superiores.

En el segundo nivel son la necesidad de seguridad, en este segundo peldaño lo que buscan los turistas es que, al viajar al destino no esté expuesto a ningún peligro por su opción sexual, ya que se ha visto que, en muchos países, solo por ser una persona homosexual, puede sufrir de arresto, maltrato y/o pagar una multa, por el simple hecho de tener una opción distinta.

Necesidades sociales; se entiende que los seres humanos necesitamos integrarnos, formar parte de un grupo donde nos sintamos acogidos y bien. En este punto el turista LGBT pide que lo acepten y lo reciban dentro de una comunidad, a la vez busca encontrarse con personas que tengan sus mismos intereses. Se está



denominando esta necesidad como motivación y aceptación de este tipo de turista ante la sociedad, para que pueda ser reconocida y legitimada.

Necesidad de estima busca alcanzar la estima hacía las demás personas, primero debemos alcanzar la estima hacía uno mismo, la propia estima, esto ayuda a que la persona tenga más confianza y seguridad de sí mismo, para la comunidad LGBT esto es algo muy importante, ya que buscan la confianza en ellos mismos y el reconocimiento y aceptación por parte de los demás y el mejorar su propia confianza e independencia. Moner, Royo y Ruiz (2007) nos dice que la motivación es muy importante para estos turistas es por ello que en Madrid se realizan diversos eventos sobre el orgullo gay o festividades gayfriendly, todo esto atrae a los turistas y de alguna manera ayuda a que las estimas de estos turistas mejoren.

El último nivel es sobre la autorrealización, este nivel es muy importante para ellos, ya que es aquí donde se sienten realizados como personas y profesionalmente. La gran mayoría de los turistas LGBT cuentan con estudios superiores. En este punto es donde ellos también comienzan a buscar productos turísticos dirigidos y diseñados exclusivamente para ellos.



*Figura 9:* Pirámides de las motivaciones del turista LGBT

Fuente: Moner, Royo y Ruiz, 2006

Para consumir se realizan diversas actividades que realiza cada ser humano, cuando selecciona algún producto o servicio a la hora de comprar, evalúan los servicios y productos, todo esto con el objetivo de poder satisfacer sus necesidades y deseos, estas actividades están ligadas en los procesos mentales y emocionales.

Se desarrolló “una investigación cualitativa, diseñado en una escala de 65 ítems o motivaciones de viaje que están agrupados en cuatro funciones básicas” (Katz, 1960, p.123)

Tabla 1

*Tabla de motivación*

Autor / Año	Definiciones
Katz (1960)	Conocimiento: Son experiencias que han tenido las personas en visitar lugares culturales o de su interés.
Katz (1960)	Utilitaria: Son motivos que buscan salir de rutina, buscan encontrar o visitar cosas o lugares nuevos.
Katz (1960)	Social: Es lo que motiva a las personas a tener una interrelación social, ya sea con la familia, grupos o amigos, esto permite tener relaciones interpersonales
Katz (1960)	Autoexpresión: Se habla de la motivación la autoestima y el aumento de ego, todo esto con el propósito de que dichas personas puedan expresar sus valores a otras con el fin de ayudar a otros.

Fuente: Katz, 1960

Haremos un análisis de la evolución del turismo LGBT en los últimos tiempos, para ello haremos una referencia previa de los avances que se ha podido tener en esta pelea, donde los LGBT piden tener derechos y que estos sean respetados por todos. Es por ello que nos remontaremos en los tiempos de la antigua Grecia, aquí ya existía la homosexualidad, la relación entre hombres, normalmente era entre un adulto y un joven, el adulto hacía el rol de activo, para ellos era una tradición que un

hombre adulto estuviera con un joven, de esta manera el adulto sería el mentor del joven en su vida sexual, cultural y social. Cuando entre hombres tenían relaciones sexuales lo llamaban paiderastia, esto significa “amor de niño”, sin embargo, en la antigua Grecia esto se veía como un acto normal, no había discriminación.

Ahora hablaremos de la homosexualidad en México. El 18 de Junio de 1901 se produjo el escándalo más grande en la ciudad de México. En dicha fecha se realizó una fiesta en calle *la paz*, en esta calle vivían, en su mayoría, personas adineradas. Es aquí donde realizaron el gran baile que tenía como participantes a 42 varones, 19 de ellos se encontraban vestidos de mujer y 23 de caballeros. Como era mucho el bullicio que hacían en dicha fiesta la policía fue a verificar que todo estuviera bien y se sorprendieron de que eran hombres bailando con otros hombres que tenían apariencia de mujer, esto provocó que todos los que vivían aledaños al lugar comenzaran a burlarse de ellos, con comentarios discriminatorios. Ahora bien, se dice que fueron 42, pero lo llaman el baile de los 41, esto se debe a que dentro del baile se encontraba Ignacio de La Torre. Ignacio se había casado con la hija de Porfirio Díaz, este era el presidente del país en dicho tiempo, y como era tal el escándalo, Porfirio tuvo que realizar un pago con la gran mayoría de bienes para sacarlo de la lista y esto para que su hija amada no se enterara del escándalo que había provocado su esposo.

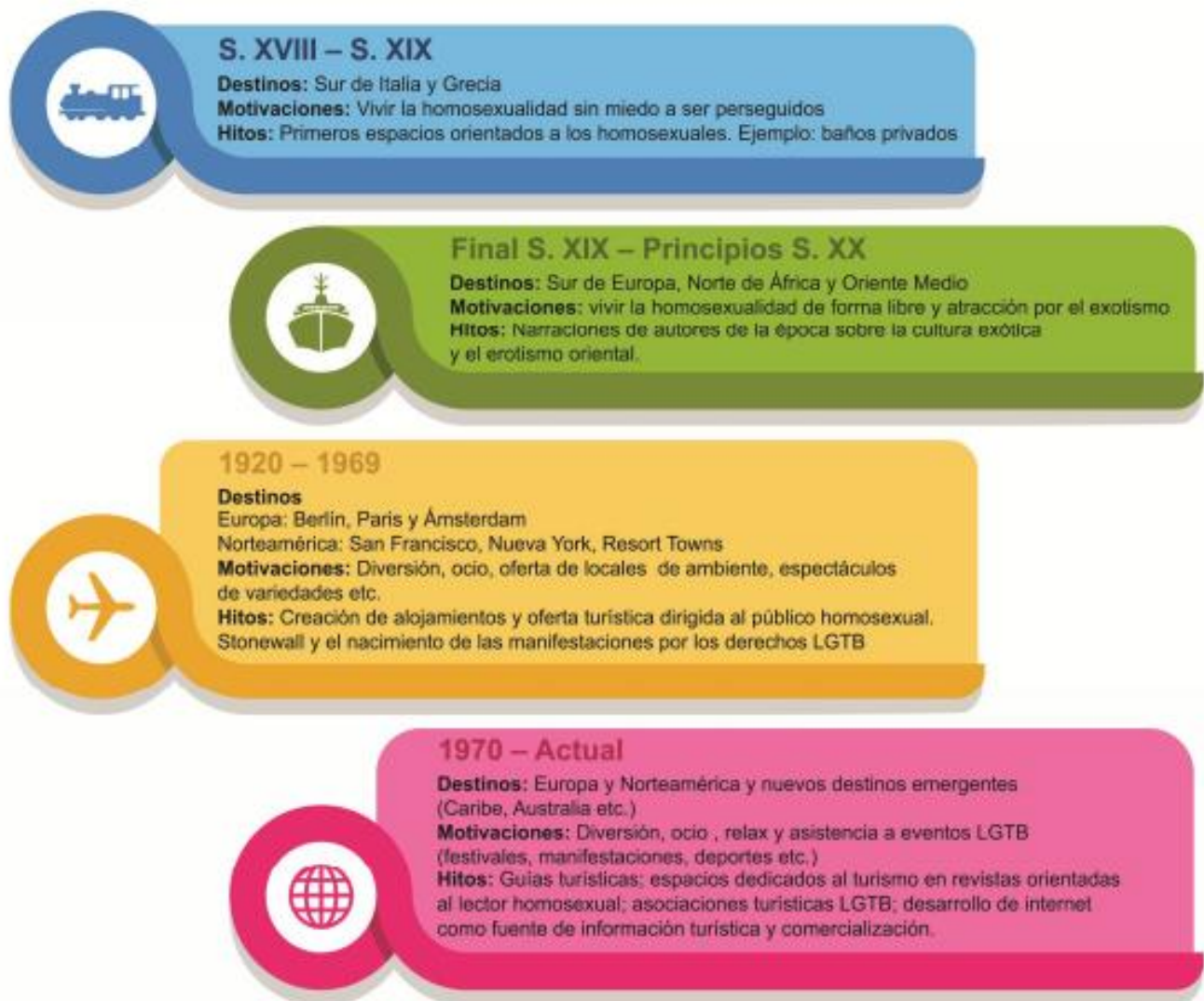
Carranza (2011) cuando se habla del movimiento de liberación LGBT, se hace referencia a los movimientos políticos y sociales, estos movimientos están conformados, por lesbianas, gay, bisexual, transexual, ellos buscan que sus derechos sean aceptados y respetados, así como de los heterosexuales. Por otra parte, Noir (2010) habla sobre tres objetivos que tiene este movimiento, el primero donde solicitan que en algunos países se anule la penalización a las personas homosexuales, concientizar a las personas sobre los derechos que se les debe otorgar a esta comunidad LGBT y por último erradicar los pensamientos o prejuicios que se tiene hacia estas personas.

Estos tres movimientos han tenido un importante desarrollo, Se han realizado en tres etapas diferentes. La primera tiene lugar entre finales del siglo XIX y la segunda guerra mundial. En Alemania hubo distintas asociaciones que estaban a favor de la homosexualidad una de ellas fue la del *Comité Científico Humanitario* en 1897; fue la primera organización que luchaba por la liberación gay. Este movimiento tuvo fin cuando Hitler llegó al poder en 1933.

La segunda etapa fue entre los años 1945 y 1969, en estas fechas el movimiento se denominaba *Movimiento Homófilo*. Este movimiento busca ofrecer que la sexualidad se vea no como algo sexual, sino que también se pueda dar a conocer que son personas que se aman, que se respetan y luchan por lograr algo junto, como una pareja heterosexual. Se crearon, asociaciones como *Mattachine Society* en 1950 en Los Ángeles, considerada la primera organización política gay de los EE.UU.

Por último, el autor Estirado (2017) nos habla en su revista sobre el movimiento de liberación LGBT, dichos movimiento se produjeron en materia los derechos LGBT, todo esto surgió con el denominado *revuelto de Stonewall*. El portalgays comentó lo que sucedió el 28 de Junio de 1969 la comunidad LGBT se enfrentó antes los policías en un bar de ambiente llamado *Stonewall Inn* en Greenwich Village, Nueva York, este enfrentamiento fue provocado por el acoso de un policía hacía esta comunidad, esta fue la primera vez que los LGBT tenían un enfrentamiento con las fuerzas policiales, este ataque provoco varios disturbios en las calles, las cuales tuvieron una duración de tres días.

Waitt y Markwell (2006) hicieron un recorrido de cómo evolucionó el turismo LGBT desde sus inicios hasta nuestros días, es por ello que mediante la figura nos basaremos cómo ha cambiado a lo largo del tiempo.



*Figura 10:* Evolución del turismo LGBT

Fuente: Waitt y Markell, 2006

Díaz manifiesta “que son variables que normalmente se definen por investigaciones directas sobre el comportamiento de personas representativas en los segmentos elegidos”. (p.66)

Son turistas que por lo general tienen un comportamiento gustos distintos al de turistas heterosexuales. Buscas personas que tengan el mismo comportamiento, es por ello que se realiza una segmentación, para poder definir en las preferencias y gustos de cada turista.

Según Cruz (2016) afirma “que el gasto identifica al turista de lujo, el cual está entre los 35 y 50 años y prefiere hospedarse en hoteles cinco estrellas e ir a las tiendas y restaurantes de moda.” (párr.10).

Los turistas LGBT son turistas que por lo general le gusta los lujos, las cosas de marcas, no buscan cosas comunes, buscan productos que sean diferentes a los demás únicos, suelen ir a hoteles, restaurantes, discotecas, clubes caros, todo esto para conservar un estatus que es el que ellos tienen.

Según Moallá, Berenguer, Gómez & Quintanilla (2006) definen las pautas del consumidor a través de tres características:

Pre compra, se busca encontrar la necesidad, luego se hace una comparación sobre los productos o servicios que se quiere comprar.

Compra, dirigirse al lugar de compra del producto o servicio.

Post compra, en este punto el turista evalúa que tan satisfecho estuvo con el producto servicio, aquí se puede observar si se llegó a cumplir las expectativas del cliente.

El punto principal de un consumo es poder identificar las nuevas necesidades y motivaciones que le han surgido al cliente y en base a ello dar una respuesta, que permita satisfacer y cumplir las expectativas del cliente.

A la hora de realizar una compra el individuo pone en marcha algunas variables psicológicas (cognitivas, afectivas o conductuales), dependiendo de lo que compre o, incluso, dependiendo de la situación anímica del momento.

Schiffman y Kanuk (2010) “es un proceso en la que una persona busca seleccionar organizar e interpretar estímulos para hacer imagen o idea de algo”. (p.157).

Salomón (2008) “la percepción es un proceso en el cual se selecciona, organiza e interpreta sensaciones de nuestros ojos, nariz a estímulos como la luz u olores”. (p.49).

La percepción es el proceso por el cual una persona selecciona e interpreta una imagen sobre algo. Es la sensación que las personas pueden obtener a través de los sentidos con estímulos, como son, la luz u olores y, esto ayuda a que la persona tenga alguna idea, por ejemplo: escuchar sobre la selva, da idea a que es un lugar de comida exótica, con un clima tropical, tragos exóticos, etc.

Por otra parte, Gurria (2008) nos habla que el turismo es un fenómeno social, este tiene como actividad el desplazamiento voluntario y temporal de una persona con fines de ocio, sin ser remunerada. Así mismo la actividad turísticas genera ingresos económicos a los países que el turista visita. Ahora bien, existe diversos tipos de turistas por ejemplo el visitante temporal es aquel que no se queda a pernoctar en el lugar, este va al destino a visitar y en algunos casos a realizar recreación, pero no hay pernocte. El turista es aquel que sale de su lugar de origen, realiza un desplazamiento hacia un destino, pero para que sea turista tiene que por lo menos pernoctar 24 horas. Estos turistas pueden tener variedades de edad, género, tamaño familiar, nacionalidad, religión, raza, etc.

Del inglés psychocentrics, son destinos conocidos que buscan los turistas con instalaciones, tener un estándar para el turismo, donde haya ningún riesgo y se pueda interactuar con lo que al turista le produzca mayor interés, por ejemplo, el interactuar con comunidades nativas, entre otros. Es una persona introvertida, con gustos sencillos cuyo turismo es por hábito adquirido. Para ellos el turismo es descanso y recreo. Generalmente buscan zonas seguras y relacionadas con elementos de la naturaleza. No admite los cambios a lo que pueda planificar.

Kotler y Armstrong (2014); Nos habla sobre “un conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia o de instituciones significativas”. Esto quiere decir que cada miembro familiar comparte la misma cultura, valores, creencias. Ahora bien, la cultura y los valores son aprendidas por la familia y esta se debe a que se trasmite de generación en generación y en la subcultura se relaciona a un grupo más



pequeño de personas que están unidas porque comparten características, experiencias y situaciones comunes en su vida, asociadas con valores y creencias.

PROMPERU (2017); “son gastos de consumo que han sido realizados efectuados por turistas, mismos que han tenido un desplazamiento y estancia del lugar de destino. Los gastos se miden mayormente durante todo el viaje y el gasto por permanencia”. (p.35)

Kotler y Armstrong (2014) comunidades sociales en línea (blogs, sitios web de redes sociales e inclusive mundos virtuales) donde las personas socializan o intercambian opiniones e información, con toda esta información que las personas reciben, leen o buscan por internet, se vuelven consumidores que a la hora de elegir algún productor u/o servicio lo comienzan a buscar de acuerdo a su estatus. Ahora hay más probabilidad de que el individuo capte un determinado mensaje, por lo que aquellos segmentos que utilicen más fuentes de información, deben ser considerados como más atractivos. Con el pasar del tiempo el ser humano va cambiando, todo cambia y con estos cambios se obtienen gustos distintos, se busca cosas que están de moda, claro de acuerdo a sus necesidades y gustos. Para ello el individuo debe ser influenciado según los bienes o servicios que este quiera adquirir. Es por ello que es muy importante el ingreso económico que tenga la persona.

Para los turistas LGBT es muy importante que haya empresas que se encarguen de diseñar productos y servicios exclusivamente para ellos, es por ello que el autor Smith y Malone (2003) habla sobre el *movimiento de liberación gay* de 1970, lo que hizo que los gays y lesbianas sean un segmento más visible de la población estadounidense. Los vendedores comenzaron lentamente a considerar su valor como un mercado objetivo. A pesar de algunas dudas acerca de llegar a un grupo socialmente marginado y las preguntas sobre la viabilidad del grupo como un segmento de mercado. Por otra parte, el autor Peñaloza menciona sobre las muchas empresas que finalmente optaron por dirigirse a los homosexuales como consumidores deseables. La carrera inicial para atraer a este segmento se basa, en

gran parte, en la percepción de que los homosexuales son un segmento especial, fuente de la población.

Podemos observar que ambos autores hacen mención sobre las ofertas que se deben crear para satisfacer a esta nueva demanda.

Sobre ese mismo punto la Ntx (2018) nos habla sobre las preferencias de este tipo de turistas y las ofertas que se deben brindar. Lugares con una vida nocturna activa, gran oferta gastronómica y atractivos culturales son los que más visita este segmento del mercado; además, si estas opciones están diseñadas exclusivamente para ellos, la demanda aumenta. Recalca que para aprovechar al máximo el crecimiento de este mercado, la industria debe desarrollar ofertas exclusivas para ellos, ser más incluyentes en los servicios que ofrecen y capacitar a su personal para ser empáticos con la comunidad. Son un importante mercado en crecimiento y no debería descuidarse, sino aprender a servir a sus necesidades. Es por ello que se le dio el concepto de “Gay friendly”, esto con la finalidad de que ellos pudieran identificar los lugares, políticas, empresas o instituciones que brinden servicios exclusivamente para ellos. Este término también se utiliza para que las empresas puedan identificar a sus competencias en este nicho de mercado. Cuando estas empresas utilizan este término, tienen que cumplir con todo lo que esto implica comenzando con el respeto a sus clientes y a sus colaboradores, cumpliendo con los exquisitos gustos que tienen a la hora de escoger un alojamiento, un restaurante, una agencia, entre otros.



*Figura 11:* Empresas gayfriendly

Fuente: empresagarfriendly.org, 2017

En estos tiempos es fácil de encontrar si un destino es *gay friendly* o no y esto se puede observar si el destino cuenta con diversión nocturna, si cuenta con algún evento gay, si cuenta con una comunidad de gay activa, si realizan la celebración para los LGBT, si es un país que realiza todas estas eventualidades, entonces está incluido en el mapa del turismo LGBT.

Seguido de ello analizaremos las tres ofertas turísticas más importantes para los turistas LGBT.

En la industria turística el alojamiento juega un papel muy importante, ya que de ahí parte todo, si es que a un turista LGBT al llegar lo tratan con respeto y sin discriminación alguna. Si por ejemplo llega un turista LGBT y pide una habitación matrimonial, este tiene que tratarlo como cualquier turista heterosexual que pueda pedirlo. Con esto hará que el turista vuelva nuevamente.

Dentro de las modalidades existen tres tipos de hoteles dedicados y elaborados exclusivamente para ellos:

En primer lugar, tenemos los hoteles gays, estos están dirigidos al público homosexual, estos hoteles tienen como beneficios que entre ellos puedan sociabilizar, puedan compartir sus experiencias, vivencias, también cuentan con baños nudistas, gimnasio, sauna, discotecas LGBT, restaurante con tendencias gays. Los grandes hoteles han sido los resorts. Este tipo de establecimientos lo podemos encontrar en varias partes del mundo como, por ejemplo, el *hotel Lord South Beach* en Miami, *Hotel Adonis Tulum* En los últimos tiempos, estos hoteles han sido exclusivos, aunque de menor dimensión, también se han extendido a otros lugares como es el caso de *The Out* en Nueva York, *Hotel Deutsche Eiche* en Múnich, *The Golden Bear* en Ámsterdam

En segundo lugar, tenemos los hoteles *Hetero-friendly* las modalidades de estos hoteles es hospedar a turistas homosexuales y también turistas

heterosexuales, siempre y cuando estos turistas sean tolerantes con los turistas LGBT. La filosofía de estos hoteles es construir un espacio libre donde la diversidad y el respeto son valorados y son igualmente bienvenidos dos hombres, dos mujeres o un hombre y una mujer, en general, cualquier persona sin prejuicio alguno de su opción sexual es bien recibido, valorado y sobre todo respetado. Esta cadena hotelera ha crecido por algunas partes del mundo. Como en Madrid, Maspalomas, Gran Canaria, Argentina, Berlín.

Por último y de los que existen una cantidad abundante de hoteles *gay friendly*, estos son hoteles convencionales que apuestan por el público LGBT, ahora no solo es decir soy un hotel *gay friendly*, o colocarse una bandera de los LGBT, es por ello que Guaracino (2007) nos dice que todo el personal del hotel debe tener conocimiento de las ofertas o lugares dónde pueden ir los turistas LGBT, qué lugares son exclusivos para ellos, saber reconocer cuando un turista es LGBT, tratarlos con respecto, que estén formados para tratar a todos los huéspedes por igual, ya sean homosexuales o heterosexuales. Todos estos tienen que ser tratados con la amabilidad y el respeto que se requiere.

Dentro del sector de transporte están las aerolíneas. Si bien es cierto, actualmente no existe una aerolínea *gay*, pero muchas de ellas trabajan en los productos hacia el sector LGBT, con esto han puesto en marcha diferentes acciones para distinguirse como *gay friendly* y buscan entender y conocer sus necesidades.

Una de las aerolíneas es *American Airlines*; este buscó introducir políticas de empleo de inclusión e igualdad. En los años 90 creó *Rainbow Team* este era un grupo de colaboradores que se encargaban de vender boletos exclusivamente a esta comunidad, para ellos los colaboradores también pertenecían al colectivo LGBT. Esta empresa apoyaba en los eventos de *Gay Games Chicago*. En el 2006, la aerolínea apoyó económicamente para que se pueda realizar esta festividad. En el día del orgullo *gay* esta empresa envió un mensaje a favor del movimiento LGBT en Orbitagay (2014): "Estamos orgullosos de servir a nuestros amigos de la

comunidad LGBT y deseamos para ellos un viaje seguro y un feliz día del Orgullo gay”.

*Delta* es una de las aerolíneas que es miembro de la comunidad IGLTA y desde el 2007 cuenta con una página web creada exclusivamente para ellos, donde ofrece los distintos destinos *gays friendly*. La Agency (2016), durante la *Conferencia Internacional de Negocios y Turismo LGBT* en Argentina, *Delta* fue reconocida como la primera aerolínea *gay friendly* en América Latina.

*Air Europa* también ha puesto diversas iniciativas tanto interna como externa para la comunidad LGBT, busca llevar a cabo políticas de igualdad con todos sus colaboradores. La aerolínea también ha creado productos diseñados exclusivamente para la comunidad LGBT como, por ejemplo, en el 2001 lanzó la tarjeta *gay friendly* con el fin de fidelizar a este tipo de clientes ofreciéndoles ventajas a la hora de viajar con ellos.

Iberia también es una aerolínea que forma parte de IGLTA, en estas últimas dos ediciones de FITUR Gay (LGBT) ha sido la empresa patrocinadora de esta feria, colocando un stand. La compañía ha realizado un lanzamiento de código promoción para la comunidad LGBT, donde otorga un 10% de descuento a todo este colectivo que quiera viajar durante los días del World Pride.

Al trabajar de manera directa con los clientes, la agencia debe estar preparada para trabajar con todo tipo de turista, atendiendo sus necesidades y ofrecerles productos que se adapten a sus deseos. Una de las agencias más reconocida es *Friends of Dorothy* en California, miembro de la IGLTA; son especialistas en los viajes de lujo para la comunidad LGBT. También tenemos a *Teddy Travel* en Alemania, con una experiencia de más de 30 años atendiendo a gay, lesbianas, etc. Esta agencia se encarga de ofrecer paquetes exclusivamente para este nicho de mercado y, en su totalidad, cuentan con personal que tengan la misma orientación sexual que sus clientes.

En la actualidad ha crecido más las agencias online como *GayandPride.com*. Esta agencia opera desde el 2012 y está especializado en trabajar con el colectivo LGBT. También tenemos a *Holiday.es* o *gayglobaltravel.com*. Todas estas agencias mencionadas trabajan con destinos *gayfriendly* reconocidos, como son: hoteles gays, bar gay friendly, discotecas, restaurantes, entre otros servicios.

En estos últimos tiempos ha crecido muchos los viajeros que en rumban un viaje con sus mascotas, muchos de estos turistas antes de realizar un viaje reservan hoteles que cuenten con todas las comodidades para sus mascotas. Muchas de estas personas prefieren no viajar si es que una aerolínea o un hotel no aceptan a sus mascotas. Para estos turistas el viajar con sus mascotas es lo más importante, tal es así que buscan lugares donde las mascotas se puedan divertir y disfruten del viaje.

El mercado del turismo ha identificado la nueva clase emergente de viajeros VIP, son jóvenes cosmopolitas y ricos, que están interesados en querer disfrutar de este tipo de viaje, donde todo es un lujo desde el carro que los transporta, hasta el hotel donde se hospedan, son los mejores hoteles y lo más lujosos. Este tipo de turistas son muy especiales, ya que no permite que haya personas cerca de su entorno, a no ser que sean de su misma clase, si por ahí se le cae algo, esperan a que alguien se los recoja.

El viajero de negocio es aquel turista que en algunos casos viene por muy poco tiempo, o en otros por meses, este tipo de turista realiza un gasto considerable, ya que se hospedan en buenos hoteles, sus traslados son en taxis y los días de descanso aprovechan en hacer turismo. Este es un tipo de turista que siempre va ir creciendo.

Cada día se ofrece más los destinos gastronómicos. En estos se puede ofrecer nuevos productos, nueva atracción para los turistas LGBT. Es por ello que Folgado (2018) nos habla sobre la investigación en el sector de turismo culinario

emerge a partir de los diversos cambios que hay en el mercado y lo que los consumidores prefieren elegir. El análisis de cómo los turistas perciben y evalúan sus experiencias en los viajes gastronómicos, constituye una base esencial para el desarrollo y la promoción de las rutas turísticas de este tipo. El turismo gastronómico puede ser muy placentero, ya que se convierte en la atracción y en una herramienta de marketing turístico propiciado para los turistas. El turismo gastronómico supone un área de crecimiento significativo, que tiene en la cocina el lugar de unión para los visitantes que buscan disfrutar con los alimentos y bebidas propios del lugar. En general la literatura analizada refuerza las interrelaciones existentes entre gastronomía y turismo, existiendo varias líneas de investigación que desarrollan estos aspectos. Cabe destacar que los últimos estudios que se han realizado juegan un papel clave de la gastronomía en las motivaciones de los turistas. Es por ello que algunos turistas LGBT buscan el turismo gastronómico, en el disfrutan de las más exquisitas gastronomías.

Es un poco difícil hablar de esto, porque hasta ahora los turistas LGTB no pueden viajar a todos los países por temas de discriminación, es por ello que la revista *Traveler* (2019), en su último estudio, obtuvo como resultado que solo se puede viajar a 197 países y regiones. Ahora bien, *Spartacus* realizó dicha investigación en 14 criterios y categorías, siendo uno de los más importantes la de los derechos civiles y, verifica si existen leyes contra la discriminación. En segunda categoría existen restricciones de viaje para personas VIH positivas y la prohibición de desfiles u otras manifestaciones de homosexuales. En la tercera categoría, está la evaluación sobre las amenazas a individuos por persecución, pena de muerte o prisión, para obtener dicha información utiliza la fuente de organizaciones como *Human Rights Watch* y la campaña *Free y Equal* de la ONU. Con la información que obtuvo la revista, se pudo observar que hay muchos países que son poco tolerantes con este tipo de turistas. Saber (2015) nos da el Ranking de los países más tolerantes o más *gay friendly* tenemos los siguientes: Canadá (Montreal, Toronto), Portugal, Suecia Australia (Sidney), Bélgica, Dinamarca (Copenhague), Finlandia, Islândia (Reikiavik), Luxemburgo, Argentina (Buenos Aires), Reino Unido (Brighton,

Londres), Sudáfrica (Ciudad del cabo), Estados Unidos (Miami Beach, California, Nueva York, San Francisco), España (Sitges, Ibiza, Madrid, Barcelona, Maspalomas, Málaga), Francia (Paris), Tailandia (Phuket), República Checa (Praga), Ámsterdam (Países bajos), Alemania (Berlín), Israel (Tel Aviv), Brasil (Rio de Janeiro), Grecia (Mykonos), Uruguay (Montevideo), Nueva Zelanda, México (Puerto Vallarta, Cancún)

Andrade (2019) nos confirma que estos países son los más tolerantes, aquí los turistas LGBT pueden hacer manifestaciones, pueden expresar libremente su amor, su opción sexual, encuentran lugares exclusivamente diseñados para ellos.

En pleno siglo XXI existen diversos países que no aceptan el ingreso de personas homosexuales, muchos de estos países pueden llegar a torturarlos, o castigarlos con pena de cárcel, pena de muerte, multas, latigazos, entre otros, solo por la opción sexual. Es por ello que BBC News mundo (2018) nos habla sobre los castigos que estos pueden realizar.

Aquí una lista de los países donde los turistas LGBT no pueden visitar, Afganistán, las leyes sobre la homosexualidad no están claras, pero las relaciones se condenan con la pena de muerte. Existe un portal web que está comprometido a defender los derechos de la comunidad LGBT y, cuando un país tiene leyes homofóbicas, ellos se encargan de conceder un galardón de bandera negra como sinónimo de que los turistas gays no pueden visitar ese país, Arabia Saudita castiga a los turistas homosexuales con pena de cárcel, multa, palizas o internamiento a lugares mentales, Brunei es un país donde castigan con pena de muerte a los homosexuales, sin embargo, este país tiene una tasa alta de personas homosexuales, Egipto es un país donde la homofobia y persecución a la comunidad LGBT está a la orden del día, los policías comienzan a recorrer los lugares donde turistas o ciudadanos del país visitan, para así arrestarlos y castigarlos, en caso de ser turistas, son reportados y le prohíben la visita al país, Emiratos Árabes Unidos; aquí a los turistas homosexuales se les castiga con pena de muerte, cárcel, multas y deportación del país, En Gambia los turistas LGBT



pueden obtener hasta 14 años de prisión, el presidente de dicho país dio un comunicado a la comunidad homosexual amenazándolos con quitarles la vida si llegaran a visitar el lugar, En Ghana amar a una persona del mismo sexo es delito y si un turista visita el lugar puede sufrir las peores consecuencias, En Jordania no toleran a los turistas LGBT, En Jamaica si los turistas homosexuales visitan el lugar tienen pena de cárcel de 2 a 10 años, además de los trabajos forzados y si son mujeres son violadas, India en el 2013 la homosexualidad volvió a ser ilegal, dándole una condena de 10 años hasta la cadena perpetua, Irán es uno de los países con mayores ataques a los homosexuales, realizando persecuciones llamadas *enredadas del terror*, esto lo realiza con la ayuda ciudadana buscando acabar con la comunidad LGBT de dicho país, Malasia se castiga a los homosexuales con 20 años de cárcel, la comunidad gay malaya es vistos como inmorales y son tratados como criminales, Maldivas hay persecuciones para la comunidad LGBT, Mauritania a los turistas LGBT los castigan con la pena de muerte, Nigeria castiga a los hombres homosexuales solteros con latigazos y con pena de muerte a los hombres casados, Pakistán castiga con hasta 100 latigazos a los homosexuales.

Rusia 2013 se prohibió las manifestaciones públicas de diversidad sexual con la ley anti propaganda gay, si un turista LGBT va a visitarlo lo pueden deportar del país o detenerlo solo con tener alguna demostración afectiva como agarrarse la mano, Siria también ataca a los homosexuales con pena de cárcel y latigazos, Somalia castiga con pena de cárcel y muerte, Sudan realiza los mismos castigos que Siria, Tanzania castiga con la pena de cárcel desde 3 años hasta la pena de muerte, Túnez castiga con 3 años de cárcel, Uganda en el 2014 se instaló una ley que condena a los homosexuales con cadena perpetua, Yemen castiga a los homosexuales con flagelación hasta pena de muerte, Zimbawe realiza los mismos castigos de Yemen.

Es lamentable que dentro de esta investigación se tenga que apreciar cuanta maldad, cuanta intolerancia hay en estos países, solo con tratar o tener personas homosexuales, Es preocupante lo que estos países pueden llegar a hacerles a los turistas que visiten dichos lugares.

El turismo LGBT en el Perú aún está teniendo muchos problemas, ya que hasta la fecha ellos no pueden realizar alguna actividad turística, sin tener una prevención de los lugares o calle a los que visitarán. Ahora bien hay una realidad que aún pasa desapercibida por muchas de las empresas privadas y de las organizaciones públicas y es que no se está tomando en cuenta sobre los gastos que este tipo de turistas realizan, según los datos que dio la Organización Mundial de Turismo, es que estos turistas mueven en promedio unos US\$ 160 millones a nivel global, si los peruanos tomaran conciencia de todo lo que ellos podrían gastar en el Perú, habrían más divisas y la económica tendría un crecimiento, y esto se debe a que ellos gastan mucho más que los turistas heterosexuales, y la diferencia es que tipo de turistas no tienen hijos, no buscan comprarse una casa, todo lo que pueden ganar lo gastan en viajes, diversión, lujos, entre otros. Ellos realizan todos esos gastos, ya que saben que en muchos países aún no está vigente el matrimonio gay, la adopción y todos esos conflictos de prohibirles muchas cosas, solo por su orientación sexual. Vílchez dijo que el turista LGBT en algunos casos no busca un producto específicamente diseñado para ellos, busca tener una experiencia sin discriminación alguna, solo buscan y piden que se les trate con respeto sin importar su orientación sexual.

Lucena (2017) nos habla sobre Noria que es una ejecutiva de ventas de la agencia gay friendly Fertur Perú Travel sostiene y afirma que un viajero gay puede gastar alrededor de US\$ 600 por persona en un paquete turístico de 4 noches en el Cusco. Ahora esto es algo muy bueno para los pobladores del Cusco, pero hay algo que para Noria es muy importante y es asesorar a sus clientes sobre su seguridad, que sitios son seguros e idóneos para parejas LGBT y que medidas deben de tomar al momento de que el viajero este en la calle, donde ellos no pueden cuidar de su bienestar. Esta agencia pertenece a la Asociación Internacional Gay y Lesbianas de viajes. Esto que nos menciona la ejecutiva de ventas de la agencia es muy importante, ya que se sabe que en el Perú existe mucha inseguridad y muchos de los turistas sufren de robos. Es por ello que se creó una ruta turística, con este se evita que el turista corra menos riesgo a la hora de visitar el país, ya que en las rutas

establecidas hay oficiales que cuidan la zona y están previniendo cualquier incidente o peligro que pueda suceder.

Todo esto suena muy sencillo y muy fácil de implementar facilidades para la recepción del visitante LGBT, lamentablemente el Perú es uno de los países que menos beneficios obtiene con este nicho de mercado en comparación a otros países de Latinoamérica, por ejemplo Argentina es el primero país que recibe a este nicho de mercado y tiene muchos productos, agencias, restaurantes, paquetes turísticos dedicados exclusivamente a ellos, es un país donde ofrece el destino gay y recibe alrededor de 400.000 visitantes LGBT anualmente, seguido de ello está México con la innovación de bodas y luna de miel gay, esto ayudó al país a que tuviera un crecimiento económico, porque con esta atracción, más turistas gay llegan al país, adicional a ello en Cancún han puesto una alfombra con la bandera LGBT, esto con el fin de que los turistas gay se sientan acogidos en el país. Por otra parte, la comunidad LGBT no solo aporta tres veces más dinero que los heterosexuales al sector turístico, sino que funciona también como un catalizador de la economía en general y como ejemplo tenemos a Colombia en dicho país existen 5 millones de ciudadanos reconocidos como homosexuales, los cuales representan el 3.5% del PBI del país. También reciben una gran cantidad de turistas LGBT llegando a aportar en la economía unos US\$ 10 millones.

Finalmente, este es un nicho de mercado que muchos miran de reojo, pero pocos son los que los toman en cuenta o atienden sus necesidades y esto se debe a que en muchos lugares del Perú no son aceptados por cuestiones culturales. Tal es así que hasta la fecha en el Perú no existe alguna investigación donde indique el perfil de este turista ni la cantidad de visitas de los LGBT en el Perú. En la actualidad no se ha realizado ningún estudio por PromPerú, ni la Cámara Nacional de Turismo, ni si quiera las grandes investigadoras de mercado del país lo han estudiado

Por otra parte, se realizó una propuesta sobre nuestro problema general:

¿Cuál es el perfil de los turistas LGBT Internacional hispanohablante en Miraflores – 2019?

Seguido de ello, realizamos 3 problemas específicos, que nos permite responder y obtener mayor información sobre los turistas LGBT. ¿Cuáles son los hábitos del turista LGBT Internacional hispanohablante de Miraflores – 2019? ¿Cuáles son las características sociodemográficas del turista LGBT Internacional hispanohablante de Miraflores - 2019?

¿Cuáles son las motivaciones del turista LGBT Internacional hispanohablante de Miraflores – 2019?

Después de haber realizados las investigaciones relacionado al tema, se realizó una justificación sobre la investigación realizada.

El proyecto nace debido a la evaluación que se realiza sobre el nicho de mercado que no se le están dando la importancia debida, no se le presta la atención correspondiente, no se le da el enfoque que este público objetivo se merece, se desconoce todos los beneficios que se puede obtener con este tipo de turista.

Por otro lado, es un público con un alto poder adquisitivo, muy exigente, muy minucioso para escoger servicios turísticos. Cuando ellos adquieren un producto no se fija en la cantidad si no en la calidad, les gusta obtener cosas que sean de marca, entre otras características.

Este proyecto se da para crear más empresa de agencia de viaje, hoteles, etc, dedicada solo y únicamente a este público objetivo. En el Perú solo contamos con una agencia de viaje dedicadas a este tipo de turista, es por ello que el turista LGBT no hace una visita muy seguida al Perú, teniendo todo para que se pueda ofrecer servicios y productos turísticos exclusivamente diseñados a este turista con el fin de incrementar el flujo turístico. Esto también ayudaría a que ya no haya tantas agencias de viajes informales. Se menciona ello, ya que cuando los turistas LGBT adquieren algún servicio se cercioran de que sea una agencia de viaje respetada, seria, que cuente con todos los permisos, documentos, pagos, en otras palabras, que todo esté en regla. Solo así ellos contrataran el servicio.

Los beneficios que trae este proyecto es que este tipo de turista generaría más divisas, más empleos para el Perú, ya que, al haber más agencias de viaje, habría

más trabajos para los profesionales en Turismo y Hotelería, por otro lado, ayudaría a que el Perú tenga un crecimiento económico.

Los peruanos tenemos que tomar en cuenta a este público, ya que otros países lo están viendo e inclusive están trabajando en ofertas exclusivamente diseñados para ello, tal es así que en Argentina se le está dando mayor enfoque a sus necesidades, es por ello que ya han aprobado la ley de los matrimonios gay.

Nosotros tenemos que ver más allá y buscar un crecimiento económico y profesional como administradores el turista LGBT es un turista viajero que busca disfrutar de la vida, al ser un público que no cuenta con hijos y todas las ganancias que obtienen lo disfrutan en viajes, comidas, diversión, etc. Es por ello que se quiere trabajar en este público, darles un servicio completamente personalizado, pero para ello nosotros como turismólogos debemos concientizar a la gente que el hecho que una persona tenga una opción distinta a los demás no los hace raros ni algo repudiable como muchas personas lo ven, es por ello que estoy trabajando en este tema para poder dar a conocer el valioso público que recibimos y que no le estamos dando importancia, no existe un perfil que los defina, no existe una investigación en el Perú sobre este tipo de turista.

Con respecto a nuestros objetivos, hemos planteado que nuestro objetivo general sea:

Describir el perfil de los turistas LGBT Internacional hispanohablante en Miraflores – 2019.

Seguido de ello realizamos 3 objetivos específicos. Describir los hábitos del turista LGBT Internacional hispanohablante de Miraflores – 2019. Describir las características sociodemográficas del turista LGBT Internacional hispanohablante de Miraflores – 2019

Describir las motivaciones del turista LGBT Internacional hispanohablante de Miraflores – 2019.

### **III. MÉTODOLÓGÍA**

#### **3.1 Diseño de investigación no experimental**

La investigación fue de tipo aplicada ya que puede predecir el comportamiento específico en una situación dada, nos ayudó a poder obtener respuestas y preguntas específicas del problema planteado, por ende, la presente definición se acopla a los fines de la presente investigación.

Por otro lado, tiene un enfoque cuantitativo, ya que me permitió obtener cifras, dichas que serán analizadas estadísticamente y esto nos permitió validar la hipótesis, Y finalmente presentó un diseño no experimental de nivel descriptiva ya que mide y ubica a un grupo de personas en un contexto, situación distinta en una variable para poder describirlo. Es una investigación de alcance temporal transversal, ya que los datos que se tomaron fueron en un único tiempo, en un solo momento.

El método usado es deductivo, ya que la información que se obtuvo fue utilizada por diversos medios; libros, periódicos, revista, internet, etc. y porqué esta fuera del área de investigación. El método deductivo pasa de la información general a una particular, de lo complejo a lo simple.

#### **3.2. Variables, Operacionalización**

La variable de la investigación es el perfil del turista LGBT, a través del cual se buscó describir, medir, obtener información referente a este público objetivo, poder saber cuáles son sus hábitos, características sociodemográficas y motivaciones.

#### **3.3. Población y muestra**

##### **3.3.1. Población**

La población para esta investigación se enfocó en Lima del distrito de Miraflores la población es definida como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie específica (Hernández, Fernández y Baptista 2006). La población es lo que se desea conocer, establecer con claridad características para una investigación.

### **3.3.2. Muestra y muestreo**

La muestra estuvo conformada por 150 turista LGBT. La muestra son las personas, cosas, animales, etc. que serán medidos, esto ayudara a poder definir el análisis y a la vez estudiarla.

Asimismo, utilizamos los siguientes criterios de segmentación:

Criterios de inclusión: Se consideró turistas LGBT, extranjeros, mayores de edad que llegan al distrito de Miraflores.

Criterios de exclusión: No se tomó en cuenta para la muestra a menores de edad, excursionista, turistas de la tercera edad, turistas heterosexuales.

El muestreo fue no probabilístico, que se refiere, cuando se realiza el muestreo no depende de la probabilidad, esto se relaciona con diversas características que se realiza en una. Para este muestreo no se necesitó usar una fórmula de probabilidad, solo se requirió la toma de decisión del investigador. La investigación de tipo por conveniencia (Hernández, Fernández y Baptista 2006) “los elementos se autoseleccionan o se ha seleccionado debido a su fácil disponibilidad” El investigador lo seleccionara en base a lo que él cree conveniente según los estudios que ha realizado sobre la investigación.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **3.4.1. Técnicas de recolección**

Para el presente trabajo de investigación se utilizó la técnica de la encuesta que está diseñada con el fin de recopilar información de un grupo específico. Al respecto, esta permite que la información se obtenga de manera rápida y eficaz sobre diversos temas. Ayuda a obtener una información en tiempo real.

### **3.4.2. Instrumento de recolección**

El instrumento utilizado fue un cuestionario, que (Chasteauneuf, Hernández, Fernández y Baptista 2006) consiste en la extensión de preguntas de una o más variables, (Hernández, Fernández y Baptista 2006) debe haber relación con el planteamiento del problema e hipótesis.

### 3.4.3. Validez del instrumento

Para la validez del instrumento utilizamos 3 criterios

### 3.4.3. Validez de contenido

Para la validez de contenido del instrumento realizamos un juicio de expertos, el cual estuvo conformado por 3 docentes expertos de la Universidad César Vallejo, especialistas en el tema el perfil del turista, quienes nos dieron alcances y observaciones para la mejora del instrumento, estos fueron los resultados.

Tabla 2

*Tabla de expertos*

<b>Expertos</b>	<b>Grado Académico</b>	<b>Opinión de Aplicabilidad</b>
Jara Miranda Robert Alexander	Doctor en administración	Todo estuvo correcto
Butrón Sánchez Martin Anselmo	Magister en docencia universitaria	Ser más clara en las preguntas
Ruiz Palacios Miguel Ángel	Magister en administración	Todo correcto

Fuente: Elaboración propia

### 3.4.4. Confiabilidad

Para la confiabilidad del trabajo se aplicó una prueba piloto a 10 personas y los resultados fueron procesados en el SPSS, y el estadístico de Alfa de Cronbach salió el siguiente resultado, algunos turistas les tomo un poco de tiempo el responder el tipo de género que eran e inclusive lo dejaban en blanco, luego otra pregunta que se les dificulto entender fue cuál es su lugar de procedencia, no lograban entender que significaba dicha pregunta.

Por otra parte, hemos sintetizado nuestra investigación por etapas con el siguiente cuadro de procesos.



Tabla 3

*Trayectoria metodológica*

---

<b>Fase preactiva</b>	Al iniciar nuestra investigación tomamos en cuenta lo siguiente puntos: <ul style="list-style-type: none"><li>• Nuestras preconcepciones</li><li>• Aproximación temática</li><li>• Información previa</li><li>• Fundamentos teóricos</li><li>• Problemas y objetivos</li><li>• Método, diseño, tipo</li><li>• Población, muestra, muestreo</li><li>• Validez y confiabilidad</li><li>• Prueba piloto</li><li>• Materiales, recursos y cronograma</li></ul>
<b>Fase interactiva</b>	Trabajo de campo <ul style="list-style-type: none"><li>• Confiabilidad del instrumento</li><li>• Aplicación de guía de entrevista</li><li>• Observación de Campo</li><li>• Transcripción de los resultados</li><li>• Descripción de resultados</li><li>• Análisis preliminar de datos obtenidos</li></ul>
<b>Fase pos activa</b>	Elaboración del informe final <ul style="list-style-type: none"><li>• Análisis de resultados</li><li>• Discusión de resultados</li><li>• Respuesta de la hipótesis</li><li>• Conclusiones</li><li>• Recomendaciones</li></ul>

---

Fuente: *Elaboración propia*

### Fase preactiva

En esta fase realizamos el proyecto de investigación, con los cuales, contamos con asesores, validadores y expertos que pudieron ayudarnos en dar validez técnica a nuestro trabajo. En esta etapa incluimos una etapa de campo, que lo realizamos en el mes de Septiembre

### Fase activa

En esta fase aplicamos la etapa de campo, esto fue realizado en el mes de Septiembre, realizamos cuestionarios, a razón de 50 cuestionarios por semana. Asimismo, en el mes de Septiembre se finalizó con los 150 cuestionarios.

### Fase pos activa

En esta fase hicimos el análisis e interpretación de la información que se obtuvo a través de los cuestionarios que fueron aplicados y de esta manera obtuvimos nuestros resultados.

### **3.5. Métodos de análisis de datos**

Para la investigación se hizo uso del programa office Excel que permitió diferenciar los datos recolectados y el programa SPSS, esto ayudó a tener una determinación e interpretación del análisis de nuestros datos mediante la estadística descriptiva.

### **3.6. Aspectos éticos**

Dicha investigación cumplió con el respeto de las citas de diversos autores. Así mismo se cumplió con la veracidad de todos los resultados; el respeto hacía las convicciones políticas, religiosas y morales; respeto y compromiso por el medio ambiente y la biodiversidad; responsabilidad social, política, jurídica y ética; respeto a la privacidad; proteger la identidad de los individuos que participaron en el estudio; honestidad, etc.

## IV. RESULTADOS

### Análisis de resultados

### Gráficos descriptivos

Tabla 1  
*Grafico del ítem 1*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	HISTORIA	85	56,7	56,7	56,7
	RECOMENDACIONES	27	18,0	18,0	74,7
	CONOCIMIENTO PREVIO	16	10,7	10,7	85,3
	CERCANIA DEL LUGAR DE ORIGEN	18	12,0	12,0	97,3
	PRECIOS	2	1,3	1,3	98,7
	VISITAR FAMILIARES O AMIGOS	1	,7	,7	99,3
	ESTUDIO	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta del investigador

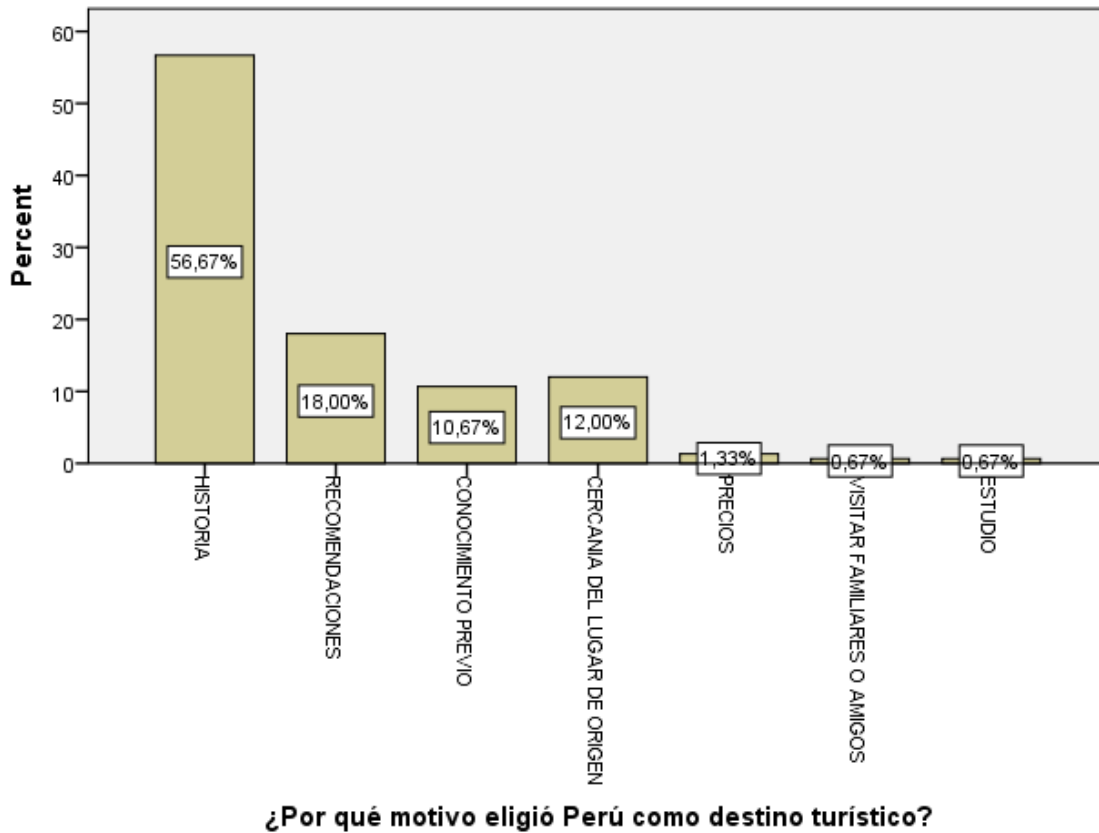


Figura 1: Gráfico del ítem 1. Fuente: Encuesta del autor.

## INTERPRETACIÓN

En el ítem 1, se les consultó a los turistas porqué motivo eligió el Perú como destino turístico. Un 0.67% contestó que eligió el Perú por estudios realizando un intercambio estudiantil, mientras que un 1% lo eligió por temas de precios, indicando que es un país donde no se gasta mucho en las visitas a sus atractivos turísticos, un 12% nos visitó por cercanía del lugar, se les hacía más fácil visitar un país cercano al de ellos, un 10% visito nuestro país por tener conocimiento previo, de lo que había investigado y escuchado, un 18% decidió visitar Perú por recomendaciones de amigos, familiares y un 56% nos visitó por las historias que había escuchado e investigado sobre Perú, sobre sus culturas, lo que representamos los peruanos como historia.

Tabla 2  
 Grafico del ítem 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido POR PUBLICIDAD	54	36,0	36,0	36,0
INTERNET	73	48,7	48,7	84,7
AMISTADES	11	7,3	7,3	92,0
AGENCIAS DE VIAJES	9	6,0	6,0	98,0
APLICACION MOVIL	3	2,0	2,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta del investigador

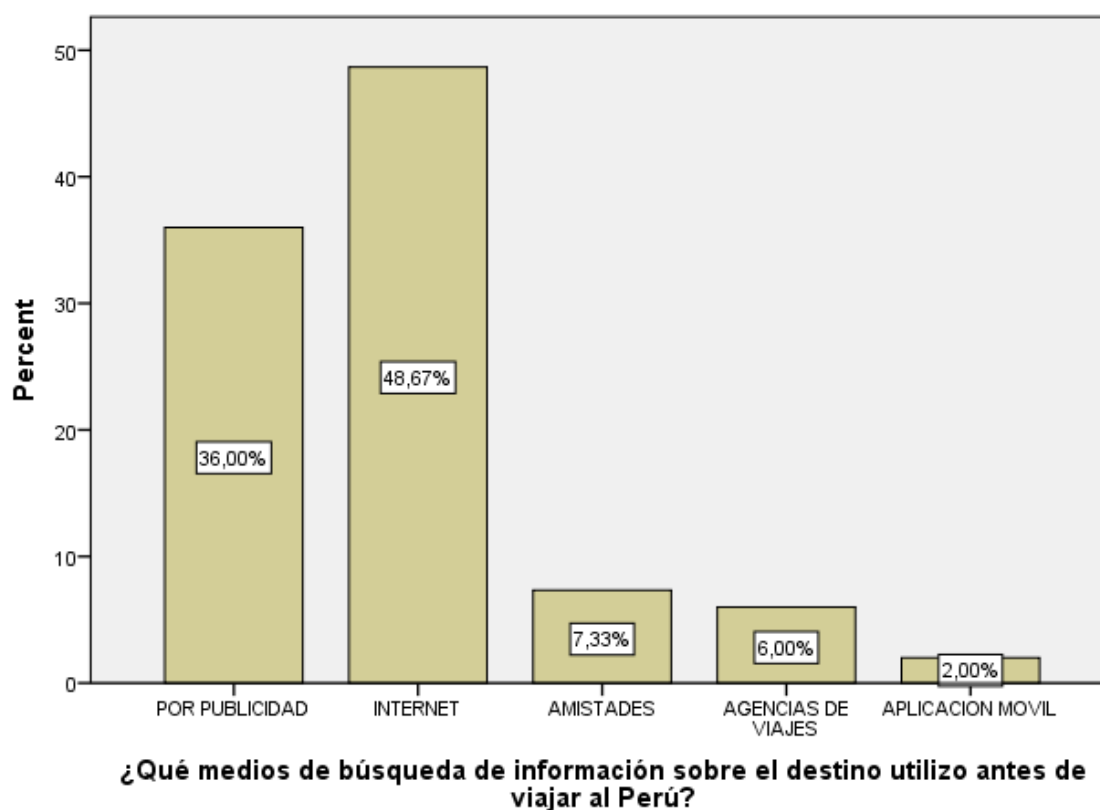


Figura 2: Gráfico del ítem 2. Fuente: Encuesta del autor.

## INTERPRETACIÓN

En el ítem 2 se le consultó a los turistas LGBT que medios de búsqueda utilizó para buscar información del destino, un 2% respondió que busco acerca del país a través de aplicaciones móviles como Manabout World, por otra parte un 6% hizo uso de las agencias de viajes, consultando sobre los atractivos que podían encontrar en nuestro país, ahora un 7% decidió consultar e obtener información del país a visitar a través de sus amigos, un 36% obtuvo información de su destino a través de publicidades que realizaban en redes y un 48% obtuvo información por internet, estos turistas mencionaron que hicieron su búsqueda por internet, ya que ahí era todo más claro e indicaban todos los pasos a seguir para poder tener una buena visita en el Perú.

Tabla 3

Grafico del ítem 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CLIMA	23	15,3	15,3	15,3
COSTUMBRES	1	,7	,7	16,0
INSEGURIDAD	77	51,3	51,3	67,3
TRÁFICO Y RUIDO	49	32,7	32,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta del investigador

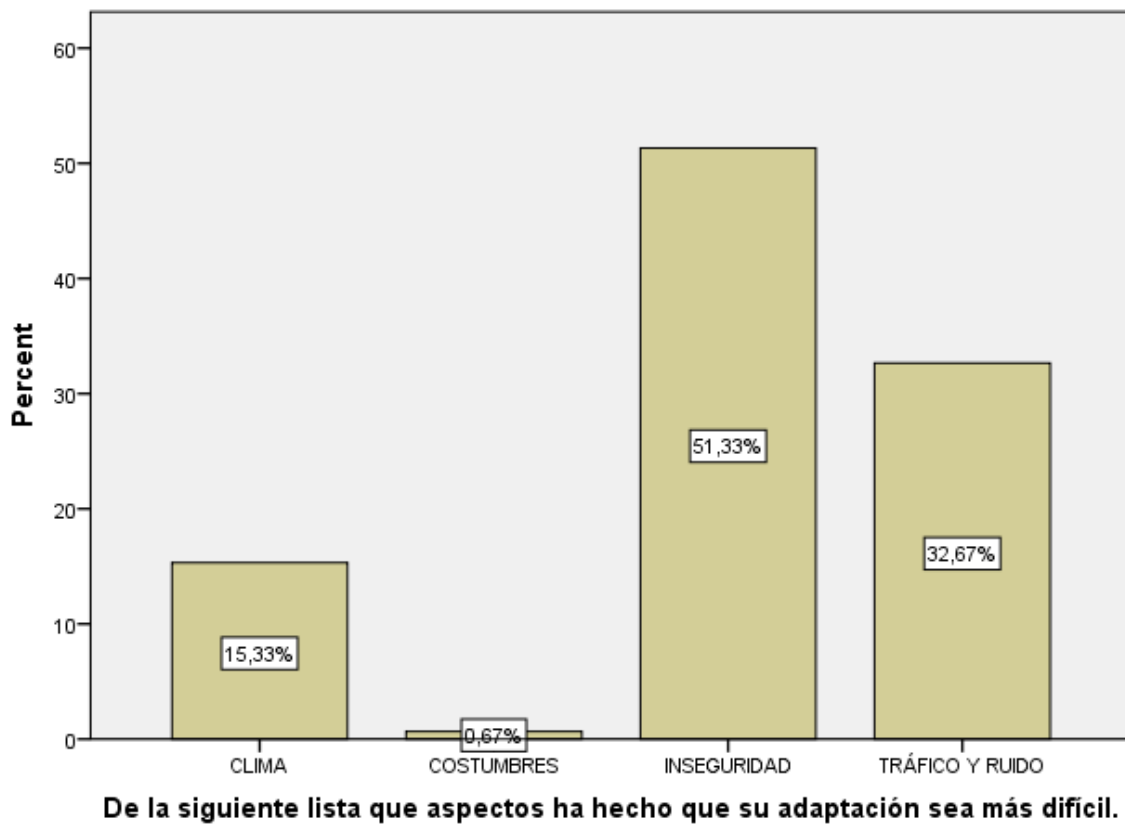


Figura 3: Gráfico del ítem 3. Fuente: Encuesta del autor.



## INTERPRETACIÓN

En el ítem 3 se le consultó a los turistas LGBT de la siguiente lista que aspectos provocó e hizo su estadía u adaptación más difícil un 0.67% contestó que lo que difícil era nuestras costumbres no se lograba adaptar, mientras que un 15% no se adaptó por el clima indicaban que el clima de Perú era muy frío, esto se debe a que muchos de estos turistas vinieron en temporada de invierno, un 32% indicó que lo que hizo que su estadía sea muy difícil era el tráfico y el ruido, indicaban que en Perú no respetan las señales de tránsito y que muchos carros tocaban el claxon de manera innecesaria, en las visitas turísticas que realizaban escuchaban los ruidos de los carros de las personas, entre otras cosas y un 51% indicó que lo que le resultó muy difícil fue la inseguridad que nuestro país tiene, ya que, algunos de los turistas que habían marcado esta opción llegaron a sufrir robos, uno de ellos tuvieron que presenciar un robo a su amigo cuando salían del hotel donde se hospedaban.

Tabla 4

Grafico del ítem 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1 SEMANA ANTES	2	1,3	1,3	1,3
2 SEMANAS ANTES	8	5,3	5,3	6,7
3 SEMANAS ANTES	16	10,7	10,7	17,3
1 MES ANTES	63	42,0	42,0	59,3
MÁS DE UN MES ANTES	61	40,7	40,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta del investigador

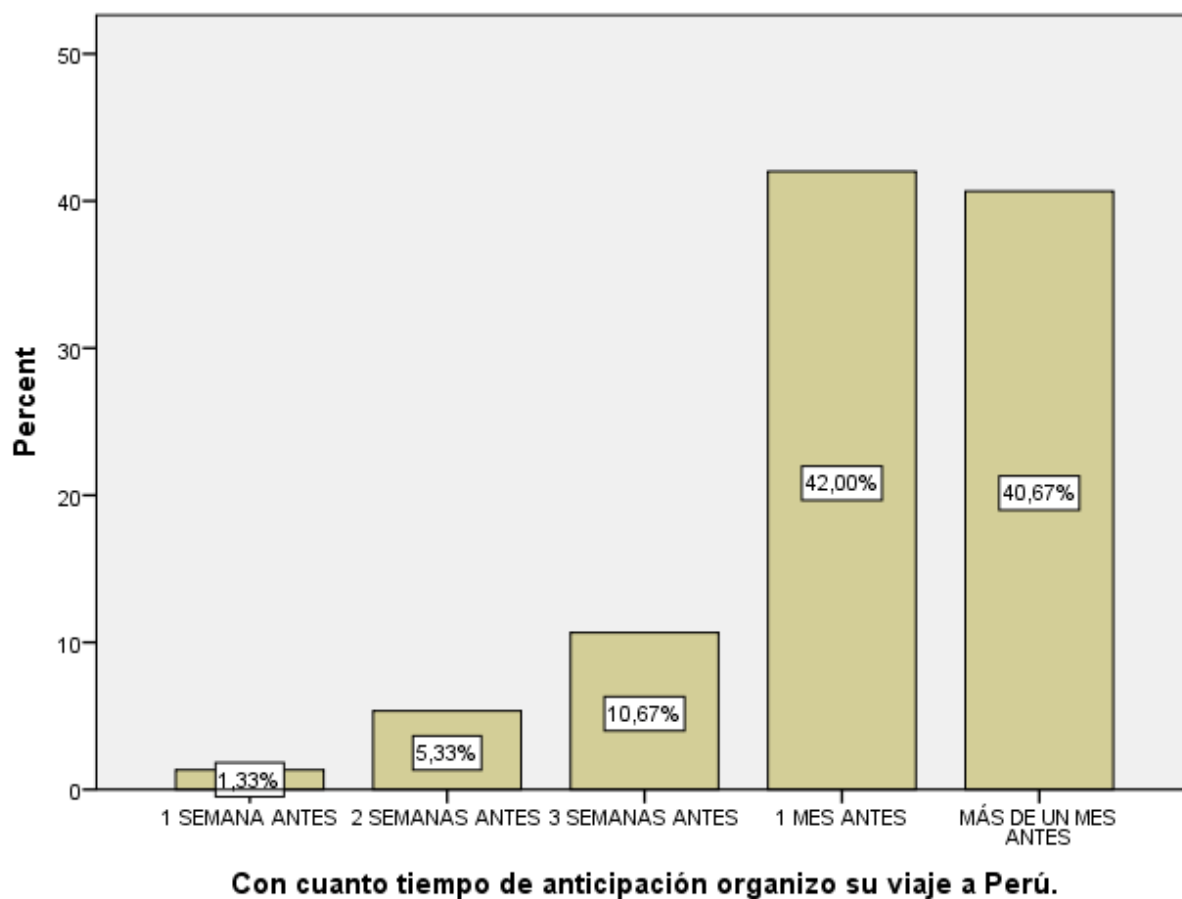


Figura 4: Gráfico del ítem 4. Fuente: Encuesta del autor.

## INTERPRETACION

En el ítem 4 se les consulto a los turistas con cuanto tiempo de anticipación organizaron su viaje, un 1% mencionó que en una semana había organizado el viaje, esto fue debido a que realizo el viaje a última hora, un 5% lo organizo dos semanas antes, algunos turistas que marcaron esta opción informaron que en algunos casos esto se debía a un viaje de negocios, un 10% informo que organizo su viaje 3 semanas antes, muchos de estos viajes que son organizados con poco tiempo, no pueden hacer todas las visitas que desean en el Perú, un 40% manifestó que organizaban sus viajes un mes antes, esto lo realizaban con el fin de poder encontrar disponibilidad en hoteles, en circuitos u visitas turísticas y un 42% organizaba su viaje con más de un mes anticipación, esto con el fin de poder encontrar disponibilidad, lo mismo que los turistas que marcaron más de un mes antes.

Tabla 5

Grafico del ítem 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DIRECTO	11	7,3	7,3	7,3
AGENCIA	45	30,0	30,0	37,3
EXCURSIÓN/CONTRATO	2	1,3	1,3	38,7
INTERNET	92	61,3	61,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta del investigador

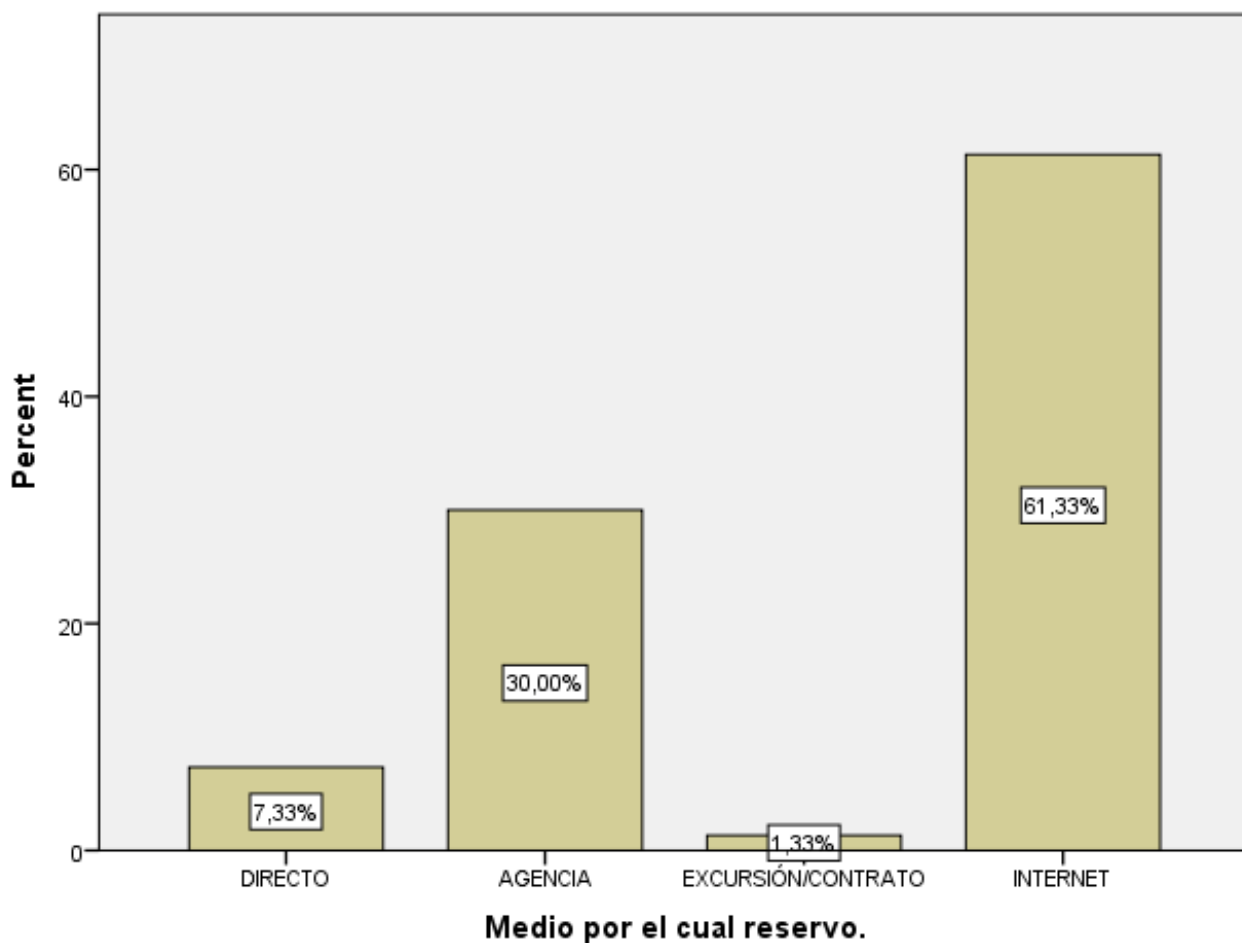


Figura 5: Gráfico del ítem 5. Fuente: Encuesta del autor.

## INTERPRETACION

En el ítem 5 se le consultó a los turistas LGBT medio por el cual hicieron sus reservaciones, 1% reservaron por excursiones/contrato, un 7% realizaron su reserva de manera directa, esto quiere decir que los turistas llegaban al Perú y en el momento contrataban los servicios un 30% realizaron su reserva a través de las agencias de viajes, estas reservas se hacían desde su país de origen con las agencias que ellos cuentan y un 61% realizo sus reservaciones a través de internet, esta es la opción donde la mayoría de turistas marco y esto se debe a que para ellos es más fácil hacer reservaciones de hoteles, de circuitos o visitas turistas, la mayoría indicó que es la mejor manera de reservación.

Tabla 6

Grafico del ítem 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	HOTELES	23	15,3	15,3	15,3
	AEROPUERTOS	6	4,0	4,0	19,3
	ATRATIVOS TURÍSTICOS	33	22,0	22,0	41,3
	DISCOTECAS	39	26,0	26,0	67,3
	RESTAURANTES	27	18,0	18,0	85,3
	CALLES	22	14,7	14,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta del investigador

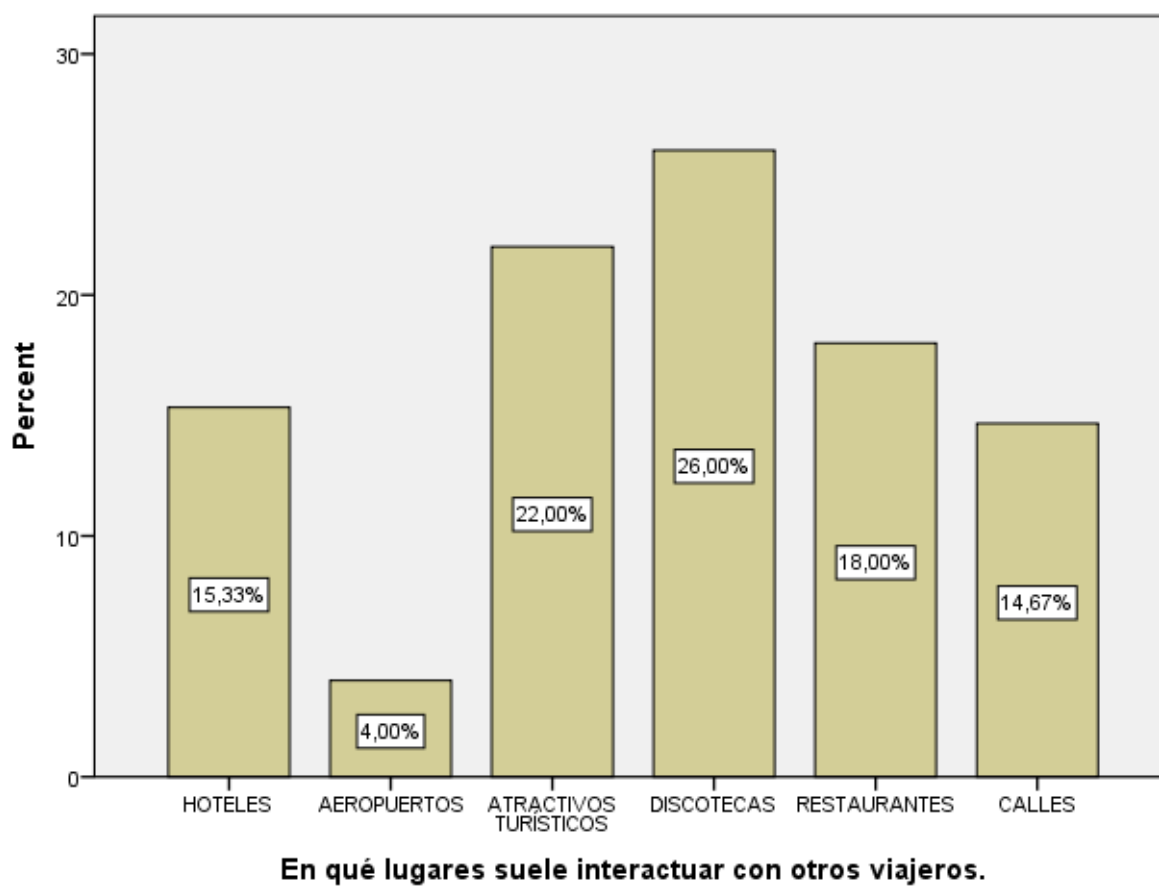


Figura 6: Gráfico del ítem 6. Fuente: Encuesta del autor.

## INTERPRETACION

En este ítem se les consultó a los turistas LGBT donde suelen interactuar más con otros viajeros, un 4% indicó que en el aeropuerto, algunos nos comentaron que marcaron esta opción, ya que, en algunos de sus viajes habían interactuado con personas que se sentaban a los costados, un 14% manifestó que interactuaba con otros turistas LGBT en las calles Miraflores, un 15% interactúa en hoteles, algunas de las personas que marcaron esta opción indicaron que esto pasaba cuando estaban en hoteles gay friendly, uno de ellos nos dio un ejemplo que se encontraba en un hotel de Miraflores, este hotel contaba con un salón donde las personas que no se conocían podían interactuar, conocerse y compartir vivencias o costumbres, un 18% interactúa en restaurantes, aquí el turista LGBT busca restaurantes gay friendly y es ahí cuando llegan y comienzan a relacionarse con turistas de otros países que son de la comunidad LGBT, un 22% se relaciona en los atractivos turísticos, en esta opción algunos de los que marcaron informaron que la manera en la que interactuaban es cuando el guía pedía que se juntaran por grupos para que las visitas sean más fáciles y es ahí donde comenzaban a conocerse y un 26% se conocen en discotecas, para algunos de ellos en esta opción es donde los turistas se relacionan más, ya que hay mucha diversión y la gran mayoría consigue amigos ahí.

Tabla 7

Grafico del ítem 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEXICO	20	13,3	13,3	13,3
	ESPAÑA	50	33,3	33,3	46,7
	BRASIL	18	12,0	12,0	58,7
	PORTUGAL	9	6,0	6,0	64,7
	ITALIA	17	11,3	11,3	76,0
	EE.UU	8	5,3	5,3	81,3
	ARGENTINA	10	6,7	6,7	88,0
	CHILE	13	8,7	8,7	96,7
	POLONIA	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta del investigador

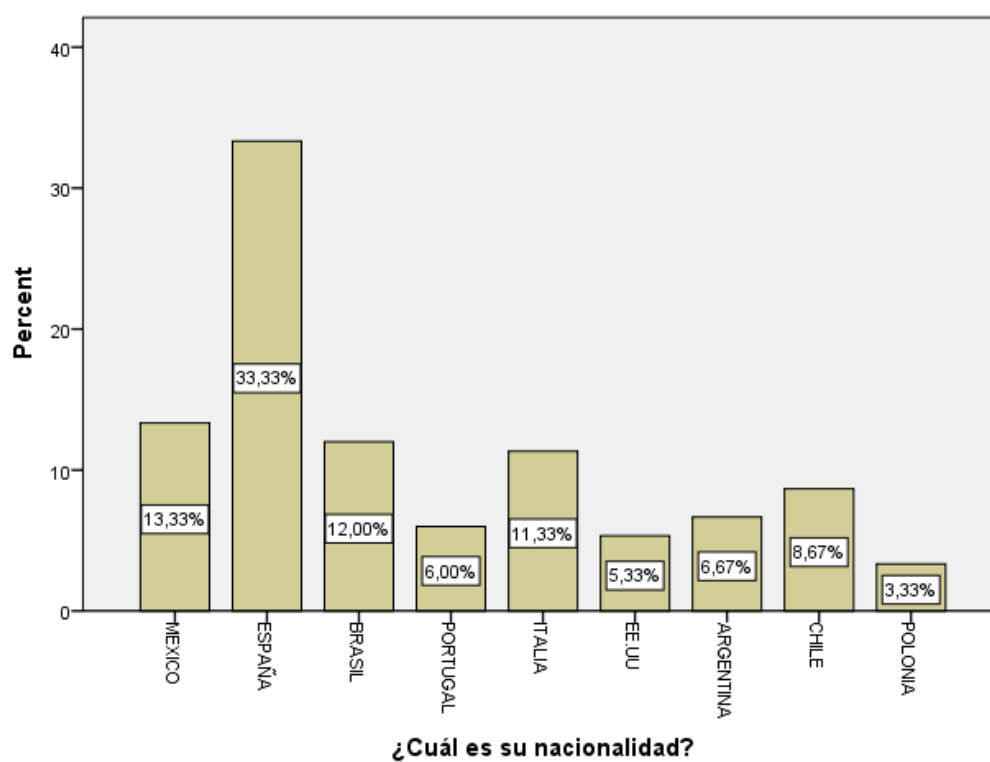


Figura 7: Gráfico de ítem 7. Fuente: Encuesta del autor.



## INTERPRETACION

En el ítem 7, los turistas que visitaron nuestro país en el mes de Septiembre fue Polonia, con un 3% de turistas LGBT, algunos de los turistas que provinieron del país en mención, indicaron que escogieron Perú por temas de intercambio estudiantil, un 5% fueron turistas provenientes de EE.UU, muchos de los turistas que venían de dicho país, manifestaron haber escogido Perú como destino turístico por la conocer parte de la historia, un 6% es procedente de Portugal algunos de los turistas decidieron visitar Perú por lo mismo que EE..UU por la historia, un 6% es procedente de Argentina, los turistas LGBT de dichos destinos decidieron visitar el país por cercanía del lugar y la historia, un 8% son procedente de Chile, los turistas que vinieron del país en mención, decidió visitar Perú, por la historia, cercanía del lugar y sobre todo por la ruta gastronómica del Perú, para algunos turistas Chilenos la gastronomía de Perú es la mejor, un 11% vienen de Italia, los turistas de dicho país nos eligieron como destino por la historia, los atractivos turísticos y por la gastronomía, cuando estos turistas italianos llegaron a Perú quedaron maravillados por la belleza de nuestro país y de todas sus regiones, un 12% fueron turistas procedentes de Brasil, algunos de ellos vinieron por los atractivos de nuestro país, un 13.33% fueron turistas procedente de México, ellos eligieron el lugar por la similitud con su país, por los atractivos con los que contamos y por la gastronomía y un 33% son turistas que vienen de España, ellos escogieron nuestro país como destino para conocer un poco de nuestra historia, cultura, tradiciones y sobre todo nuestra gastronomía.

Tabla 8  
 Grafico del ítem 8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DE 25 A 30 AÑOS	53	35,3	35,3	35,3
DE 31 A 40 AÑOS	71	47,3	47,3	82,7
DE 41 A 50 AÑOS	18	12,0	12,0	94,7
DE 51 AÑOS A MÁS	8	5,3	5,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta del investigador

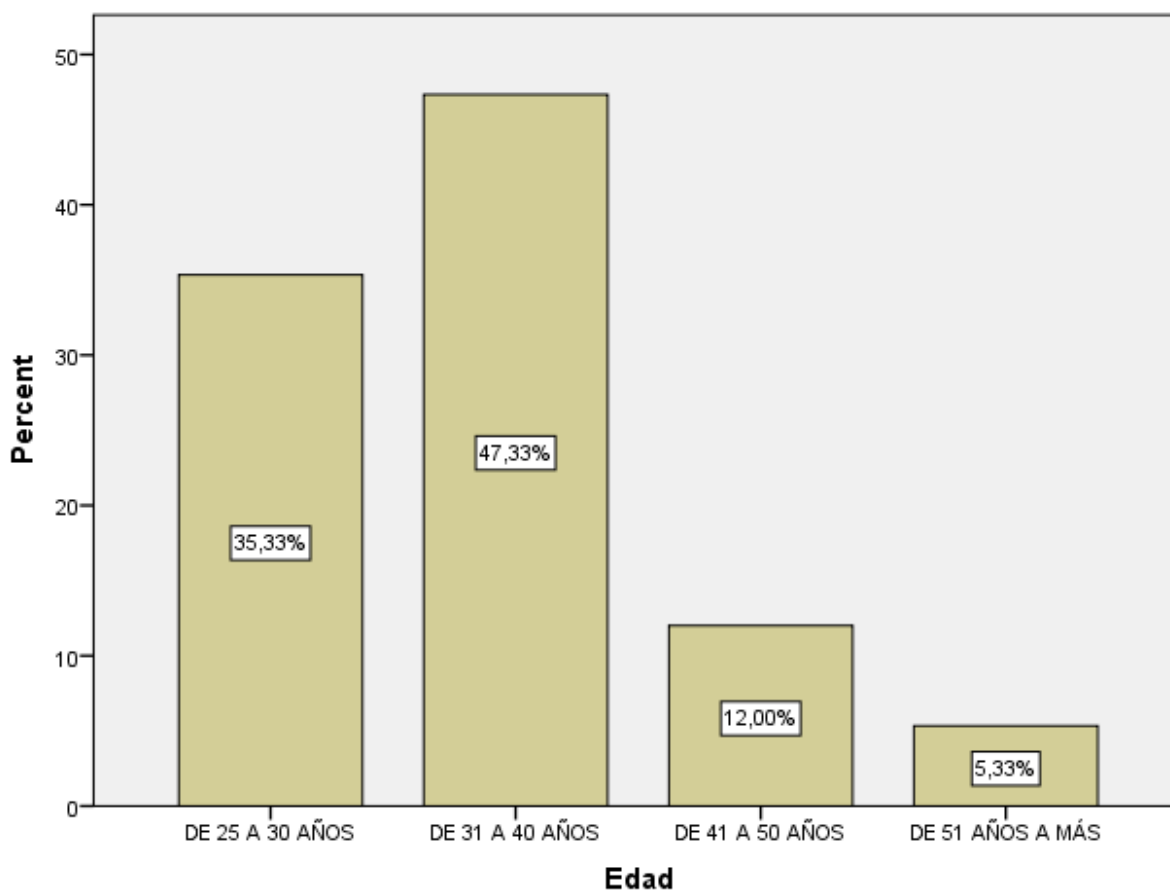


Figura 8: Gráfico de ítem 8. Fuente: Encuesta del autor.

## INTERPRETACION

En el ítem 8, se le consultó a los turistas el rango de edad, un 5% tenía un rango de edad de 51 años a más, los turistas que contaban con esa edad se encargaban de hacer visitas tranquilas, un 12% se encontraban en el rango de edad de 41 a 50 años de edad, por otra parte un 35% tenían un rango de edad de 25 a 30 años y un 47% tiene un rango de edad de 31 a 40 años.

Tabla 9  
 Grafico del ítem 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	GRADO (UNIVERSITARIO, COLLEGE)	68	45,3	45,3	45,3
	POST GRADO (MASTERADO, MBA)	43	28,7	28,7	74,0
	DOCTORADO	39	26,0	26,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta del investigador

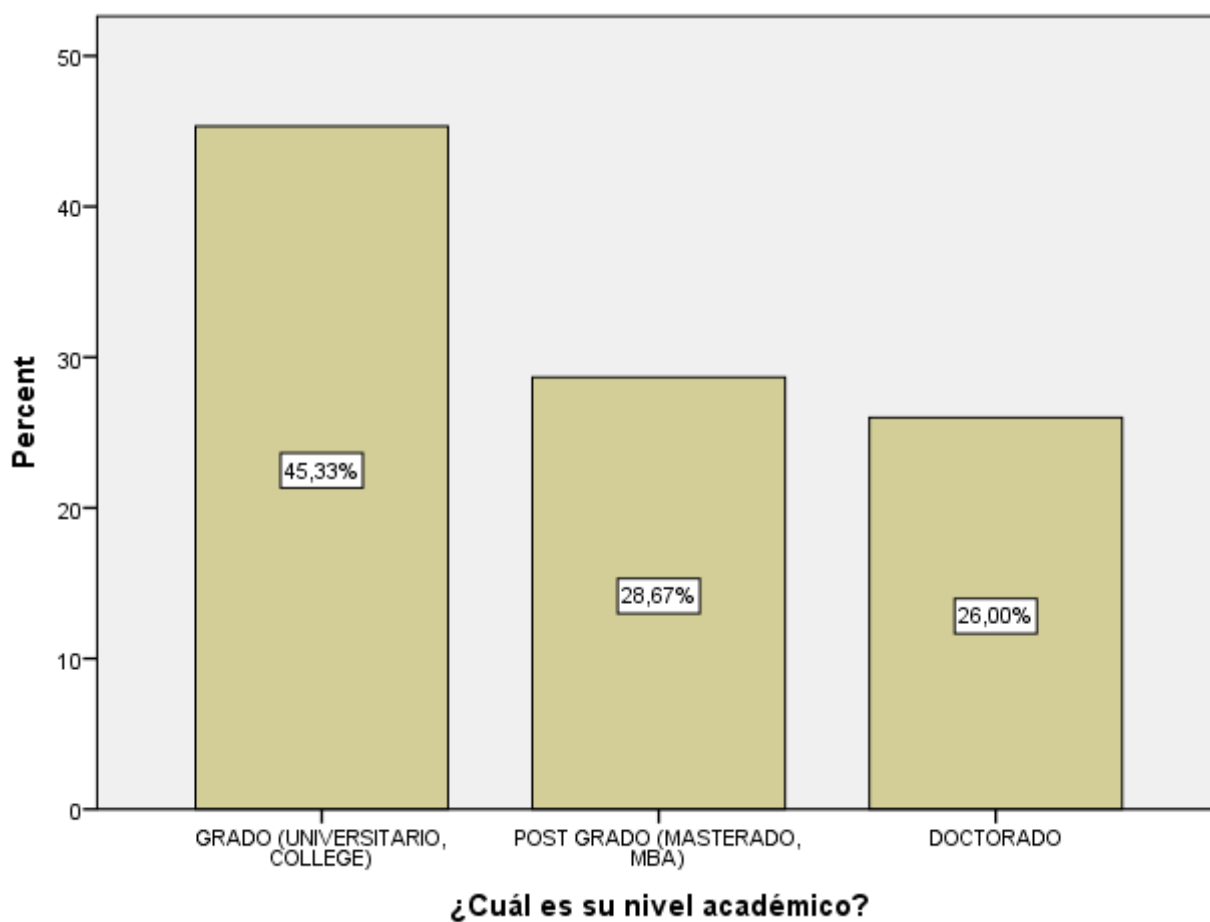


Figura 9: Gráfico de ítem 9. Fuente: Encuesta del autor.

## INTERPRETACION

En el ítem 9, se realizó la consulta de cuál es su nivel académico, un 26% de los turistas indicaron que contaban con doctorado, por otra parte, un 28% contaba solo con maestría, en algunos casos los turistas que marcaron esta opción comentaron que se encontraban realizando su doctorado y un 45% cuenta con el grado de licenciado.

Tabla 10

Grafico del ítem 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CONTABILIDAD	9	6,0	6,0	6,0
	ASISTENTE SOCIAL	15	10,0	10,0	16,0
	MEDICINA	9	6,0	6,0	22,0
	HOTELERIA Y TURISMO	9	6,0	6,0	28,0
	TRADUCTOR	13	8,7	8,7	36,7
	INGENERIA AMBIENTAL	9	6,0	6,0	42,7
	INGENERIA DE SISTEMA	13	8,7	8,7	51,3
	ADMINISTRACIÓN	27	18,0	18,0	69,3
	MARKETING	27	18,0	18,0	87,3
	DISEÑO Y ARTE	19	12,7	12,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta del investigador

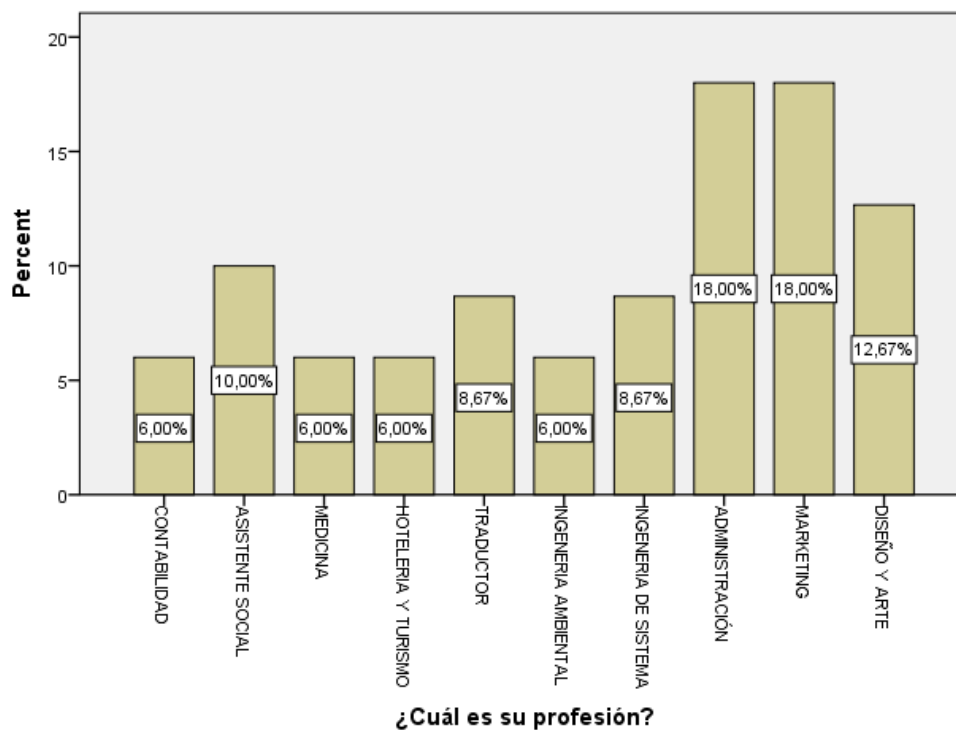


Figura 10: Gráfico de ítem 10. Fuente: Encuesta del autor.

## INTERPRETACION

En el ítem 10, se les consultó a los turistas LGBT cuales eran su profesión y un 6% indicaron que eran contadores, médicos, ingenieros ambientales y licenciados en hotelería y turismo, por otra parte, un 8% eran traductores e ingenieros de sistema, un 10% contaba con la profesión de asistente social, un 12% contaba con la profesión de arte y diseño y por último un 18% eran profesionales en administración y otros en marketing.

Tabla 11

Grafico del ítem 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ENTRE 50 Y 10 USD	1	,7	,7	,7
ENTRE 110 Y 150 USD	23	15,3	15,3	16,0
ENTRE 160 Y 200 USD	60	40,0	40,0	56,0
200 USD O MÁS	66	44,0	44,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta del investigador

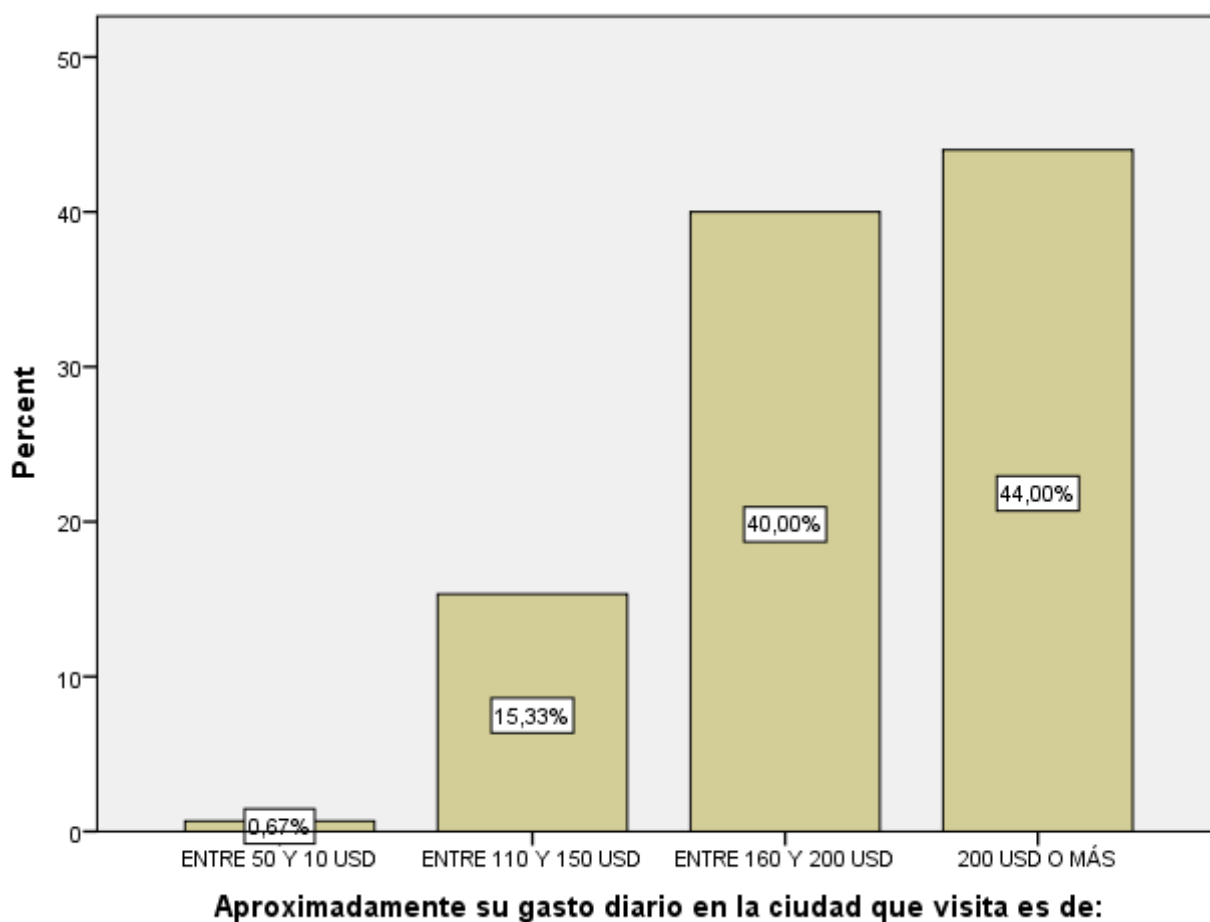


Figura 11: Gráfico de ítem 11. Fuente: Encuesta del autor.



## INTERPRETACION

En el ítem 11, se les consultó a los turistas aproximadamente de cuanto era el gasto diario que realizaban cuando visitaron nuestra ciudad, un 0.67% gasta aproximadamente entre 50 a 10USD diarios algunos de los que marcaron esta opción informaron que el gasto se debe a que viajan como mochileros, un 15% gasta entre 110 a 150 USD los turistas que hacen estos gastos son turistas con clase media, se dan su gusto, pero midiéndose, un 40% gasta entre 160 a 200 USD, los turistas LGBT que realizan estos gastos son turistas de clase alta en su país es por ello que se permiten cumplir ciertos gustos y un 44% realiza un gasto entre 200 USD a más.

Tabla 12

Grafico del ítem 12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido EFECTIVO	72	48,0	48,0	48,0
TARJETA DE CRÉDITO	77	51,3	51,3	99,3
TARJETA DE DÉBITO	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta del investigador

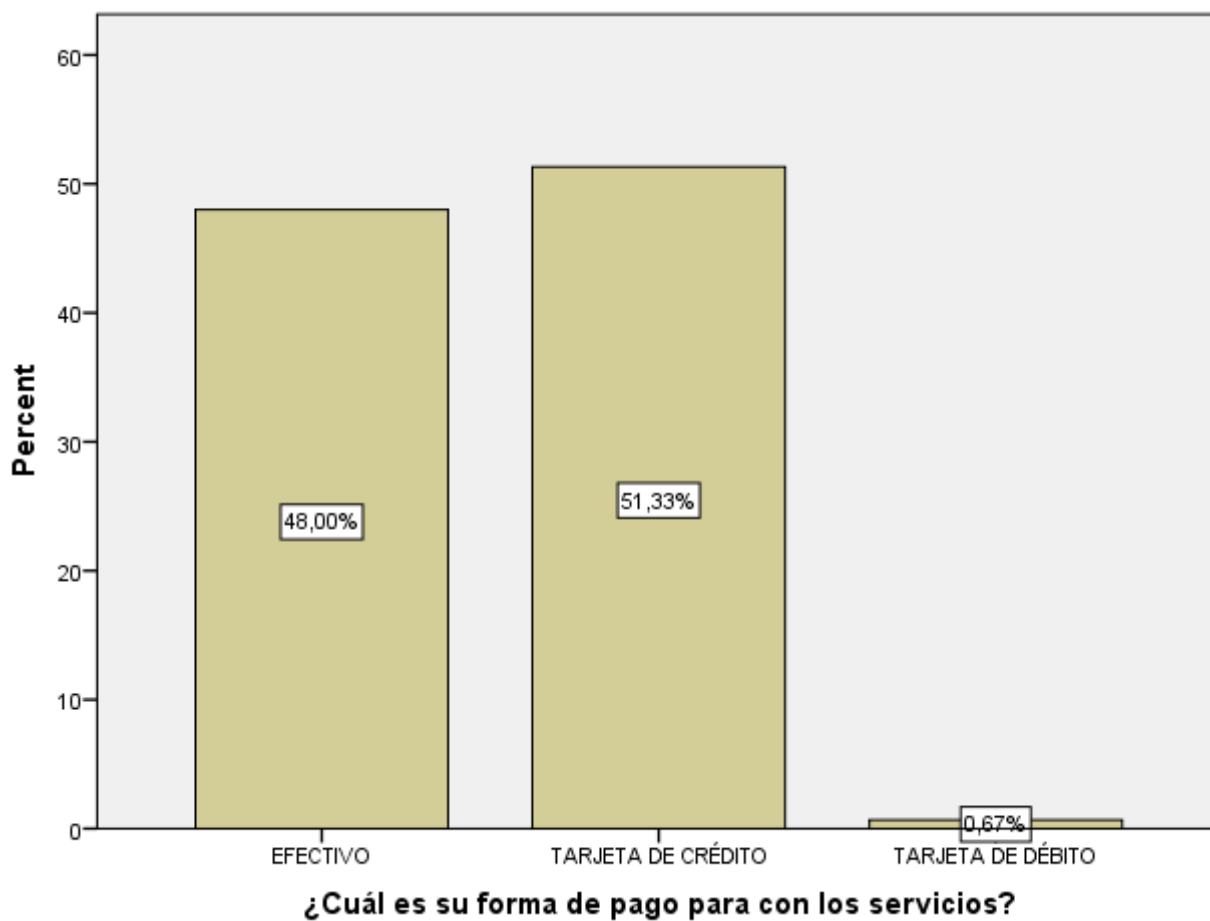


Figura 12: Gráfico de ítem 12. Fuente: Encuesta del autor.

## INTERPRETACION

En el ítem 12, se le consultó a los turistas LGBT sobre el método de pago que utilizan cuando visitan un país, un 0.67% mencionó que hace uso de la tarjeta de débito, un 48% utiliza como método de pago el efectivo, algunos de ellos mencionaron que utilizan este método, ya que les parecía más práctico y pueden comprar cosas que solo se pueden pagar en efectivo y un 51% marco el método de pago por tarjeta de crédito, a la hora que escogieron esta opción mencionaron que con la tarjeta de crédito podían movilizarse a todos lados y no tienen tanto riesgo de ser asaltados, uno de los turistas conto un suceso que le había pasado cuando visitó por primera vez el Perú, en la primera visita, su método de pago fue en efectivo, pero cuando salía de un restaurante en San isidro, sufrió un asalto y le quitaron todo el efectivo, desde esa fecha en su próximo viaje decidió utilizar este método de pago.

Tabla 13

Grafico del ítem 13

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY BASICA	5	3,3	3,3	3,3
BASICA	42	28,0	28,0	31,3
INTERMEDIO	63	42,0	42,0	73,3
AVANZADO	40	26,7	26,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta del investigador

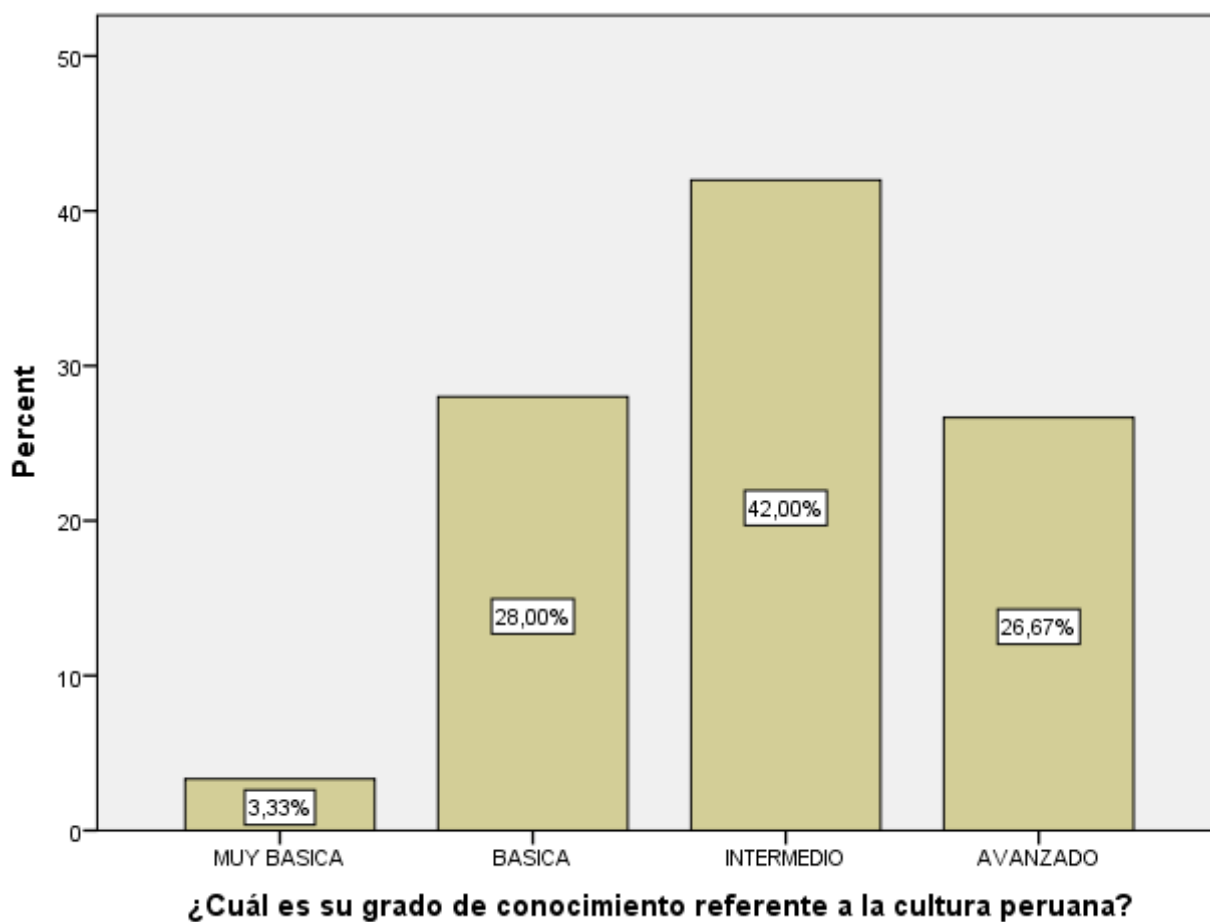


Figura 13: Gráfico de ítem 13. Fuente: Encuesta del autor.

## INTERPRETACION

En el ítem 13, se hizo la consulta a los turistas LGBT, cuanto es el grado de conocimiento que tienen referente a la cultura peruana, un 3% mencionó que su conocimiento es muy básica, algunos manifestaron que solo han escuchado de Perú por Machu Picchu, un 28% tiene el conocimiento de nuestra cultura de manera básica, ha escuchado de nosotros por Machu Picchu y por la gastronomía que tenemos, mientras un 26% tiene un conocimiento avanzado sobre nuestra cultura y esto se debe a que muchos de estos turistas leen y se informan de los países a los cuales van visitar y más aún si son turistas que tienen distintas preferencias y por último un 42% tiene un conocimiento intermedio, sabe de nuestra cultura, nuestras tradiciones, gastronomía y en algunos casos nuestras leyes y esto lo hacen para saber si en nuestro país no está prohibido o penalizado los afectos que se realizan entre personas del mismo sexo.

Tabla 14

Grafico del ítem 14

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUSEOS	34	22,7	22,7	22,7
LUGARES GASTRONOMICOS	44	29,3	29,3	52,0
PLAYAS	4	2,7	2,7	54,7
CIUDADES	3	2,0	2,0	56,7
MONTAÑAS, PÁRAMOS	65	43,3	43,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta del investigador

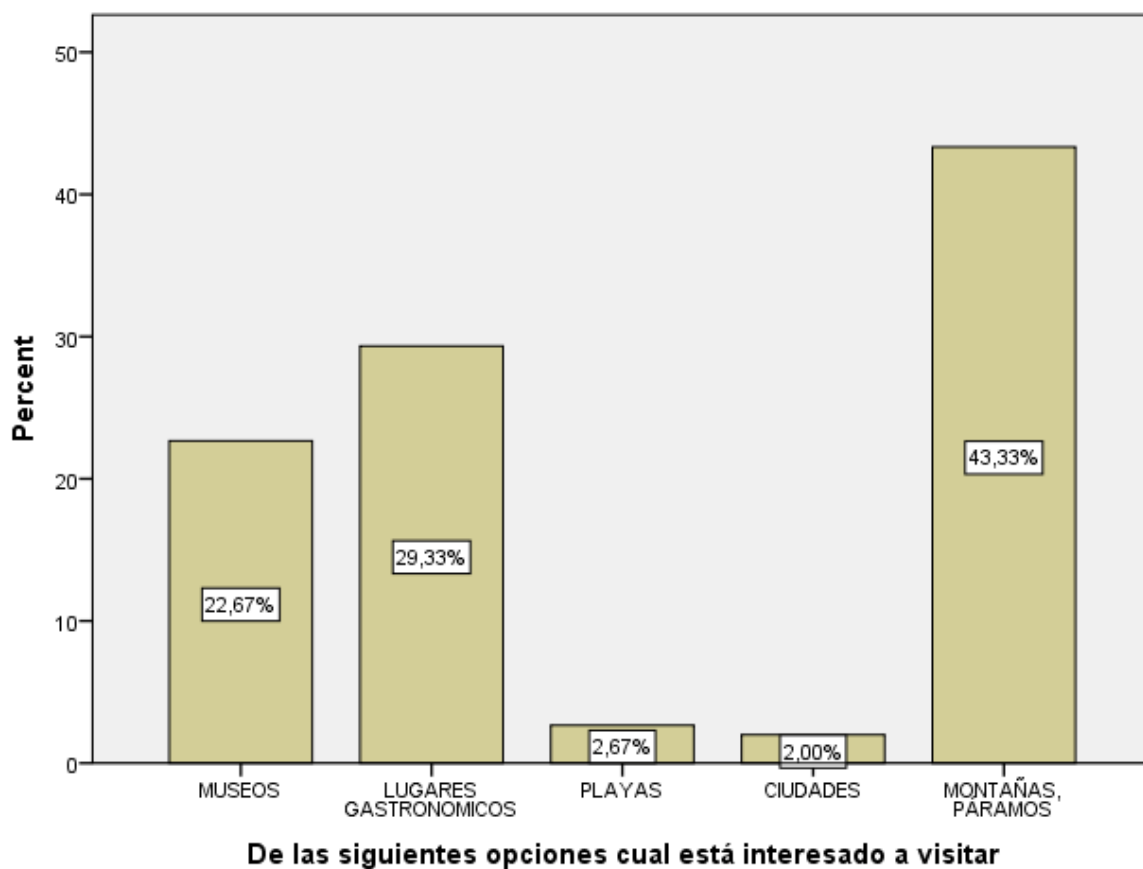


Figura 14: Gráfico de ítem 14. Fuente: Encuesta del autor.

## INTERPRETACION

En el ítem 14, se le consultó a los turistas LGBT de la visita que realizaron al Perú cuales estuvieron interesados en visitar, un 2% marco ciudades, esto se debe que algunos de los turistas disfrutaban conociendo las ciudades de Lima, sobre todo por la noche, como por ejemplo el circuito mágico de las aguas, un 2% marco las playas, algunos de los turistas que marcaron esta opción manifestaron que les habían gustado las playas del norte y que desconocían que Perú contaba con bonitas playas, un 22% realiza visitas de museos, estos van de la mano con los turistas que les gusta visitar la ciudad, visitan todo lo que hay en Lima y eso incluye los museos, disfrutaban de la historia del Perú a través de los museos y las representaciones que se encuentran en ellas, como por ejemplo el museo de oro, museo larco, entre otros, ahora un 29% estuvo interesado en visitar la ruta gastronómica, la gran mayoría que marco esta opción realizo el viaje con ese principal motivo conocer los platos más representativos del Perú y su elaboración y por último un 43% realizo las visitas de montañas y páramos, la gran mayoría de los turistas que marcaron esta opción vienen por los atractivos que tenemos en el Cusco, Puno, Arequipa, Chachapoyas, entre otros, donde llegan a visitar la fortaleza de Kuelap, Machu Picchu, muchos de ellos se sienten identificados, felices al viajar al cusco, una de las felicidades es la bandera del Tahuantinsuyo, que cuenta con los mismo colores que la bandera LGBT y este es solo uno de los principales y primordiales motivos de las visitas a Perú conocer nuestros grandes y espectaculares atractivos.

Tabla 15

Grafico del ítem 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE 1 A 4 DÍAS	4	2,7	2,7	2,7
	DE 5 A 8 DÍAS	38	25,3	25,3	28,0
	DE 9 A 12 DÍAS	61	40,7	40,7	68,7
	DE 13 DÍAS A MÁS	47	31,3	31,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta del investigador

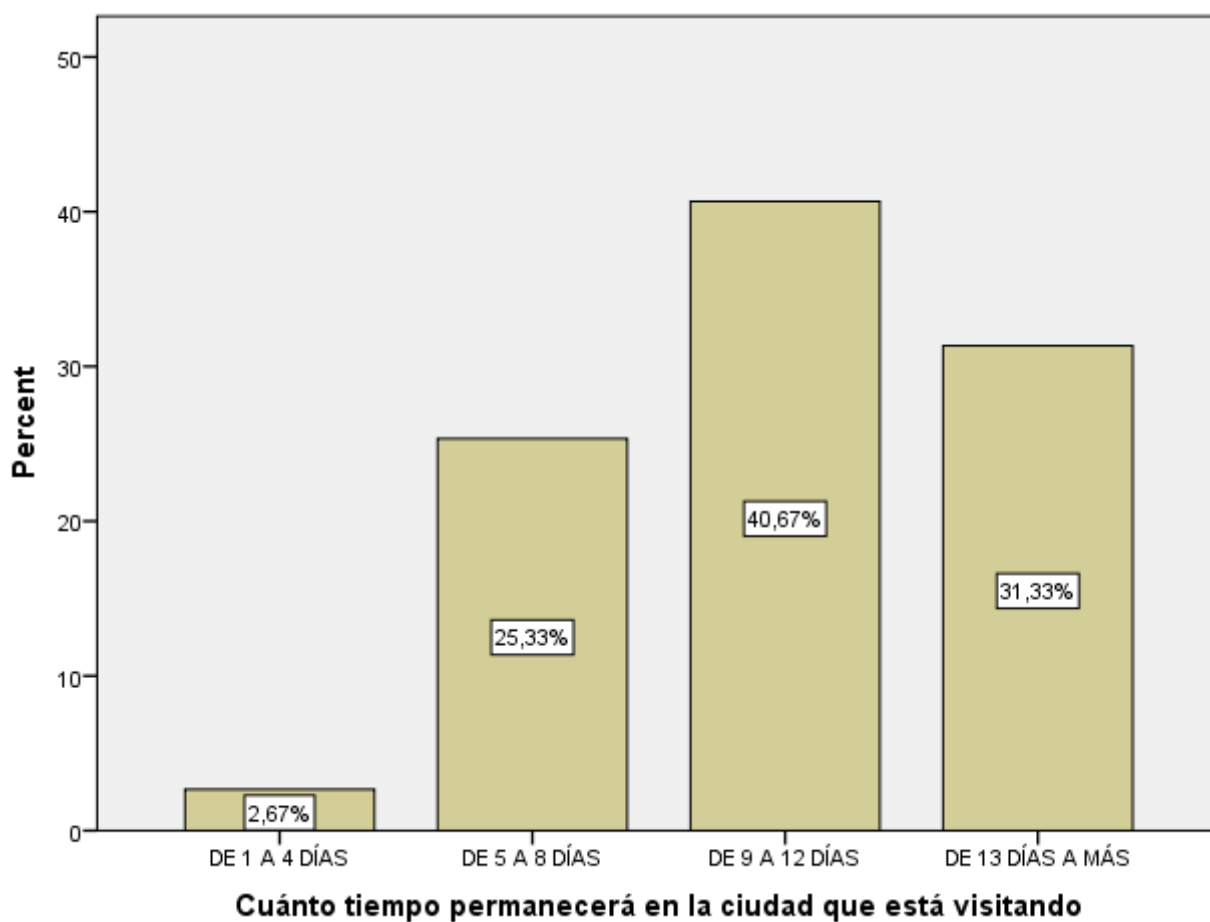


Figura 15: Gráfico de ítem 15. Fuente: Encuesta del autor.



## INTERPRETACION

En el ítem 15, se le pregunto a los turistas LGBT cuanto era el tiempo de permanencia en la ciudad que visitan, un 2% manifestó que el tiempo de permanencia es de 2 a 4 días y esto se debe a que muchas veces algunos turistas realizan los viajes a última hora o en algunos casos son por los días de vacaciones que le dan, un 25% permanece de 5 a 8 días en la ciudad, para poder disfrutar de la belleza del Perú, un 31% permanece de 13 días a más, los turistas que permanecen más días, muchas veces son por temas de negocios, es por ello que el viaje se prolonga y por último un 40% permanece de 9 a 12 días, en esta opción los turistas comentaron que es la cantidad recomendable para que se pueda conocer muchas partes del Perú.

Tabla 16

Grafico del ítem 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	GAY	76	50,7	50,7	50,7
	LESBIANAS	56	37,3	37,3	88,0
	BISEXUAL	12	8,0	8,0	96,0
	TRANSEXUAL	4	2,7	2,7	98,7
	QUEER	2	1,3	1,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta del investigador

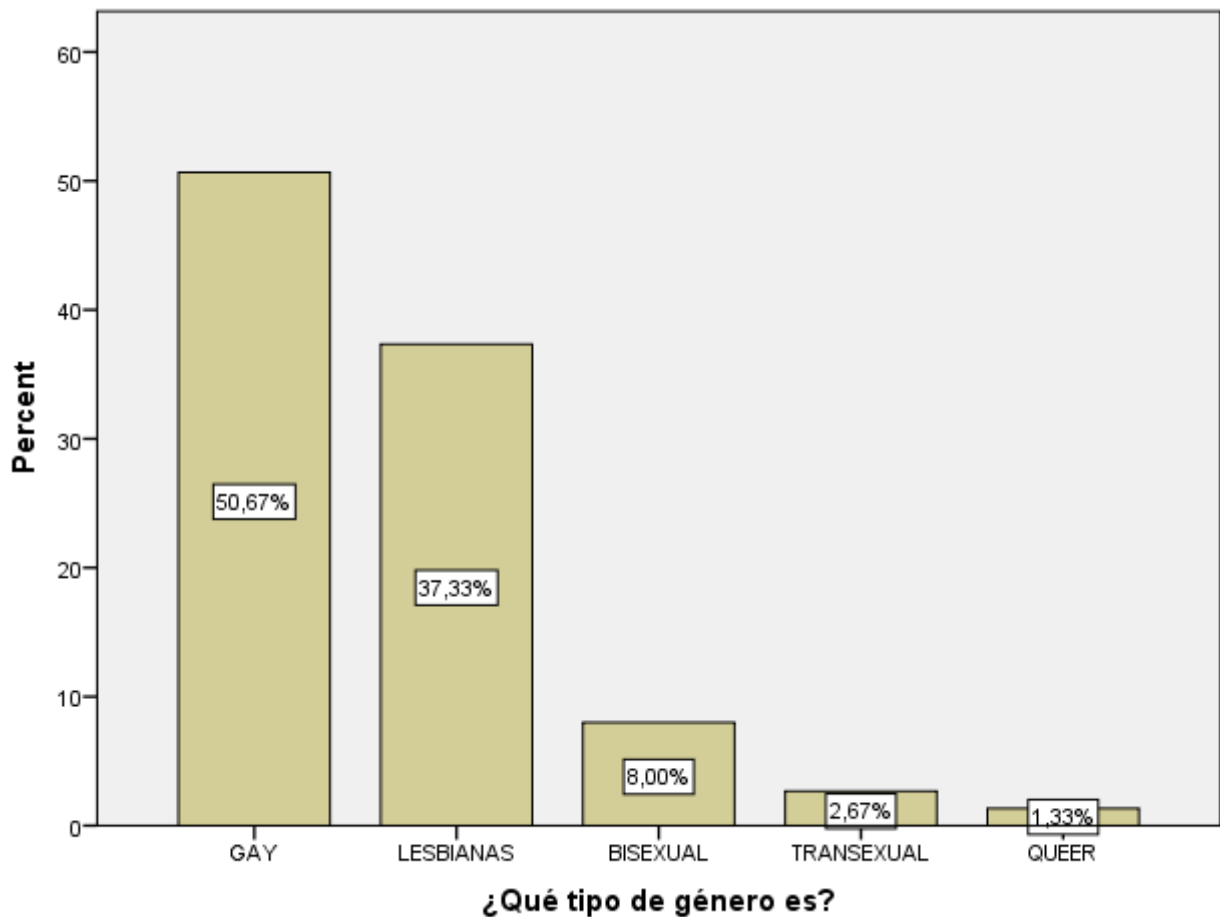


Figura 16: Gráfico de ítem 16. Fuente: Encuesta del autor.

## INTERPRETACION

En el ítem 16, se hizo la pregunta sobre cuál es su tipo de género, un 1% respondió ser del género QUEER, los turistas que marcaron esta opción nos explicaron que no les gusta que los etiqueten, quieren vivir sin identificar su género, un 2% es TRANSEXUAL, estos son turistas que cambiaron su identidad sexual, un 8% son turistas BISEXUALES, estos son personas que tienen gusto por ambos sexo femenino y masculino, un 37% son turistas LESBIANAS, la gran mayoría de ellas que marcaron esta opción son procedentes de España y México y por último un 50% son turistas GAY, al igual que las lesbianas la gran mayoría son procedentes de España.

Tabla 17

Grafico del ítem 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	37	24,7	24,7	24,7
	NO	113	75,3	75,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta del investigador

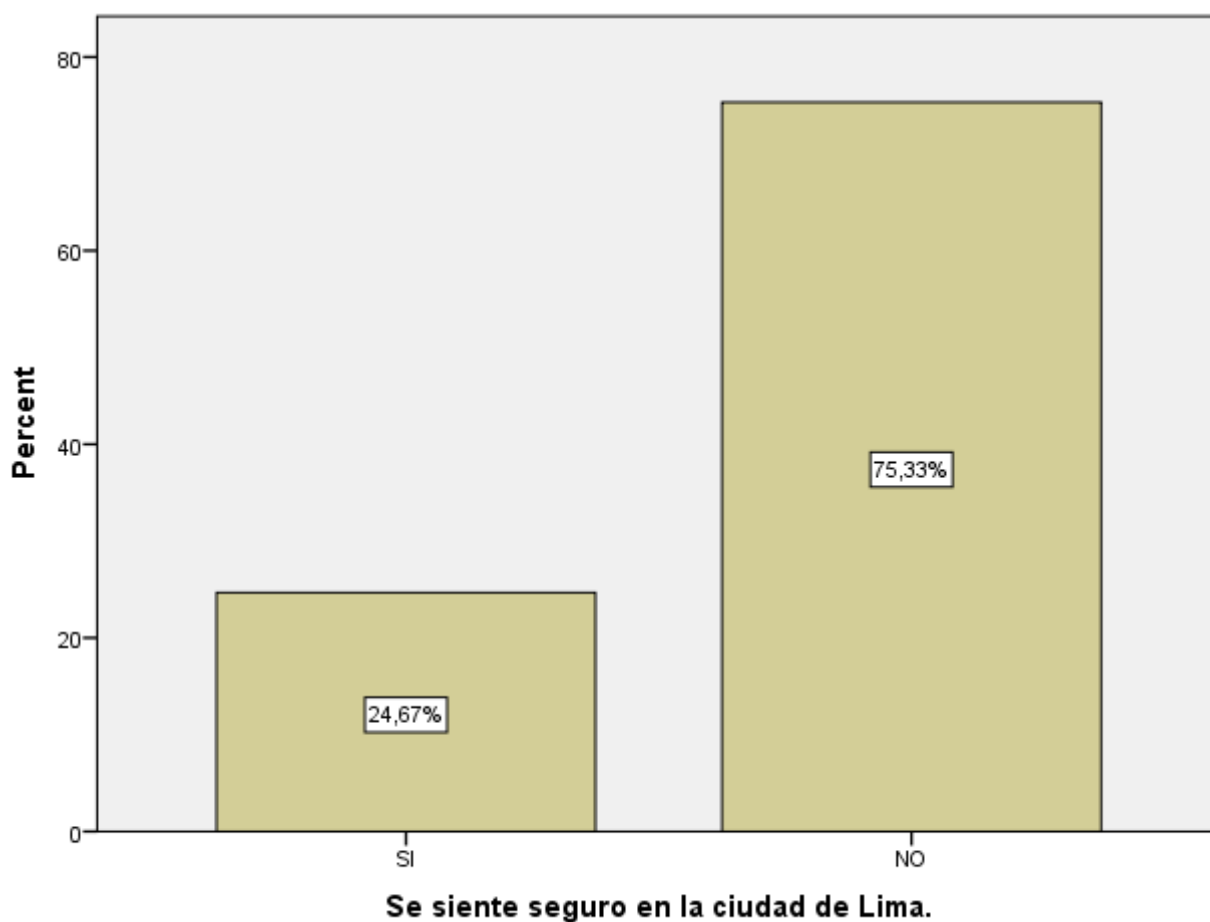


Figura 17: Gráfico de ítem 17. Fuente: Encuesta del autor.

## INTERPRETACION

En el ítem 17, se les hizo la pregunta si se sentían seguros en la ciudad de Lima un 24% manifestó que si se sentía seguro en los lugares donde visitaba, mientras que un 75% indico que no se sentía seguro y esto se debe a que la mayoría de turistas LGBT contó haber tenido alguna mala experiencias sobre robos, muchos de ellos fueron víctimas de esos sucesos, por otra parte todos los comentarios que han escuchado cuando van a viajar a Perú, que tengas cuidado con sus cosas, porque pueden ser robadas.

Tabla 18

Grafico del ítem 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	33	22,0	22,0	22,0
	NO	117	78,0	78,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta del investigador

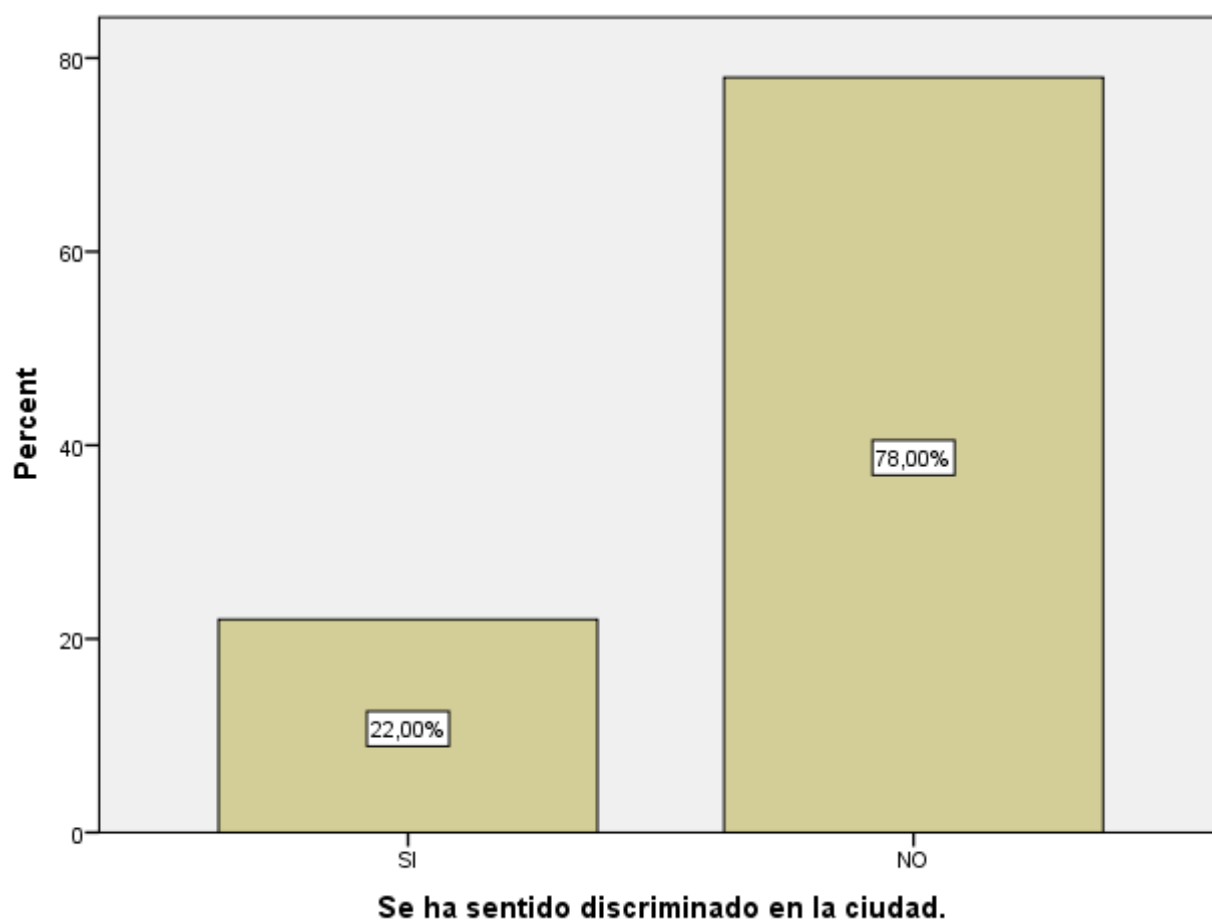


Figura 18: Gráfico de ítem 18. Fuente: Encuesta del autor.

## INTERPRETACION

En el ítem 18, se les pregunto si se han sentido discriminado en la ciudad, un 22% manifestó que si, algunos de ellos informaron que directamente no les habían dicho nada, pero cuando se daban muestra de afectos veían como toda la gente los miraban como algo raro y eso hacía que ellos no se sintieran de manera natural, mientras que un 78% manifestó que no había sufrido de discriminación que era tratado con normalidad, claro que en algunos casos percibieron miradas que hacían que no se sientan cómodos, pero no sentían una discriminación como tal.

Tabla 19

Grafico del ítem 19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	131	87,3	87,3	87,3
	NO	19	12,7	12,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta del investigador

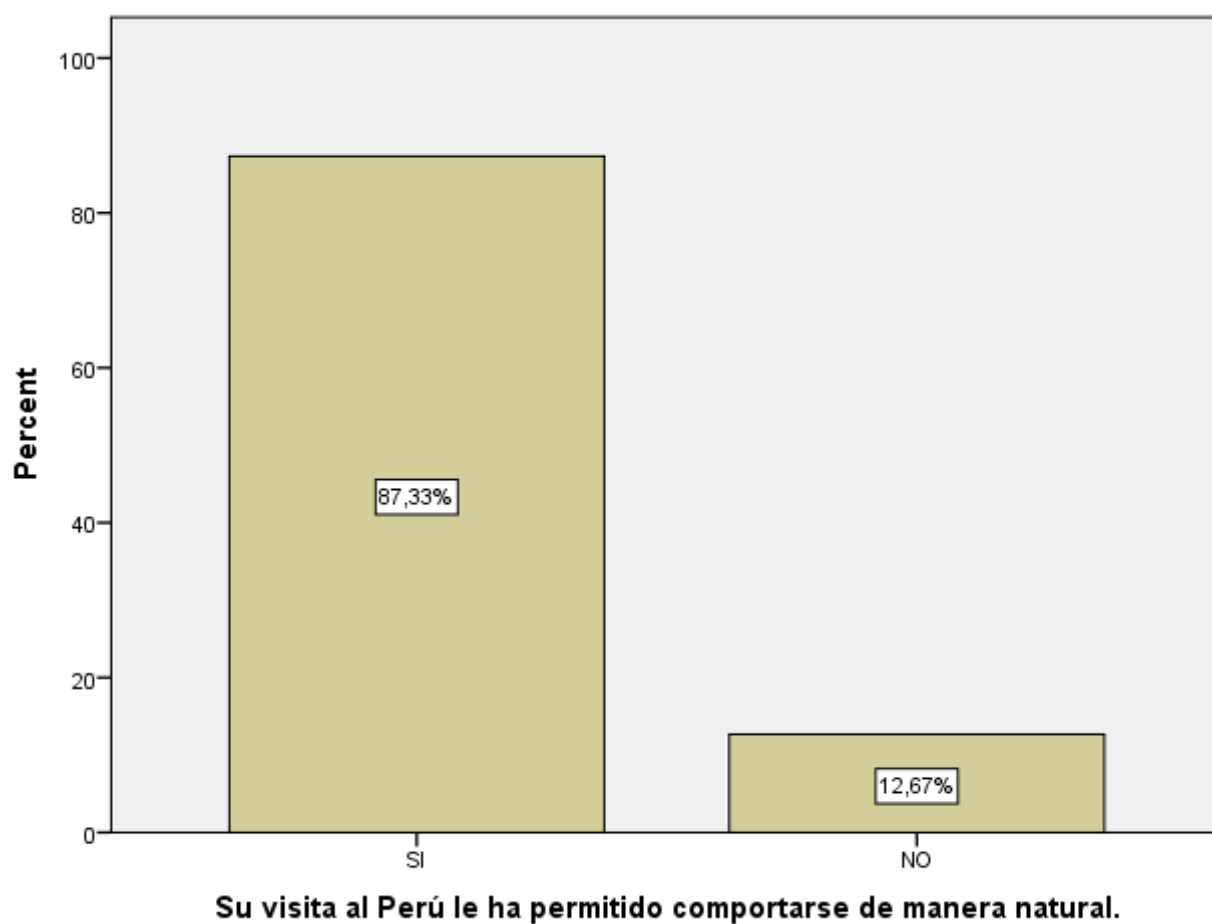


Figura 19: Gráfico de ítem 19. Fuente: Encuesta del autor.



## INTERPRETACION

En el ítem 19, se les pregunto a los turistas LGBT si su visita al Perú les permitió comportarse de manera natural, un 12% manifestó que no y esto se debe a las miradas que recibían cuando se demostraban afecto o por los comportamientos que realizaban, mientras que un 87% informo que si se había podido comportarse de manera natural y que los peruanos son personas muy acogedoras y bondadosas.

Tabla 20

Grafico del ítem 20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	46	30,7	30,7	30,7
	NO	104	69,3	69,3	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta del investigador

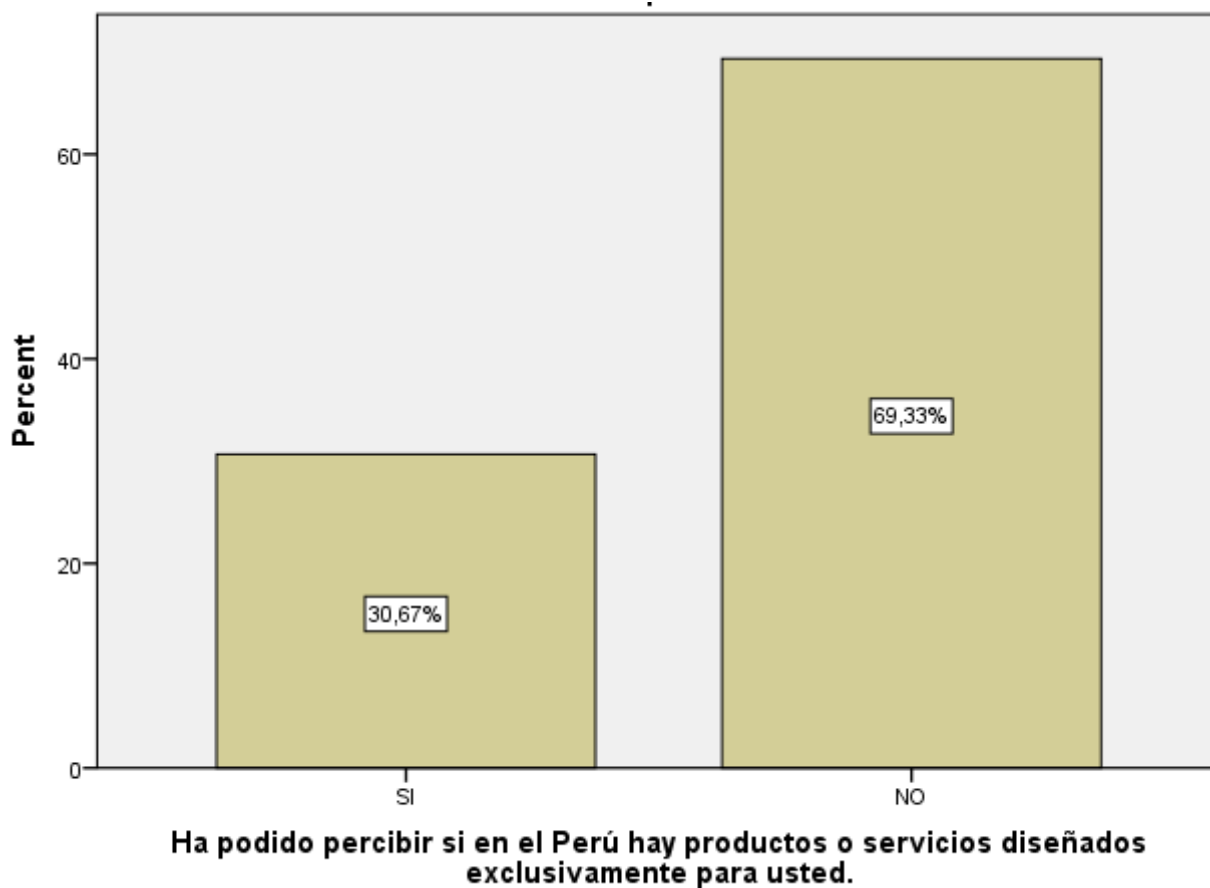


Figura 20: Gráfico de ítem 20. Fuente: Encuesta del autor.

## INTERPRETACION

En el ítem 20, se les pregunto si encontraron en el Perú productos o servicios diseñados para la comunidad LGBT, un 30% informo que sí, algunos de los que marcaron esta opción dijeron que si por las discotecas gay friendly que hay en el Perú, mientras que un 69% manifestó que no y muchos de ellos decían que en el Perú no hay hoteles de categoría que ofrezcan habitaciones para parejas de la comunidad LGBT, no hay muchos servicios para ellos, como agencias de viajes, hoteles, bares, así mismo Perú no cuenta con lugares donde se pueda adquirir productos LGBT.

## V. DISCUSIÓN

Con respecto a la investigación que se realizó sobre el perfil del turista LGBT en el distrito de Miraflores, lo que se busco fue poder describir el perfil de este tipo de turista, poder conocer cuáles son sus hábitos, características sociodemográficas y sus motivaciones, para así poder saber que los motiva al escoger un destino. Por todo ello pudimos apreciar que este grupo es muy particular y peculiar a la hora de escoger productos y servicios que puedan satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas. Cuando se les encuestó a los turistas LGBT porqué motivo eligieron el Perú como destino turístico y un 56.67% respondió que venían por conocer la historia y visitar Machu Picchu, ahora bien, se sabe que el Perú es muy conocido por sus historias, costumbres gastronomía, paisajes y por todo lo que tenemos esto ha hecho que a nuestro país lleguen turistas no solo heterosexuales si no también turistas de la comunidad LGBT. Es por ello que Jiménez (2015) manifestó que el turismo es una fuente de cultura, diversión, conocimiento y en definitiva una manera de vivir, por lo que estamos de acuerdo con lo que Jiménez menciona, ya que cuando una viaja busca vivir y disfrutar de todo y pues Perú es un país que cuenta con todo lo que nos menciona el autor.

En uno de los ítems que se le realizo a los turistas, fue saber qué aspectos hizo que su adaptación en el Perú sea difícil, por lo que un 51.33% respondió la inseguridad, como muchos sabemos en estos últimos tiempos el Perú está pasando por muchas delincuencias, y esto se ve reflejado en las noticias, las redes, entre otros, todos estos han generado que muchos de los turistas LGBT que visitaron nuestro país tengan miedo de sufrir algún robo, que estén expuestos a la inseguridad. Esto ha ocasionado que muchos de los turistas ya no quieran visitar el Perú y si en caso lo visitan ya no tienen deseo de volver y si lo harían lo pensarían un poco más. Por ello tenemos al Ministerio de comercio exterior y turismo (2017) que de acuerdo a un estudio realizado el 80% de los peruanos habla sobre la cantidad de delitos y robos que ha aumentado en el último año. Esta situación resulta perjudicial para el sector turístico, ya que podría

generar una mala percepción de las ciudades a visitar. Lamentablemente por cosas como estas estamos perdiendo a muchos turistas, por la inseguridad que muestra nuestro país. Ahora Moner, Royo y Ruiz (2007) nos hablan de la pirámide de Maslow en dicha pirámide se coloca como una necesidad el tema de seguridad y si el país al que ellos van a visitar no cuenta con la seguridad que ellos requieren es un país que no cumple con los requisitos que este tipo de turistas necesitan, para los turistas LGBT la seguridad es una de sus primordiales necesidades y esto se debe a que ellos tienen que estar seguros y tranquilos del país a donde visitan que no cuenten con temas de discriminación, que no coloquen leyes de prohibición, entre otros.

Otros de los ítems que se realizó a los turistas LGBT sobre en qué lugares suelen interactuar más con otros viajeros y un 26% respondió en las discotecas, ahora bien los autores Moner, Royo y Ruiz (2007) nos hablan que para los turistas LGBT lo más importante es la motivación y diversión que ellos encuentran en eventos sobre el orgullo gay o festividades gyfriendly, todo esto ayuda a que los turistas se puedan conocer, relacionarse, compartir vivencias y junto con todo ello poder divertirse, como en el Perú no se cuenta con este tipo de eventos o festividades, ellos se relacionan más en las discotecas gayfriendly que tenemos, si bien es cierto el Perú no cuenta con muchos servicios para la comunidad LGBT, pero lo que si tenemos es discotecas de ambiente, en este tipo de espacios es donde ellos se han podido relacionarse. Por otra parte, Katz (1960) nos habla de lo social para él es lo que motiva a las personas a tener una interrelación social, ya sea con la familia, grupos o amigos, esto permite tener relaciones interpersonales. Por lo que el autor nos quiere decir es que estos turistas necesitan interactuar, relacionarse con otros, compartir costumbres, tradiciones, es una necesidad que ellos tienen el de compartir con otros.

Con respecto a nuestros resultados sobre el medio por el cual hizo su reservación un 61.33% marco que hacía sus reservaciones a través de internet, es por ello que Balceró (2016) los define como turistas de sistema de gestión de destinos, quiere decir que “son un conjunto de sistemas, funciones, procesos y tecnologías que permiten

obtener, procesar, transformar y distribuir la información en forma de conocimiento. Es por ello que cuando este tipo de turistas va a realizar alguna reservación, compras, entre otras gestiones lo suelen realizar a través del internet y esto porque de alguna manera les resulta más fácil y sencillo, ya que no tienen que salir de casa para comprar o reservar hospedajes, restaurantes si en caso salen de viaje, es mucho más práctico. Es por ello, que Balcerio nos dice que es un conjunto de sistemas porque procesan su información utilizando la tecnología.

En uno de los componentes realizados a los turistas fue sobre el rango de edad un 47.33% tenía entre 31 a 40 años de edad, pero según Cruz (2016) afirman “que el gasto identifica al turista de lujo, el cual está entre los 35 a 50 años y prefiere hospedarse en hoteles cinco estrellas e ir a las tiendas y restaurantes de moda”, como lo dicen los autores este tipo de turista busca siempre lo mejor, lo de lujo y nosotros hemos tenido a estos turistas que cumplen con el rango de edad de un turista de lujo, sin embargo como el Perú no cuenta con productos y servicios diseñados para la comunidad LGBT, se podría decir que los turistas no se han sentido tan satisfechos y esto se debe por no contar con lo ya mencionado líneas arriba.

Con respecto al grado académico que tienen los turistas LGBT, en las encuestas que realizamos pudimos apreciar que son turistas muy estudias, que siempre buscan obtener nuevos conocimientos estar siempre actualizado, es por ello que un 45.33% marco que cuenta con estudios universitarios, quiere decir los 150 turistas LGBT que se entrevistaron son profesional, no hubo un solo turista que no contaran con una profesión. Los autores como Moner, Royo y Ruiz (2006) nos dice que estos turistas por lo general son profesionales cualificados y activos en el ámbito laboral, es por ello que al turista LGBT se le asocia por tener un alto poder adquisitivo, esto se debe a que sus ingresos en algunos casos son mucho más que el turista heterosexual. También tenemos a Schiffman y Kanuk (2010) que nos habla sobre el aprendizaje y él dice que “es cuando un individuo adquiere conocimiento en base a sus experiencias y/o estudios, los cuales serán aplicados en un futuro”.

Cuando se escogió este tema uno de los principales motivos era poder dar a conocer el gasto que realiza el turista LGBT, el gran poder adquisitivo que tienen estos turistas y aunque a muchas personas les suele incomodar, cuando se dice que el turista LGBT tiene más poder adquisitivo que un turista heterosexual es verdad y el resultado que obtuvimos en las encuestas realizadas demostraron la veracidad de lo que mencionamos. Un 44% de los turistas gasta 200 USD a más diariamente, cuando se realizó esta pregunta los turistas nos comentaban que ellos no se miden a la hora de hacer alguna compra o ir a lugares elegantes o de lujos. En una de las investigaciones que realizó Hosteltur (2015) nos habla de parejas donde ambos trabajan, son personas que tienen ingresos regulares, estas decidieron optar en algunos casos por no adoptar niños y solo han decidido viajar y disfrutar de sus parejas. Por otra parte, Travellin (2015) los define como DINK como turistas interesantes, esto se debe por los gastos que ellos suelen realizar en sus viajes. Esta información lo pudo obtener por las encuestas que se realizaron, donde trataba sobre los hábitos de los viajeros españoles en el 2015. Como dicen estos autores estos viajeros dejan un buen porcentaje de divisas para el país que visitan, es por ello que realice este tema, porque quiero que las empresas particulares, empresas públicas se deben cuenta el tipo de turista que recibimos y que no estamos aprovechando.

Cuando realizamos esta investigación no teníamos conocimiento de cuantos turistas LGBT visitan al Perú, cuando comencé a realizar las encuestas pude notar que tenemos más visitas de personas gay y lesbianas, el mayor porcentaje de nuestro resultado fue de 50.67% de personas gay y la gran mayoría de ellos eran de nacionalidad española. Guzmán (2002) define la palabra gay en relación con la homosexualidad: da una explicación que es cuando hay un gusto, atracción u/o interés por su mismo sexo. Por otro lado tenemos a Cruz (2016) ella los define que es un segmento, un nicho de mercado que muy pocas empresas lo están tomando en cuenta, ella habla de los turistas LGTBIQ (lesbianas, gay, transexual, bisexual, intersexual y queer), para ella todos ellos son turistas que no están siendo tomado en cuenta para la elaboración de productos o servicios, ella menciona que es una gran segmentación que mueve mucho dinero en sus viajes de ocio o vacaciones para ella

esto se debe a muchas veces ellos no cuentan con una carga familiar y lo único que buscan es gastar su dinero en viajes, lujos, diversión, sexo, entre otras cosas.

En una de las preguntas de la encuesta se le consultó si se habían sentido discriminado, un 78% manifestó que no, esto fue muy sorprendente para nosotros, ya que se pensaba que podían sufrir de alguna discriminación, lo cual fue muy satisfactorio obtener este porcentaje con el tema de la discriminación. Ahora tenemos a Mujica y Olaortua (2009) que nos habla sobre la discriminación, nos dice que, a raíz de estos cambios sobre la identidad de género, han surgido leyes donde respaldan y apoyan a la comunidad LGBT en las adopciones de niños y el casamiento entre ambos sexos, todo ello con el fin de poder formar una familia. Lamentablemente en el Perú aún no se han aprobado ninguna de estas leyes, aún nos falta trabajar en este tipo de leyes, defender a la comunidad LGBT.

Después de haber realizado la pregunta si se habían sentido discriminado, hicimos la siguiente pregunta y era saber si ellos habían podido percibir productos o servicios diseñados exclusivamente para la comunidad LGBT, un 69.33% manifestó que no, solo había encontrados algunas discotecas de ambiente, pero de ahí no pudo encontrar hoteles, agencias de viajes, restaurantes, bares para la comunidad LGBT, como dice Kotler (1997) él manifiesta que “el segmento es la división de mercado en distintos grupos de compradores que requieren productos separados y/o diferentes mezclas para estructurar perfiles de los segmentos obtenidos” como dice el autor es importante que cada segmentación tenga sus productos distintos, ya que no todos los turistas y esto es hablando de manera general buscan lo mismo, Moner, Royo y Ruiz (2007) también nos habla de las características más resaltantes de este tipo de turistas y una de ellas es la lealtad que tienen hacia la marca, ahora si estas marcas fueran gayfriendly, pues sería mucho mejor. Por otra parte, el consumidor realiza diversas actividades, cada ser humano busca, selecciona un producto o servicio y cuando lo adquieren lo evalúan, todo esto con el objetivo de poder satisfacer sus necesidades y deseos, estas actividades están ligadas en los procesos mentales y emocionales. Es por ello que se debe crear productos y servicios exclusivos para los turistas LGBT.



Con respecto al perfil del turista LGBT Internacional en el distrito de Miraflores, tuvimos algunas investigaciones que tienen similitud con nuestro tema una de ellas es sobre la investigación de la universidad autónoma de Madrid, esta cuenta con algunas diferencias con respecto al tema, la universidad realizó la investigación de manera cuantitativa y cualitativa, este tipo de investigación sería una investigación mixta, ya que aplica ambos enfoques de investigación. Dichos datos fueron aplicados de manera probabilísticos, con ello el objetivo de la universidad es comprender y caracterizar al turismo gay, pero también desea saber cuál es el impacto social que causa este tipo de turistas, para poder obtener toda esta información realizaron encuestas aleatorias a un 10% de la población española, también realizaron encuestas a conocidos investigadores de su país y pertenecientes de la comunidad LGBT, mientras que nuestra investigación es cuantitativo, se eligió este enfoque, ya que lo se quería realizar es poder cuantificar cuantos de este tipo de turista llegan a nuestro país y con ello poder realizar una descripción de su perfil, de manera no probabilístico, de tipo aplicada, diseño no experimental, con una técnica de encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario, nuestra investigación tuvo como objetivo el poder conocer sus necesidades y preferencias que tienen a la hora de viajar o conocer sus motivaciones para querer visitar un país, para de esa manera poder obtener información de cuanto es lo que gasta por cada viaje que realizan, que desearían encontrar al visitar el destino, en otras palabras poder hacer una descripción del perfil que ellos tienen a la hora de escoger un destino.

La investigación de Cordero busca analizar una modalidad turística emergente en la ciudad de Sevilla, es decir el turismo gay, lo que él quiere es dar a conocer las ofertas, motivaciones y las prácticas que maneja el colectivo LGBT en la ciudad, para esta investigación Cordero realizó un trabajo de campo de manera etnográfica, para ello aplicó diversas técnicas de investigaciones, utilizo la etnográfica basada en la observación directa y la conversación, también realizo trabajo con informadores que han tenido historias particulares y percepciones de esta comunidad. Él utilizó un método cualitativo, para poder cuantificar lo que este tipo de turismo aporta

económicamente en la ciudad de Sevilla. Ahora bien nuestra investigación es cualitativa, para poder obtener información sobre los turistas LGBT tuvimos que realizar 150 encuestas, dichas encuestas fueron aplicadas en el distrito de Miraflores, todo esto se realizó con el objetivo de poder conocer cuáles son las necesidades, deseos, que es lo que ellos anhelan cuando viajan a un país, en el caso de Sevilla ellos quieren dar a conocer su oferta en nuestro caso nosotros que queremos que tanto empresas públicas como privadas puedan ver a este tipo de turista, puedan visionarlos, que comprendan la capacidad y el alto poder adquisitivo que ellos tienen, pero sobre todo las divisas que podría generar para el Perú.

La investigación que realizó Castillo, tuvo como objetivo analizar todos los programas, normativas, leyes, instrumentos y mecanismos donde hablen temas sobre la discriminación por identidad de género u orientación sexual en Panamá y América Latina, su investigación tuvo un enfoque cualitativo, fue realizado en Panamá. Ahora bien nuestra investigación tiene como objetivo conocer un poco más del turista LGBT, es decir saber qué es lo que ellos buscan cuando viajan, poder satisfacerlos en todo y superar sus expectativas, pero para poder realizar todo ello, primero se tiene que crear productos u/o servicios, con los aún no contamos, con esta investigación solo busco dar a conocer el perfil que tiene este turista, sus preferencias a la hora de viajar a un país, la aproximación de sus gastos, conocer todo sobre ellos. Nuestra investigación tiene un enfoque cuantitativo, para obtener los datos requeridos se realizaron 150 encuestas y estas fueron realizadas en Perú, en el distrito de Miraflores.

En la investigación de Araujo y Sevilha se realizó en la ciudad de Barcelona, su objetivo es analizar lo que más valoran los turistas LGBT a la hora de viajar, tiempo de estadía en el destino, para que así pueda determinar y diferenciar las diferentes motivaciones que existe entre los turistas, Araujo y Sevilha planteo tres hipótesis de cuáles podrían ser las motivaciones de estos turistas, en la primera indica que tienen como atracción los macro eventos que realizan, la segunda su motivación es visitar el lugar y en la tercera su motivación sería el sexo. Para ello se compraron y analizaron 2 encuestas realizadas personalmente a estos turistas con la motivación lúdica, y para poder

comprobar algunas de sus hipótesis, en el 2012 se realizó un Festival Circuit, con este festival buscaba obtener muestra de cuantos turistas asistían a este gran evento, con ello analizaban si el turista llegaba por el festival o por conocer el destino, es por ello que realizaron 16 entrevistas en Septiembre y Diciembre, dichas entrevistas fueron realizados de manera virtual, el método que utilizaron fue interpretativo, el análisis que utilizaron fue inductivo, deductivo, comparativo e interactivo. Nuestra investigación tuvo un enfoque cualitativo, el instrumento que utilizamos fueron encuestas, realizamos 150 encuestas de manera presencial, esto se realizó en todo el mes de Septiembre, el método a utilizar fue analítico y deductivo, las encuestas se realizaron en el distrito de Miraflores. El objetivo de este trabajo es poder crear un perfil del turista LGBT, que cuando alguna empresa quiera crear un servicio para ellos, pueda saber cuáles son sus preferencias, así como hay un perfil del turista vacacionero, del turista excursionista, entre otros.

Ahora bien, con respecto a las limitaciones que se tuvo para con el trabajo, no pudimos aplicar las 200 encuestas que tenía pensado y esto se debe a que no contábamos con el tiempo suficiente para poder realizar todas las encuestas que en inicio nos planteamos, pero a pesar de no haber tenido mucho tiempo y haber tenido algunas dificultades para realizar las encuestas, pudimos encuestar a más de la mitad, hicimos un total de 150 encuestados. Con el trabajo realizado ya se puede tener un conocimiento básico de que es lo que busca el turista LGBT, ya tendríamos una base que nos dice que les gusta, que prefieren, sus gatos, el tiempo de estadía, entre otras. Con toda la información recaudada, se podría decir que ya hay una noción de cuál podría ser el tipo de perfil del turista LGBT.

## VI. CONCLUSIONES

Se llegó a la conclusión, que si se puede describir un perfil del turista LGBT y esto se debe a que ya es un segmento que está tomando posición en diversas partes del mundo. Es por ello que al inicio de la investigación se planteó la pregunta cuál es el perfil de este tipo de turista, por lo que nos llevó la siguiente respuesta que aún no hay un perfil definido para estos turistas, en el Perú no se ha contado con investigaciones que hablen sobre el perfil del turista LGBT.

Después de haber leído distintas investigaciones sobre el tema, se puede concluir, diciendo que en Miraflores aún no hay una descripción de perfil de estos turistas y esto se debe a que no se les está tomando en cuenta, como ya se ha repetido en anteriores ocasiones.

Por otra parte, en uno de los componentes se le consultó a los turistas LGBT cuáles son los hábitos que ellos tienen a la hora de realizar un viaje, por lo que se llegó a la conclusión que este tipo de turistas tiene el hábito de investigar que productos u/o servicios de la comunidad LGBT hay en el país, busca información sobre el lugar a visitar como atractivos u/o recursos turísticos, la gastronomía, si realizan eventos gayfriendly o si tan solo cuentan con algún servicio que sea gayfriendly. Podemos decir que si se ha podido conseguir el poder describir sus hábitos.

Ahora bien sobre las características sociodemográficas, se concluyó que las características de este tipo de turistas son muy interesantes y muy peculiar, por ejemplo el rango de edad de los turistas que más visitan nuestro país son de 31 a 40 años, cuentan con un alto poder adquisitivo y esto se debe a que la gran mayoría de turistas cuenta con estudios superiores e inclusive alguno de ellos, están estudiando para maestrías y doctorados, este tipo de turista menciona que siempre buscan aprender cosas nuevas, siempre están estudiando y es por eso que muchas veces los puestos de trabajo que tienen son muy bien remunerado. Por otra parte, concluimos que los turistas LGBT que más visitan Perú son los españoles, mexicanos e italianos. El gasto diario que realiza este tipo de turista en Perú es de 200 USD aproximadamente.

Los turistas que han visitado Miraflores, manifiestan que el Perú es un país donde han encontrado algunas motivaciones, como la gastronomía, los recursos y atractivos turísticos que tenemos, las discotecas gayfriendly con la que se cuenta en Miraflores, los shows que en ella se realizan, muchos de estos turistas han concluido que nuestro país ha podido satisfacer alguna de sus necesidades, pero que aún nos falta trabajar más en los productos y servicios LGBT que en algunos casos ellos necesitan encontrar al visitar un país. Ahora basándonos en la teoría de Maslow donde nos habla de la pirámide motivacional, dicha pirámide que fue adaptada para los turistas LGBT, en ella nos habla acerca de la motivación que necesitan encontrar este tipo de turistas cuando viajan. Lamentablemente el Perú aún no cuenta con muchos productos y servicios que puedan cumplir con las necesidades y motivaciones de los turistas.

## VII. RECOMENDACIONES

Para ello se recomienda realizar más investigaciones sobre este tipo de turistas, para así poder tener un perfil definido, sobre cuáles son sus gustos o preferencias, que desearían encontrar cuando visitan un destino o en este caso que les gustaría encontrar en Perú. Conocerlos bien, para poder identificarlos, pero sobre todo saber todo referente a ellos y de esta manera ofrecer servicios gayfriendly con excelente calidad de servicio.

También recomendamos que más instituciones públicas como privadas puedan estudiar y observar el comportamiento turístico que tienen los turistas LGBT, con esto se podrían crear productos y servicios para los turistas LGBT y esto ayudaría a que se pueda generar más empleo de trabajo para los estudiantes de la carrera de turismo.

Cada turista tiene distintos hábitos, esto es de acuerdo a su lugar de origen, por ello se recomienda que Promperú pueda realizar un perfil del turista LGBT, así como tenemos el perfil del turista, con esto se obtendría información sobre cada hábito que tienen los turistas que más visitarían nuestro país, así mismo características sociodemográficas y sobre todo sus motivaciones. Todo ello ayudaría hacer una descripción de cómo es el turista LGBT.

Después de haber realizado investigaciones sobre este tipo de turista, se recomienda que tanto las empresas privadas como públicas tomen en cuenta sobre cuáles son sus características sociodemográficas que posee este tipo de turista, que puedan realizar más investigaciones, encuestas, para que de esta manera las empresas se den cuenta el alto potencial adquisitivo que tienen la gran mayoría de estos turistas. Por otra parte, se recomendaría que en futuras investigaciones que se realicen, puedan hacer comparaciones sobre el perfil del turista LGBT peruano y el extranjero, con ello se podrá hacer una comparación si el comportamiento turístico es igual o diferente de esa manera nos daremos cuenta que turista consume más y si es que ambos tienen las mismas características.

Ahora para poder cumplir con sus motivaciones, es recomendable, primero identificar sus necesidades y preferencias para que a partir de allí podamos trabajar en cumplir con sus motivaciones, un ejemplo poder realizar festivales del orgullo gay, ofrecer paquetes exclusivos de gayfriendly, brindarles seguridad del lugar donde se encuentran, que puedan actuar de manera natural, siendo ellos mismo, que no sientan miedo alguno de expresar algún cariño, afectuosidad, entre otros, es recomendable trabajar en desarrollar todo tipo de servicios para el turista LGBT.

## Referencias

- Agency. (2016). *The 10 countries that most respect the rights of the gay community*. Commerce Magazine. Recovered from <https://elcomercio.pe/mundo/actualidad/10-paises-respetan-derechos-comunidad-gay-219761>
- Andrade, S. (2019). *And the friendliest country with LGBT travelers is...* Condé Nast Traveler Magazine. Recovered from <https://www.traveler.es/viajeros/articulos/indice-paises-viajeros-gay-friendly-2019/14722>
- Araujo, G and Sevilha, M. (2017). *The travelers and their motivations, in Brazil*. Magazine studies and perspectives in tourism. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180749182004.pdf>
- Arellano, J. (2006), El Retorno de las Huacas. Estudios y Documentos del Siglo XVI. [Post en el Blog Globalizado] en línea en: [www.arellanojuan.com](http://www.arellanojuan.com)
- Balcera, J. (September 12, 2016). *The 21st century tourist: Innovation & Vanguard*, Andalucía
- Barreto, M. (1996). *Business tourism: a controversial concept*. Studies and Perspectives in Tourism, 5 (3): 207-221. ISSN 0327-5841.
- BBC News World (2018). *The 5 countries and two territories where homosexual relationships punish the death penalty*. BBC News World Magazine. Recovered from <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-45438773>
- Blasco, A. (2006). *Tourism typologies: an analysis of the different tourist modalities and their impact on the environment and the host society*. University of Girona. Girona
- Burgaleta, S.; Cubero, M.; Cuesta, P. y Ruiz, F. (2015). *Impactos del turismo gay en España*. Universidad de Madrid, España. Recuperado <https://sociologiauam346.files.wordpress.com/2014/12/turismo-lgtb.pdf>



- Carranza, R. (2011). *Historical evolution of the LGTB collective: from repressive laws to the approval of Law 13/2005, of July 1*, [master's thesis]. University of Salamanca, Spain
- Castillo, F. (2014). *Application of the Equality Principle for the elimination of all forms of discrimination regarding Gender and Sexual Orientation* (Bachelor Thesis). Recovered from <http://www.corteidh.or.cr/tablas/r32690.pdf>
- Collin, C.; Benson, N; Ginsburg J.; Grand, V.; Lazyan, M; Week, M. (2012). *El libro de la Psicología México*: Altea
- Colvin, M. & Rutland, F. (2008). *Is Maslow's Hierarchy of Needs a Valid Model of Motivation*. Louisiana Tech University. Documento en línea recuperado 15 abril de 2011 de <http://www.business.latech.edu/>
- Cordero, J. (2016). *Turismo gay: Análisis de una modalidad turística emergente en la ciudad de Sevilla*. En *El turismo y la experiencia del cliente: IX jornadas de investigación en turismo*, tomo I, p. 351-378. Sevilla: Facultad de Turismo y Finanzas.
- Crespo, R., & Parra, D. (2017). *Latin American cultural studies? Reflections from some anthologies*. *Latin America Journal of Latin American Studies*, 64, 13–37. Recovered from cruz
- Cruz, D. (2016). *Gay tourism, the relegated business that moves millions in the world*. *Newspaper trade*. Recovered from <https://elcomercio.pe/economia/peru/turismo-gay-relegado-nego-muemue-millones-mundo-209599>
- Empresagayfriendly.org (2017)
- Enguix, B. (2017). *Protest, market and identity in LGBT Pride celebrations in Spain*. *Convergence: Journal of Social Sciences*, (73), 165–186. <https://doi.org/10.29101/crcs.v0i73.4272>
- Estirado, L. (2017). *Chronology of the LGTBI movement*. *Elperiódico newspaper*. Recovered from <https://www.elperiodico.com/es/gente/20170611/cronologia-movimiento-lgtbi-6089082>

- Fajardo, (2015). *LGBTI community in Peru: A long struggle without laws or rights*. Peru21 newspaper. Recovered from <https://peru21.pe/lima/comunidad-lgbti-peru-larga-lucha-leyes-derechos-185851>
- Faucher, J.J. (1989). *Introduction Général, Le tourisme social et associatif entre dans l'ère européenne*. La Gazette Officielle du Tourisme, núm. 944-945, pág. 7-10, Courbevoie.
- Feist, J. & Feist, G. (2006). *Theories of Personality* (sexta edición). New York: McGraw Hill.
- Fernández Fuster, Luis (1991). *Historia general del turismo de masas*, Alianza Editorial, S.A., Madrid.
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., & Duarte, P. A. O. (2018). *Un análisis exploratorio sobre el perfil del turista de eventos gastronómicos*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.E768C45B&lang=es&site=eds-live>
- García Ortega, M., & Marín Poot, H. M. (2014). *Creación y apropiación de espacios sociales en el turismo gay: Identidad, consumo y mercado en el Caribe mexicano*. (Spanish). Culturales, 2(1), 71. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=97891814&lang=es&site=eds-live>
- García, A y Ballesteros, N. (2017). *LGTB como segmento turístico*. [tesis para obtener la licenciatura]. Universidad de Sevilla, España. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/65183/LGTB%20como%20segmento%20tur%C3%ADstico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, R. (2015). *Cambios demográficos y geográficos que están transformando el turismo*, aprendedeturismo.org, Recuperado de <http://www.aprendedeturismo.org/cambios-demograficos-ygeograficos-en-turismo/>
- Guaracino, J. (2007): *Gay and Lesbian Tourism*. Elsevier. Ámsterdam.
- Gurría, M. (2008). *Introducción al Turismo*. Editorial Trillas. México.

- Hernández, Fernández y Baptista. (2006). *Metodología de la investigación 4ta edición*. Recuperado de <https://scrib.com/doc/38757804/Metodologia-de-La-Investigacion-Hernandez-Fernandez-Batista-4ta-Edicion>
- Hosteltur (2013). *Turistas singles: el 47% se siente obligado a viajar solo*, Hosteltur. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/171500\\_turistas-singles-47-se-siente-obligado-viajarsolo.htm](https://www.hosteltur.com/171500_turistas-singles-47-se-siente-obligado-viajarsolo.htm)
- Jiménez, D. (25 de diciembre del 2015). *Las 10 características del turista del siglo XXI*, el blog de Diego Jiménez Rubio [mensaje de blog]. Recuperado de <https://diegoturimarketing.com/2015/12/25/las-10-caracteristicas-del-turista-del-siglo-xxi/>
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. Recuperado de <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/24/2/163/1884959>
- Koltko M. (2006). *Rediscovering the Later Version of Maslow's Hierarchy of Needs: Self-Transcendence and Opportunities for Theory, Research, and Unification*. Review of General Psychology by the American Psychological Association Vol. 10, No. 4, 302–317.
- Kotler, P., Armstrong. G. (2014). *Marketing 14ed*. Recuperado de [https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- Kotler. (1997). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. Edición 1997. lab [blog message]. Recovered from <https://www.andalucialab.org/blog/el-turista-del-siglo-xxi-innovacion-vanguardia/>
- Lucena, A. (10 de agosto del 2017). *El turismo LGTB va ganando terreno en el Perú*, viajes del Perú [mensaje de blog]. Recuperado de <http://www.viajesdelperu.com/2017/08/turismo-lgtb-Peru.html>
- Maslow, A. (1993). *Maslow's Hierarchy of Needs*. Recovered from [www.businessballs.com/maslow.htm](http://www.businessballs.com/maslow.htm)
- Ministerio de comercio exterior y turismo. (2017). *Inseguridad ciudadana: un enorme riesgo para el turismo*. Recuperado de <https://rpp.pe/peruanos-camiseta/inseguridad-ciudadana-un-enorme-riesgo-para-el-turismo-noticia-1081981>

- Moalla, A., Berengue, G., Gomez, M. y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC. Barcelona.
- Moner, C.; Royo, M.; Ruiz, M. (2006): *El mercado turístico homosexual: un estudio para Cataluña*. Estudios Turísticos, 167, 103-129
- Moner, C.; Royo, M.; Ruiz, M. (2007): *Oferta y demanda en el mercado turístico homosexual: una propuesta de estrategias de intercambio para la mejora del marketing en el segmento*, Cuadernos de Turismo, 20, 171-197
- Moreno, S.; Beerli, A. y De León, J. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: Factores que la integran y la influencia de las motivaciones. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/254400150\\_Entender\\_la\\_imagen\\_de\\_un\\_destino\\_turistico\\_factores\\_que\\_la\\_integran\\_y\\_la\\_influencia\\_de\\_las\\_motivaciones](https://www.researchgate.net/publication/254400150_Entender_la_imagen_de_un_destino_turistico_factores_que_la_integran_y_la_influencia_de_las_motivaciones)
- Mujica, I; Olaortua, E. (2009). *Modelos familiares y cambios sociales: las familias lesbianas y transexuales*, Aldarte.org, Septiembre, <http://www.aldarte.org/comun/imagenes/documentos/modelosfamcast.pdf> (Consultado: 01/03/17)
- Muñoz de Escalona y Lafuente, Francisco. (1992). *Crítica de la economía de turística*. Enfoque de oferta versus enfoque de demanda, Colección de Tesis Doctorales, núm. 104/92, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid.
- Negro, M. (2015). Donde no viajar si eres gay. [video de YouTube], España.
- Noir, R. (2010): *Sobre el movimiento LGHBT*, Revista electrónica de Psicología Política, 22.
- Ntx. (2018). Turismo LGBT, clave para el desarrollo de oferta turístico en el mundo. *Revista Informador.MX*. Recuperado de <https://www.informador.mx/economia/Turismo-LGBT-clave-para-el-desarrollo-de-oferta-turistica-en-el-mundo-20180925-0084.html>
- OMD (2008). El mercado homosexual de Perú. Recuperado de <http://nuevaspymes.blogspot.pe/2008/01/el-mercado-homosexual-de-peru.html>

- OMT (2015). Turismo gay. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/turismo-gay-relegado-negocio-mueve-millones-mundo-209599>
- Orbitagay (2014) *American Airlines celebra el orgullo gay*, orbitagay.com. Recuperado de <https://www.orbitagay.com/american-airlines-celebra-el-orgullo-gay/>, Hughes, H.
- Pat, I. y Gómez, G. (2012) caracterización del perfil turístico en un destino emergente, caso de estudio de ciudad del Carmen, Campeche, México. Recuperado de <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n18/art02pdf>
- Peñaloza, L. (1996). *Estamos aquí, que somos raros, ¡y vamos de compras!* Un crítico perspectiva sobre el alojamiento de los homosexuales en el mercado de Estados Unidos.
- Prat Forga, J. M. (2015). *Las motivaciones de los turistas LGBT en la elección de la ciudad de Barcelona*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.8C9B7F5E&lang=es&site=eds-live>
- PROMPERU (2017). *El turista LGBT, un mercado en crecimiento*. Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2017/jul/noticia2.html>
- Quintero, R. (2019). *Teoría de las necesidades de Maslow*. Recuperado de <file:///C:/Users/Naysha/Downloads/Teor%C3%ADa%20de%20Maslow.pdf>
- Quirós, F. (2004): Los estudios culturales. Periodismo II. Recuperado de [https://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/quiros01.pdf](https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/quiros01.pdf)
- Reid-Cunningham, A. (2008). *Maslow's Theory of Motivation and Hierarchy of Human Needs: A Critical Analysis*. PhD Qualifying Examination School of Social Welfare University of California, Berkeley.
- Rough Guides. (2016). The people's choice. Recuperado de <http://www.roughguides.com/best-places/the-peoples-choice/>
- Sader, M. (2015). Los 30 destinos más gay friendly del mundo: por un turismo LGBT. *Revista Condé Nast Traveler*. Recuperado de <https://www.traveler.es/experiencias/galerias/los-30-destinos-mas-gay-friendly-del-mundo/1127/image/55841>

- Salomón, A (2008). Comportamiento del consumidor. Recuperado de <http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/2016-1/comportamiento-del-consumidor-7edi-salomon.pdf>
- Schiffman, L y Kanuk, P. (2010): Comportamiento del consumidor. Recuperado de [http://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10a\\_Ed](http://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed)
- Smith, EA, y Malone, R (2003). *La salida de Philip Morris: Publicidad del tabaco a los hombres homosexuales*. American Journal of Public Health, 93, 988-993.
- Streitmatter, R. (1995). Indecible: El auge de la prensa gay y lesbianas en Estados Unidos
- Stanton, J. (2007): *Fundamentos de marketing*. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tentaciones. (2018) ¿Deben viajar los gays a países homófobos? *Revista El país*. Recuperado de [https://elpais.com/elpais/2018/04/24/tentaciones/1524582821\\_778522.html](https://elpais.com/elpais/2018/04/24/tentaciones/1524582821_778522.html)
- Traveler, C. (2019). Y el país más amigable con los viajeros LGBT es. *Revista Spartacus gay travel*. Recuperado <https://www.traveler.es/viajeros/articulos/indice-paises-viajeros-gay-friendly-2019/14722>
- Vera, A. (2015). *Análisis del perfil del turista que usa el city tour panorámico en el bus de dos pisos, caso empresa vanservice Internacional*. (Tesis para obtener la licenciatura). Universidad de Cuenca, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23400/1/ADRIANA%20VERA%20ENSAYO.pdf>
- Waite, G; Markwell, K. (2006). *Gay Tourism. Culture and Context*. The Haworth Hospitality Press. Binghamton, NY
- WhichBudget.com (2015). Top 10 destinos gays. Recuperado <http://www.whichbudget.com/blog/es/52-noticias/514-top-10-destinos-gays>
- Zapatero, R. (2015). *El perfil del turista y el grado de preferencia en la satisfacción de fidelidad clientelar* (Vol. II). Lima, Perú: Argos.

## **ANEXOS**

## Anexos 1

### Matriz de consistencia

Título de la tesis: El perfil del turista LGBT Internacional hispanohablante en Miraflores - 2019

Nombre del tesista: Decirett Naysa Inuma Reyes

Tabla 3

*Tabla de consistencia*

<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Metodología</b>
Generales ¿Cuál es el perfil de los turistas LGBT internacional hispanohablante en Miraflores – 2019?	Generales Determinar el perfil de los turistas LGBT Internacional Hispanohablante en Miraflores – 2019.	Porqué en el Perú aún no se han determinado los hábitos, motivaciones y características sociodemográfica del perfil del turista LGBT Internacional hispanohablante, será que aún no estamos	Enfoque Cuantitativo  Tipo: Aplicada  Diseño: No experimental



<p>Específicos</p> <p>¿Cuáles son los hábitos del turista LGBT Internacional hispanohablante de Miraflores – 2019?</p> <p>¿Cuáles son las características sociodemográficas del turista LGBT Internacional hispanohablante de Miraflores – 2019?</p> <p>¿Cuáles con las motivaciones del turista LGBT Internacional hispanohablante de Miraflores – 2019?</p>	<p>Específicos</p> <p>Describir los hábitos del turista LGBT Internacional hispanohablante de Miraflores – 2019.</p> <p>Describir las características sociodemográficas del turista LGBT Internacional hispanohablante de Miraflores – 2019.</p> <p>Describir las motivaciones del turista LGBT Internacional hispanohablante de Miraflores - 2019</p>	<p>tomando en cuenta a este tipo de turista.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>
---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia



familiar y nivel socioeconómico". (p.10).	<b>comunidad receptora</b>	Organización	Tiempo de organización	Con cuanto tiempo de anticipación organizo su viaje a Perú
			Reserva	Medio por el cual reservo
		Charla con otros viajeros	Interactuar	Le es fácil interactuar con otros viajeros
			Lugares donde interactúan	En qué lugares suele interactuar con otros viajeros
			Formas de Interactuar	De qué manera suele interactuar más con los viajeros
	Características sociodemográficas del consumidor turístico	Social	Lugar de procedencia	Cuál es su lugar de procedencia
			Edad	Edad
			Nivel de instrucción	Cuál es su nivel de instrucción
			Genero	Qué tipo de género es

---

Motivaciones del consumidor turístico	Económico	Profesión	Cuál es su profesión
		Gasto promedio	Aproximadamente su gasto diario es de:
		Tipo de pago	Cuál es su forma de pago
	Cultural	Conocimiento de la cultura peruana	Cuál es su grado de conocimiento referente a la cultura del Peruana
		Interés	De las siguientes opciones cuál está interesado en visitar
		Tiempo de permanencia	Tiempo Cuánto tiempo permanecerá en el Perú
	Necesidades Fisiológicas	Sexo	De las siguientes opciones señale los motivos de su viaje a Perú
	Necesidad De Seguridad	Exposición al peligro	Se siente seguro en la ciudad de Lima

---

---

Necesidades Sociales	Aceptación	Se ha sentido discriminado en la ciudad
Necesidad De Estima	Seguridad a si mismo	Su visita a Perú le ha permitido comportarse de manera natural
Autorrealización	realización	Ha podido percibir si en el Perú hay productos o servicios diseñados exclusivamente para usted.

---

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 3

#### Ruta metodológica

Tabla 5

*Tabla de ruta metodológica*

<b>Objetivo específico</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Principales fuentes de información</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Enfoque</b>
Determinar los hábitos del turista LGTB	Hábitos del consumidor turístico	Investigación previa	Turistas	Cuestionario	Cuantitativo
Internacional hispanohablante de Miraflores – 2019.		Adaptación	Turistas	Cuestionario	Cuantitativo
		Organización	Turistas	Cuestionario	Cuantitativo
		Charla con otros viajeros	Turistas	Cuestionario	Cuantitativo
Determinar las características sociodemográficas del turista LHTB	Característica del consumidor turístico	Social	Turistas	Cuestionario	Cuantitativo
		Económico	Turistas	Cuestionario	Cuantitativo
		Cultural	Turistas	Cuestionario	Cuantitativo
		Espacio	Turistas	Cuestionario	Cuantitativo
Internacional hispanohablante de Miraflores – 2019.					

---

Determina r las motivacion es del turista LGTB Internacio nal hispanoha blante de Miraflores - 2019	Motivacio nes del consumid or turístico	Necesidade s Fisiológicas Necesidad De Seguridad Necesidade s Sociales Necesidad De Estima  Autorrealiza ción	Turistas  Turistas  Turistas  Turistas	Cuestionari o  Cuestionari o  Cuestionari o  Cuestionari o	Cuantitati vo  Cuantitati vo  Cuantitati vo  Cuantitati vo
--	---	---	--	--	--

---

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 4

### Instrumento

Este cuestionario servirá como instrumento de datos para la realización de una investigación de tesis en el distrito de Miraflores de la Universidad Cesar Vallejo.

Favor de llenar el cuestionario en su totalidad con la mayor sinceridad posible.


1. ¿Por qué motivo eligió Perú como destino turístico?
  - a) Historia
  - b) Recomendaciones
  - c) Conocimiento previo
  - d) Cercanía del lugar de origen
  - e) Precios
  - f) Visitar familiares o amigos
  - g) Trabajo
  - h) Estudio
2. ¿Qué medios de búsqueda de información sobre el destino utilizo antes de viajar al Perú?
  - a) Por publicidad
  - b) Internet
  - c) Amistades
  - d) Agencias de viajes
  - e) Aplicación móvil
3. De la siguiente lista que aspectos ha hecho que su adaptación sea más difícil.
  - a) Clima
  - b) Leyes
  - c) Forma de hablar
  - d) Costumbres
  - e) Inseguridad
  - f) Tráfico y ruido
4. Con cuanto tiempo de anticipación organizo su viaje a Perú.
  - a) 1 semana antes
  - b) 2 semanas antes
  - c) 3 semanas antes
  - d) 1 mes antes
  - e) Más de un mes antes
5. Medio por el cual reservo.
  - a) Directo
  - b) Agencia
  - c) Excursión / contrato
  - d) Internet
6. En qué lugares suele interactuar con otros viajeros.
  - a) Hoteles
  - b) Aeropuertos
  - c) Atractivos turísticos
  - d) Discotecas
  - e) Restaurantes
  - f) Calles
7. ¿Cuál es su nacionalidad?

.....  
.....
8. Edad
  - a) De 25 a 30 años
  - b) De 31 a 40 años
  - c) De 41 a 50 años
  - d) De 51 años a más
9. ¿Cuál es su nivel académico?
  - a) Técnico
  - b) Grado (Universitario, college)
  - c) Post-grado (Masterado, MBA)
  - d) Doctorado (phD)
10. ¿Cuál es su profesión?



- .....
11. Aproximadamente su gasto diario en la ciudad que visita es de:
- a) Entre 50 y 10 USD
  - b) Entre 110 y 150 USD
  - c) Entre 160 y 200 USD
  - d) 200 USD o más
12. ¿Cuál es su forma de pago para con los servicios?
- a) Efectivo
  - b) Tarjeta de crédito
  - c) Tarjeta de débito
  - d) Cheque
13. ¿Cuál es su grado de conocimiento referente a la cultura peruana?
- a) Muy básica
  - b) Básica
  - c) Intermedio
  - d) Avanzado
14. De las siguientes opciones cual está interesado a visitar:
- a) Museos
  - b) Lugares gastronómicos
  - c) Playas
  - d) Ciudades
  - e) Montañas, páramos
15. Cuánto tiempo permanecerá en la ciudad que está visitando.
- a) De 1 a 4 días
  - b) De 5 a 8 días
  - c) De 9 a 12 días
  - d) De 13 días a más
16. ¿Qué tipo de género es?
- a) Gay
  - b) Lesbiana
  - c) Bisexual
  - d) Transexual
  - e) Queer
  - f) Intersexual
  - g) Otros
17. Se siente seguro en la ciudad de Lima.
- a) SI ( )
  - b) NO ( )
18. Se ha sentido discriminado en la ciudad.
- a) SI ( )
  - b) NO ( )
19. Su visita al Perú le ha permitido comportarse de manera natural.
- a) SI ( )
  - b) NO ( )
20. Ha podido percibir si en el Perú hay productos o servicios diseñados exclusivamente para usted.
- a) SI ( )
  - b) NO ( )

## Anexo 5: Validaciones


**UCV**  
 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Lima, 12 de Junio de 2019

Apellido y nombres del experto: RIVERA PARRALES MIGUEL ANISEL

DNI: 413678006

Teléfono: 997348741


Título/grados: Mg. ADMINISTRACIÓN

Cargo e institución en que labora: DTIC-UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
	SÍ	NO	
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 ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5 ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6 ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sortieron en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7 ¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8 ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9 ¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

  
 FIRMA DEL EXPERTO

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

Lima, 13 de Junio de 2019

Apellido y nombres del experto: Martin Andres Bukon Sanchez

DNI: 07758162

Teléfono: 994944542

Título/grados: Magister en docencia universitaria cesar vallejo

Cargo e institución en que labora: Cesar Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SÍ o NO.

ITEM	APROBA		OBSERVACIONES
	SÍ	NO	
1 ¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	/		
2 ¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	/		
3 ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4 ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	/		
5 ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	/		
6 ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	/		
7 ¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	/		
8 ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	/		
9 ¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	/		

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA DEL EXPERTO

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

Lima 13 Julio de 2018

Apellido y nombres del experto: JARA MIRANDA ROBERT ALEXANDER

DNI: 42312593

Teléfono: \_\_\_\_\_

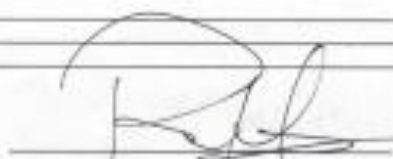
Título/grados: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

Cargo e institución en que labora: DTC - ODS

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	/		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	/		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	/		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	/		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	/		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	/		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	/		

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_



FIRMA DEL EXPERTO

Dr. Jara Miranda Robert Alexander

CIAD 10754