

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



## FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

### MAESTRÍA EN TURISMO MENCION GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL EN ORGANIZACIONES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

---

**Tema:** Perspectiva del turista gay con respecto a la experiencia turística

---

Trabajo de Titulación previo a la obtención del grado académico de Magíster en Gestión  
de la Calidad Total en Organizaciones de Servicios Turísticos

Modalidad de Titulación Proyecto de Desarrollo

**Autora:** Licenciada Cynthia Estefanía Maiza Cosquillo

**Directora:** Ingeniera Alicia Mercedes Porras Angulo, Mg.

Ambato - Ecuador

2021

## APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación.

El Tribunal receptor de la Defensa del Trabajo de Titulación presidido por el Doctor Segundo Víctor Hernández del Salto Magíster e integrado por los señores: Licenciada Noemy Hortencia Gaviño Ortiz Magíster y Licenciada Johanna Gabriela Monge Martínez Magíster, designados por la Unidad Académica de Titulación, de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el trabajo de titulación con el tema: “Perspectiva del turista gay con respecto a la experiencia turística” elaborado y presentado por la señorita Licenciada Cynthia Estefanía Maiza Cosquillo, para optar por el Grado Académico de Magíster en Turismo, mención Gestión de Calidad Total en Organizaciones de Servicios Turísticos ; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la Universidad Técnica de Ambato.

-----  
Dr. Víctor Hernández del Salto, Mg.

**Presidente y Miembro del Tribunal de Defensa**

-----  
Lcda. Noemy Hortencia Gaviño Ortiz, Mg.

**Miembro del Tribunal de Defensa**

-----  
Lcda. Johanna Gabriela Monge Martínez, Mg.

**Miembro del Tribunal de Defensa**

## **AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de titulación presentado con el tema: Perspectiva del turista gay con respecto a la experiencia turística, le corresponde exclusivamente a: Lcda. Cynthia Estefanía Maiza Cosquillo, Autora bajo la Dirección de Ing. Alicia Mercedes Porrás Angulo, Mg, Directora del Trabajo de Investigación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



-----  
Lcda. Cynthia Estefanía Maiza Cosquillo

**AUTORA**

Ing. Alicia Mercedes Porrás Angulo, Mg.

**DIRECTORA**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los Derechos de mi Trabajo de Titulación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Cynthia Maiza Cosquillo', written over a horizontal dashed line.

Lcda. Cynthia Estefanía Maiza Cosquillo

c.c.180400981-7

## ÍNDICE DE CONTENIDO

### CONTENIDO

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS Pág.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS Pág.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA .....	viii
RESUMEN EJECUTIVO .....	ix
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
CAPÍTULO II .....	4
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	4
CAPÍTULO III.....	39
MARCO METODOLÓGICO.....	39
CAPÍTULO IV .....	48
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	48
CAPÍTULO V .....	66
CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS .....	66

## ÍNDICE DE TABLAS

**Pág.**

Tabla 1. Siglas LGBT (Lesbiana, Gay, Bisexual, Transexual).....	10
Tabla 2. Diversidad sexual.....	12
Tabla 3. Tipos de turismo según el objetivo del turista .....	21
Tabla 4. Criterios de segmentación.....	23
Tabla 5. Elementos de una experiencia turística “Protagonista” .....	35
Tabla 6. Elementos de una experiencia turística “Mediadores” .....	36
Tabla 7. Equipos, Materiales, Software y Plataformas virtuales .....	41
Tabla 8. Estadísticos de fiabilidad: Alfa de Cronbach.....	44
Tabla 9. Prueba de chi-cuadrado.....	44
Tabla 10. Dimensiones de medida de La imagen de un Destino Turístico (IMATUR) ..	45
Tabla 11. Nivel de percepción de la imagen de un destino turístico.....	48
Tabla 12. Situación sociodemográfica de los turistas .....	51
Tabla 13. Situación sociodemográfica de los turistas .....	51
Tabla 14. Indicador 1 .....	55
Tabla 15. Indicador 2 .....	58
Tabla 16. Indicador 3 .....	60
Tabla 17. Indicador 4 .....	62

## ÍNDICE DE FIGURAS

**Pág.**

Figura 1. Criminalización o reconocimiento de la homosexualidad según el país .....	16
Figura 2. Índice de inclusión LGBTI .....	18
Figura 3. Homofobia de Estado .....	19
Figura 4. Llegada de turistas Internacionales e ingresos por turismo Internacional .....	20
Figura 5. Ciudades más gay-friendly que visitar en Europa .....	28
Figura 6. Ciclo de la experiencia.....	30
Figura 7. Modelo de confianza.....	34
Figura 8. Elementos de experiencias memorables .....	37
Figura 9. Ubicación geográfica de la Zona la Mariscal .....	40
Figura 10: Resultados de las dimensiones de un destino turístico .....	49

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, me gustaría agradecer al ser supremos por bendecirme para llegar a hacer realidad este sueño anhelado. A la Universidad Técnica de Ambato por darme la oportunidad de formarme y ser una gran profesional.

A mi directora de tesis, Ing. Alicia Porras por su asesoramiento, esfuerzo, tiempo y dedicación, al guiarme a través de su experiencia y conocimientos para culminar mi proyecto de investigación con éxito.

También me gustaría agradecer a Francisco Guayasamín por su orientación, atención a mis consultas, sugerencias e ideas y brindarme todos los recursos para contactar a mi segmento de mercado, gracias infinitas por su ayuda.

Finalmente, a todas las personas que ayudaron directa o indirectamente en la realización del proyecto, quienes siempre me han prestado un gran apoyo moral y humano, en los momentos más difíciles de este trabajo.

Y en especial debo agradecer a mis padres por su amor, comprensión, sacrificio al ser el soporte y apoyo incondicional durante toda mi formación profesional, ya que sin ellos nada de esto sería posible.

Lcda. Cynthia Estefanía Maiza Cosquillo



## **DEDICATORIA**

Este proyecto de investigación está dedicado principalmente al ser supremo quien ha sido mi fortaleza y me ha permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres Sonia y Luis quienes con su amor, sacrificio y apoyo incondicional han estado conmigo en todo momento.

A toda mi familia, amigos y a esa personita especial, quienes siempre estuvieron presentes durante mi proceso de formación, por sus consejos y palabras de aliento para cumplir con mis metas.

Lcda. Cynthia Estefanía Maiza Cosquillo

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**  
**MAESTRÍA EN TURISMO MENCIÓN GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL**  
**EN ORGANIZACIONES DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

**TEMA:**

Perspectiva del turista gay con respecto a la experiencia turística

**AUTORA:** Licenciada Cynthia Estefanía Maiza Cosquillo

**DIRECTORA:** Ingeniera Alicia Mercedes Porras Angulo, Mg.

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

• Turismo y Desarrollo local

**FECHA:** 10/12/2020

**RESUMEN EJECUTIVO**

En la actualidad existen destinos turísticos donde el acceso es limitado para la población LGBT (Lesbianas Gais, Bisexuales, Transexuales), porque aún predomina la homofobia por parte de prestadores turísticos y la población en general, causando incomodidad, miedo e insatisfacción al momento de recibir los servicios. El objetivo principal de la investigación desarrollada en 2020, fue identificar la perspectiva del turista gay con respecto a la experiencia turística, a través de un muestreo referencial, en donde se analizaron 100 turistas gais que visitan la zona turística “La Mariscal” en la ciudad de Quito, por lo que se planteó una metodología cuantitativa en la que predomina un enfoque positivista y explica la realidad a partir de métodos de tipo transversal descriptivo con una lógica deductiva, por medio del instrumento como es el cuestionario, estructurado en dos partes, el mismo que fue elaborado en la plataforma de Google Form y sometido a un análisis de “Confiabilidad de Cronbach” en donde se obtuvo 0,864 que se considera un valor aceptable, y se realizó una prueba de Chi cuadrado que permite la evaluación de la independencia entre las dos variables. Los resultados muestran que existen 4 problemas

principales que afectan a los turistas gays con respecto a la experiencia turística, también se obtuvieron datos sociodemográficos para obtener el perfil del turista gay que visita la zona “La Mariscal”, identificando que la mayor parte de turistas se encuentran en la categoría de céntricos, debido a que muestran características de alocéntricos y psicocéntricos según la teoría de Plog y finalmente se planteó acciones que permitan al turista gay posicionarse en las actividades de turismo y de esa manera se brinde innovación, experiencias únicas basada en los valores culturales de los ecuatorianos, sin barreras ni prejuicios, respetando la orientación sexual, siendo tolerantes y sobretodo que existan espacios abiertos y amigables.

**Descriptor:** experiencias, destinos turísticos, diversidad sexual, gay-friendly, homofobia, homosexualidad, LGBT, segmento gay, servicio al cliente, turismo gay

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**  
**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN TURISMO MENCIÓN GESTIÓN DE LA**  
**CALIDAD TOTAL EN ORGANIZACIONES DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

**THEME:**

Perspective of the gay tourist with respect to the tourist experience

**AUTHOR:** Lcda. Cynthia Estefanía Maiza Cosquillo

**DIRECTED BY:** Ing. Alicia Mercedes Porras Angulo, Mg.

**LINE OF RESEARCH:**

- Tourism and local development

**DATE:** 10/12/2020

**EXECUTIVE SUMMARY**

Currently there are tourist destinations where the access is limited for the LGBTcommunity (Lesbian Gays, Bisexuals, Transsexuals), because homophobia still predominates by tourist providers and the general population, causing discomfort, fear and dissatisfaction at the time of receiving services. The main objective of the research developed was to identify the perspective of the gay tourist with respect to the tourist experience, through a referential sampling of 100 gay tourists that visiting the tourist area "La Mariscal" in the city of Quito. Therefore, was proposed a quantitative methodology in which a positivist approach predominates and explains the reality from descriptive transversal methods with a deductive logic, by means of the instrument like the questionnaire, structured in two parts, the same was elaborated in the Google Form platform and subjected to an analysis of "Cronbach's reliability" where 0.864 was obtained, which is considered an acceptable value, and a Chi-square test was performed that allows the evaluation of the independence

between the two variables. The results show that there are 4 main problems that affect gay tourists with respect to the tourist experience. Also, a sociodemographic data was obtained to have the profile of the gay tourist who visits the area "La Mariscal", identifying that most tourists are in the category of centric, because they show characteristics of allocentric and psychocentric, according to Plog and finally were proposed actions that allow the tourist gay position in tourism activities and thus provide innovation, unique experiences based on the cultural values of Ecuadorians, without barriers or prejudices, respecting sexual orientation, being tolerant and above all that there are open and friendly spaces.

**Keywords:** experiences, tourist destinations, sexual diversity, gay-friendly, homophobia, homosexuality, LGBT, gay segment, customer service, gay tourism

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1.Introducción**

La perspectiva del turista gay con respecto a la experiencia turística en el contexto a nivel mundial constituye un mercado capaz de generar beneficios para la industria del turismo especialmente en destinos que faciliten experiencias y ofertas de servicios, haciendo hincapié en la convivencia y respeto hacia este segmento de mercado. Sin embargo, en la actualidad existen destinos turísticos donde el acceso es limitado para la población LGBT (Lesbianas Gais, Bisexuales, Transexuales), porque aún predomina la homofobia por parte de empresarios, empleados, turistas y la población en general, causando incomodidad, miedo e insatisfacción al momento de recibir servicios, llevándose consigo una mezcla de emociones en la cual se ve involucrada la experiencia turística.

Según Sampieri y Mendoza (2014), define al método cuantitativo como un conjunto de procesos sistemáticos, de una forma secuencial y probatoria, que involucra la recolección de datos mediante un cuestionario, analizando la realidad objetiva, a través de la estadística. Por lo tanto, la metodología empleada es cuantitativa en la que predomina un enfoque positivista y explica la realidad a partir de métodos de tipo transversal descriptivo con una lógica deductiva por medio del instrumento como es el cuestionario.

La investigación se desarrolla en cinco capítulos: En el capítulo I se habla del problema de la investigación; en el capítulo II se describe los antecedentes investigativos; en el capítulo III se desarrolla el marco metodológico; en el capítulo IV se analiza los resultados y se plantea la discusión y finalmente en el capítulo V se redacta las conclusiones, así como las recomendaciones y se detalla la bibliografía utilizada.

Por la situación de la emergencia sanitaria y la crisis económica que ha motivado la declaración del estado de excepción en el Ecuador y la modalidad de estudio en línea que,

adoptado la Universidad Técnica de Ambato, hace prever el uso de herramientas tecnológicas para la recolección de la información.

Por lo tanto, la investigación persigue la siguiente pregunta: ¿De qué manera incide la perspectiva del turista gay que visita la ciudad de Quito con respecto a su experiencia turística?

## **1.2. Justificación**

El Turismo homosexual o también denominado gay es uno de los rubros con mayor crecimiento a nivel mundial, los turistas poseen la característica de tener apertura mental en lo que se refiere a identidad de género. Este tipo de turismo ha obtenido en los últimos años gran incremento, ya que eligen destinos turísticos en donde no se sientan discriminados y no se genere violencia hacia ellos (Baños, 2016).

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, presenta una cifra predominante del 33,7% de discriminación hacia los homosexuales, o denominados gay, con la investigación se pretende conocer la realidad de la vivencia turística que experimenta el colectivo gay con respecto a la cultura ecuatoriana y la realidad en el que vive con relación a la calidad de servicio que se oferta. Es necesario implementar iniciativas por parte de los prestadores turísticos para fomentar una cultura inclusiva de servicio al cliente en los destinos y atractivos turísticos de Quito, las experiencias que el turista gay adquiera durante su estadía, es un factor determinante para potencializar el turismo (INEC ,2013).

Los beneficiarios directos de los resultados que arroje la investigación lo constituye el colectivo gay, así como los prestadores de servicios turísticos y la comunidad en general involucrada en el desarrollo de actividades turísticas se benefician indirectamente.

El avance tecnológico, la disponibilidad de acervo bibliográfico y las condiciones financieras contribuye directamente en la factibilidad de ejecución del proyecto. La metodología y resultados obtenidos en el proceso investigativo pueden ser replicables para futuras investigaciones, el mismo que podrá ser modificado por expertos que requieran los lineamientos necesarios para implementarlo en otras zonas turísticas del país.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. General**

Identificar la perspectiva del turista gay con respecto a la experiencia turística.

#### **1.3.2. Específicos**

- Diagnosticar la problemática que enfrenta el turista gay con respecto a la experiencia turística.
- Analizar el perfil del turista gay hasta su surgimiento como mercado turístico.
- Plantear acciones que permitan al turismo gay posicionarse en las actividades turísticas.



## CAPITULO II

### ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Durante años los turistas gais han pasado desapercibidos por la sociedad, actualmente a partir de los avances legales y sociales, luchan por la equiparación de sus derechos con los de los heterosexuales y por la inclusión normalizada en la sociedad (Carranza, 2015). Es importante abordar temas difíciles en la humanidad por ser considerados “temas tabúes”, comúnmente por falta de información, por lo que es necesario dedicar la atención debida a este segmento de la población.

Una publicación realizada por Gay European Tourism Association llamada “Gay Matters”, en los últimos años, el turismo LGBT (Lesbianas Gais, Bisexuales, Transexuales) ha experimentado un crecimiento continuo, representando el 10% del flujo mundial anual de viajeros y engloba el 15% del gasto total que realizan los usuarios en el sector, siendo hoy conocido como un segmento importante y prometedor del turismo en todo el mundo. Según la Organización Mundial del Turismo, menciona que es una clave para el desarrollo económico, la inclusión social y la competitividad de los destinos turísticos, ciudades como Madrid, Barcelona, Torremolinos, Ibiza, son ya una referencia mundial en turismo gay (Risi,2017).

Según Noguera (2016), en su estudio sobre el turismo gay: Análisis de una modalidad turística emergente en la ciudad de Sevilla, concluye que la ciudad no es un destino turístico gay, debido a que la oferta turística es más cultural y monumental, por lo que es necesario una oferta de establecimientos más amplia para suplir las necesidades del colectivo, en donde aún predomina la homofobia con la marginación de algunos locales que se encuentran situados en zonas periféricas.

Por otra parte, Prat Forga & Cànoves (2015), en su investigación: Estrategias de desarrollo cultural y revitalización del turismo gay urbano; afirma que aparte de las motivaciones tradicionales de vacaciones como la relajación y el romper las rutinas de la vida cotidiana,

el colectivo tiene un fuerte deseo de escapar de la heteronormatividad y la sensación de suprimirse a sí mismos, por lo que prefieren estar completamente abiertos a su sexualidad cuando están de vacaciones. Los resultados de la encuesta refuerzan el hecho de que la cultura y las actividades de ocio son componentes esenciales del desarrollo del turismo gay.

En el artículo: Creación y apropiación de espacios sociales en el turismo gay: Identidad, consumo y mercado en el Caribe Mexicano, se enfoca en la importancia de alcanzar estándares de seguridad para establecimientos y turistas gays, en donde se contemple la ley de convivencia entre personas del mismo sexo y reformas a los códigos civiles, las cuales estén acompañadas de una campaña de marketing enfocada al público gay para garantizar una consolidación turística del destino, reduciendo la homofobia y discriminación (García y Marín, 2014).

El desarrollo de la actividad turística en Ecuador ha sido prioridad en los últimos años. De acuerdo al Ministerio de Turismo (2018), en su análisis turismo en cifras se registró un total de 2,4 millones de ingresos de turistas posicionando así al turismo como uno de los principales generadores de ingresos en el PIB del país. Desde los años 90s se ha venido dando el desinterés por parte de la sociedad, el incluir al colectivo gay al sector turístico, ya que podría resultar poco rentable para sus negocios, desconociendo el éxito que otros países tienen al enfocarse directamente en este mercado (Oller y Chavero, 2016).

En el artículo: Incidencia de la violencia física en la población LGBT en Ecuador, detalla que hasta 1997 el ser homosexual era un delito en el país y se encontraba establecido en el artículo 516 del antiguo Código Penal, a través de la declaratoria de inconstitucionalidad, marcando el inicio de precedentes importantes (Peñaloza y Rincón, 2016).

Por otra parte, en el registro oficial de la Corte Constitucional del Ecuador en su boletín de prensa menciona que, en el caso 11-18-CN el voto de la mayoría de la corte reconoció el matrimonio entre personas del mismo sexo, señalando que en el artículo 67 de la constitución se encuentra la normas rechazando todo tipo de discriminación, es así que, desde julio del 2019, el Matrimonio Homosexual es un derecho en el Ecuador, con lo cual las parejas del mismo sexo pueden acudir al registro civil y solicitar la inscripción de su

matrimonio. Quedan varios aspectos en donde la sociedad ecuatoriana debe avanzar para mejorar las condiciones de vida del colectivo LGBT, sin embargo, el reconocimiento de los derechos y su protección, ya es un paso adelante para lograr los objetivos (Corte Constitucional, 2019).

En la tesis con el tema: Análisis del segmento turístico LGBTI internacional para propuesta de un certificado de calidad para establecimientos de servicio de hospitalidad, en su análisis concluye que el turismo gay en Ecuador se lo ha venido dando de una manera clandestina debido a que la cultura conservadora ha llevado a que la gente aún mantenga una mente poco tolerante hacia el colectivo, por tales razones quienes manejan el área de turismo no han incluido a los LGBTI en sus campañas de promoción del país (Velásquez, 2017).

Además, se ha verificado que en Ecuador no existe lugares que incentiven a la inclusión del colectivo, guiando a las empresas a formar parte de los lugares gay friendly, a través de las encuestas se determina que el turista gay es una persona estudiada y con altos ingresos económicos, los cuales buscan destinos naturales y culturales con espacios inclusivos y variedad de productos y servicios (Velásquez, 2017).

Según Rosero (2018), en su tesis con el tema: Propuesta estratégica para convertir a la zona especial turística la Mariscal de Quito en una zona más amigable con el segmento LGBTI, menciona que la oferta de servicios turísticos para este segmento aún es clandestina ya que ciertos establecimientos no presentan identificación con el segmento gay, además no existe catastro ni material publicitario dirigido al segmento, a través de encuestas realizadas se concluyó que el turista gay resulta más atractivo en términos económicos.

Finalmente en el artículo medición de la experiencia del turista en Quito, a través de una propuesta de factores e indicadores de la experiencia turística de Pulido y Navarro, determina desde un perspectiva integral de importancia-desempeño, señala que en las dimensiones: unicidad, calidad racional, multisensorialidad y desarrollo personal, las expectativas de los turistas se equilibran con lo obtenido durante su viaje, por otra parte las dimensiones: desarrollo relacional y responsabilidad se perciben por debajo de sus expectativas, facilitando la información para conocer las necesidades, deseos o

expectativas de quienes viajan y como resultado, obtener una experiencia de viaje placentera (Torres y Báez 2018).

## **2.1. Turista gay**

### **2.1.1. Historia y evolución del colectivo gay**

La homosexualidad en el siglo XX, era catalogada como una perversión y como un delito grave penado, en el ámbito de la medicina marcaba funciones, roles sexuales y sociales adecuados para cada sexo, la persona que no podía cumplir con una función biológica de sexo era afectada por una patología (Lozano, 2009). Más tarde la homosexualidad se empezó a entender como un rasgo bien marcado el cual no era escogido por la persona, si no de forma natural, de esta manera ya no se trataba al homosexual como criminal sino más bien como un enfermo mental (Weeks, 1998).

Con los movimientos de liberación gay dieron paso a una redefinición de los conceptos de la homosexualidad, volviéndose parte del lenguaje cotidiano. Rodríguez y Peixoto (2016), definen a la homosexualidad como la afinidad y orientación sexual en la que una persona siente atracción, deseo o amor hacia personas de su mismo sexo. A lo largo de la historia se han recabado registros presentes en cada cultura, la misma que empezó a contemplarse abiertamente en la década de 1970. Así el estudio relativo a lo que hoy se denomina movimiento LGBT (Lesbianas, Gais, Bisexuales y Transexuales), se extiende sobre las situaciones sociopolíticas que circunscribieron a cada época y sus costumbres (Valdés 1981).

#### **2.1.1.1 Prehistoria**

En el artículo histórico de la narrativa Sáfica en México, en sus datos menciona que aproximadamente 12.000 años a.C, a la homosexualidad se lo ha representado en pinturas rupestres llamadas homoerotismo que hace referencia a los deseos sexuales, y entre los artificios que utilizaban los humanos de esa época, existía objetos con el doble falo de George d'Enfer, se trataba del primer juguete sexual lésbico. En el periodo mesolítico 9660-500 a. C, se encontró una roca en la que mujeres y hombres bailaban alrededor de un par de figuras masculinas que tienen sexo. Por otra parte, en los dibujos de ídolos sexual llevados a cabo en el período neolítico y la edad de bronce 7000-1700 a. C, se

evidenciaron figuras humanas con pechos y genitales masculinos. Finalmente, en Grecia neolítica las figuras eran a menudo de seres con doble sexo o sin características sexuales, lo que podría tratarse de casos de un tercer sexo (Vargas, 2015).

### **2.1.1.2 Edad Antigua**

En esta época no se aplicaba el término homosexual o gay, lo correcto era hablar de prácticas sexuales, siendo lo más común la bisexualidad, el juicio social hacia los actos sexuales no se basaban en la orientación sexual o el género. La primera represión homosexual se observó en el siglo XII a. C, con el Rey de Mesopotamia quien empezó a castigar las acciones con la castración, mientras que en el código de Hammurabi se evocaba a las hijas que podían tener varias esposas y contaban con los mismos derechos de los hombres, dando paso al lesbianismo, en donde hace hincapié la poetisa Safo y en su obra da a conocer la idea del amor entre mujeres (Álvarez,2017).

Mientras que García (2017), menciona que en la antigua Grecia las prácticas homosexuales eran comunes, pero con desigualdades, ya que se daba a conocer que la mujer era prácticamente utilizada solo para la reproducción y al hombre únicamente para placer, pero a través de la ideología griega indica que un joven era amante de un hombre mayor, mientras se ocupara de su educación, lo cual resultaba extraño y se lo puede evidenciar en el caso de Patroclo y Aquiles, en donde sus obras narran que todo hombre sentía deseo homosexual en algún momento de su vida.

Por otra parte, en la antigua Roma también eran comunes las prácticas homosexuales entre hombres libres y esclavos, a pesar que varios autores no consideraban esas conductas como morales. A mitad del siglo II a. C. la República romana decretó una ley, Lex Scantinia, para regular las relaciones sexuales, en donde se prohibía el adulterio, la pederastia y las prácticas homosexuales pasivas. En el transcurso del tiempo la ley sufrió alteraciones a finales del siglo I a. C., ya que al llegar el poder César Augusto solo penaba el adulterio: Lex Iulia de Adulteriis, por tales razones se dieron los primeros matrimonios homosexuales masculinos, pero a mitad del siglo I Nerón llegó al poder romano y fue el primero en contraer matrimonio con dos hombres y dos mujeres (Draus, 2019).

Con el transcurso del tiempo la historia se ve involucrada en la parte religiosa, en donde Pablo de Tarso condenó a la homosexualidad en el sexto libro del Nuevo Testamento de la Biblia su Epístola a los romanos. Durante el siglo IV, la historia se tornó más fúnebre para los que practicaban conductas homosexuales; los emperadores y hermanos Constante y Constancio II crearon una ley que prohibía la prostitución homosexual, el matrimonio homosexual, y posiblemente la homosexualidad en general. Más tarde Teodosio I, condenó con la muerte todas las prácticas homosexuales, ya que, durante su reinado, promovió el cristianismo y declaró su versión ortodoxa como la única religión imperial legítima (Sánchez, 2017).

### **2.1.1.3. Edad media**

Para esta época, la iglesia tomó el poder en su totalidad, condenando a la homosexualidad como uno de los pecados graves y sobrenaturales, estableciendo que el objetivo de las relaciones sexuales era la procreación, para ese entonces no aplicaba penas o sanciones. A inicios del siglo XIV no se toleraba las conductas homosexuales y pasaron a ser juzgados comparando sus prácticas con las de un hereje, mientras que las autoridades civiles aplicaban castraciones y penas de muerte, los gais eran acusados del delito de “sodomía” (diversas prácticas sexuales) haciendo alusión en la ciudad de Sodoma que fue destruida por Dios por los muchos pecados que se cometían, según se menciona en el Antiguo Testamento (Alventosa, 2018).

### **2.1.1.4. Edad Moderna y Contemporánea**

Según Romero (2020), señala que en la época moderna y contemporánea se detectan los primeros focos de subcultura homosexual en las periferias de las grandes ciudades, como en Francia e Inglaterra, donde se desarrollaron códigos civiles que despenalizaban las relaciones homosexuales consentidas entre adultos. Mientras que en el año 1852 se tomaron medidas de legalización de la homosexualidad en el resto de Europa y Portugal.

En el artículo sobre los disturbios de Stonewall: una historia documental, Stein (2019), menciona que en el año de 1969 se marcó un hecho histórico para la lucha de los derechos homosexuales, en donde se lo etiquetaba como una enfermedad mental, sobre las llamadas revueltas de Stonewall en New York, un grupo de personas gais, lesbianas, travestis, etc.,

se enfrentaron a la policía fuera de un bar para no ser arrestados, sin dejar de ser intimidados una vez más, las manifestaciones duraron toda la noche, una lucha para crear un cambio social.

Al año siguiente, en New York, gracias a este acontecimiento se convocó el día del “Orgullo Gay”, el 28 de junio, en donde más adelante se modificó su nombre para incluir a las lesbianas, bisexuales y transexuales. Este movimiento iniciado en Nueva York, se va replicando en todas las ciudades del mundo, donde se empiezan a crear y dar mayor realce a las primeras asociaciones LGTB (Perry, 2019).

### 2.1.2 Siglas LGBT

Según Adhemar (2016) denomina a las siglas LGBT como un uso estándar en la mayoría de los países, siendo un movimiento social que lucha por la igualdad de sus derechos y está en contra de la discriminación, dirigidas a las demandas y reconocimiento de los derechos del colectivo, mediante la exigencia de equidad frente a la sociedad heterosexual. Formado por personas Lesbiana, Gay, Bisexual, Transexual. Existen variantes en el orden de las siglas según el contexto de algunas regiones, por ejemplo, para dar prioridad a las lesbianas GLBT o TLGB por reconocimiento a las personas trans.

En la siguiente tabla se detalla a continuación cada una de las siglas principales.

**Tabla 1.**  
*Siglas LGBT (Lesbiana, Gay, Bisexual, Transexual)*

<b>LGBT</b>	<b>Definición</b>	<b>Diversidad sexual</b>
<b>Lesbiana</b>	Personas femeninas atraídas de una forma física, emocional y sexual por alguien de su mismo sexo.	orientación sexual
<b>Gay</b>	Hombre que se siente atraído sexual o emocionalmente por otro individuo de su mismo género.	orientación sexual
<b>Bisexual</b>	Personas que se sienten atraídas tanto hacia mujeres como a hombres.	orientación sexual

**Transexual** Se somete a tratamientos químicos o cirugías para adecuar su cuerpo a su identidad de género o identidad.

---

**Fuente:** Adhemar (2016)

No obstante, con las nuevas tipificaciones acerca de las tendencias sexuales de los individuos, la sigla LGBT ha ido evolucionando incluyendo nuevas letras la “I” de Intersexual, la “Q” de Queer y colocar el signo + es una forma de incluir a todo lo que queda fuera o está por venir (Olmedo,2019), siglas que en la actualidad designan a la comunidad LGBTIQ+. Hoy por hoy no hay forma de precisar la cantidad de personas pertenecientes a ésta comunidad en el mundo, pero según La Asociación Internacional de Viajes LGBTQ + (2017), se cree que en cada país aproximadamente del 5 a 10% de la población total son parte de este segmento.

En cada letra que forma las siglas LGBT, se encuentran personas con múltiples características que van lejos de una orientación sexual o identidad de género. Hay hombres y mujeres que mantienen relaciones sexuales y afectivas con personas de su mismo sexo y no necesariamente se identifican como gays o lesbianas, por varias razones que los posibilitan un escenario mayor de discriminación, por todo los estereotipos y prejuicios que aún permanecen a flote en la sociedad (Carvajal, 2017).

### **2.1.3. Diversidad Sexual**

La diversidad se fundamenta en las diferencias que hay entre individuos que conforman una sociedad, se manifiesta en diferentes culturas, lenguas, organizaciones sociales, formas de ver el mundo, religiones. El ser humano va generando la personalidad, actitudes, gustos, deseos que son únicas y distintas a la de las demás, lo cual forma a cada uno como diverso, único e irreplicable (Cárdenas, Bianca y Aguilar, 2018). Es por eso que a la diversidad se la debe reconocer como un derecho a la diferencia, a la ambigüedad y a la singularidad que posee cada uno.

La diversidad sexual se refiere al hecho de ser diferente, asumir, expresar y vivir la sexualidad sugiriendo una distancia respecto de la normal que es la heterosexualidad. Debido a esta distancia implica una respuesta de rechazo en algunos grupos sociales que no aceptan estas diferencias, surgiendo de esta manera el fenómeno de la intolerancia, lo



que acarrea a su vez conductas de discriminación y agresión hacia la diversidad (Chávez, Zapata y Villanueva, 2018).

Hoy en día la sociedad ha creado varios estereotipos de como el ser humano se identifica con la sexualidad, por lo que es necesario entender que no hay una única forma de ejercer la sexualidad, sino que va más allá de buscar otras formas de expresarlo. Según el Ministerio de Salud de la Nación (2016), presenta en su guía básica sobre diversidad sexual información de términos básica y esencial relacionada con la diversidad sexual, los cuales se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 2.**  
*Diversidad sexual*

<b>DIVERSIDAD SEXUAL</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<b>SEXO</b>	Diferencias biológicas entre el hombre y la mujer, aspectos físicos	Pene Vagina
<b>GÉNERO</b>	Identidades, funciones y los atributos construidos socialmente de la mujer y el hombre en el medio social y cultural	Masculino Femenino
<b>ORIENTCIÓN SEXUAL</b>	Atracción emocional, afectiva y sexual por personas de un género diferente al suyo, de su mismo género o de más de un género	Heterosexualidad Homosexualidad
<b>IDENTIDAD DE GÉNERO</b>	Sentimiento de pertenencia al género masculino o femenino, puede corresponder o no con el sexo con el que nació	Transexual Transgénero Travesti

**Fuente:** Ministerio de Salud de la Nación (2016)

#### **2.1.4 Discriminación**

La discriminación ha existido a lo largo de la historia de la humanidad, ya que se ha evidenciado actos en contra de grupos vulnerables, constituyendo una violación a la dignidad humana, como ejemplo tenemos los actos discriminatorios que han sufrido o sufren los pueblos indígenas, las personas de raza negra o las mujeres (Lozano y Fernández, 2017).

Según Solís (2017), define a la discriminación como un conjunto de prácticas informales o sancionadas, que niegan el trato igualitario o producen resultados desiguales a ciertos grupos sociales y que tienen como consecuencia la privación de los derechos y la igualdad social.

Mientras que Rodríguez (2019), establece un concepto de discriminación, como una conducta culturalmente fundada, sistemática y socialmente extendida de desprecio contra una persona o grupo de personas, sobre la base de un prejuicio negativo y que tiene por efecto dañar sus derechos y libertades que no tiene ningún merecimiento.

Finalmente, los autores concuerdan con la misma definición sobre la discriminación, enfocándolo en todo acto basado en el género, la etnia, el cuerpo, o cualquier condición que cause daño, sufrimiento tanto físico, psicológico como sexual, minimizando el acceso a la libertad y derechos de todas las personas merecen (Gaceta Oficial de la Federación, 2016).

Por otro lado, la discriminación que reciben las personas del colectivo gay, no es un fenómeno nuevo, ya que se encuentra enraizado en la cultura. A pesar de que la sociedad dice aceptar a la homosexualidad, en el día a día, no es así, pues se lo demuestra en las marchas a favor de una familia tradicional, rechazando todo tipo de aceptación. La lucha contra la discriminación es una pelea constante para implicar un cambio cultural, el mismo que tiene que eliminar los vestigios de un sistema social basado en la familia tradicional heterosexual (Sosa, 2019).

Las críticas y señalamientos sociales que se encuentran frente a esta heterogeneidad, caracterizados como discriminación, marginación y trato diferente, se ven enmarcados en

la fobia y el machismo, fenómenos que han sido causados por la ignorancia y el prejuicio hacia el colectivo gay (Lemus,2016).

#### **2.1.4.1. Homofobia**

La sociedad ha sido enculturada en el sexismo y la homofobia, por lo que estas actitudes se encuentran a nivel social y personal. En la propuesta para una educación libre de acoso homofóbico y transfóbico, denominada Abrazar la diversidad, señala que a finales de los años 60 la homofobia fue definida por Weinberg, como el rechazo y desprecio que las personas principalmente heterosexuales, sienten hacia las personas homosexuales. La homofobia va desde la exclusión o el rechazo hasta la violencia física o verbal, las cuales incluyen la burla, el insulto, la ridiculización, la intimidación, acoso, entre otros (Pichardo, Barbero, Faure, Sáenz y Ramos, 2015).

La homofobia fue utilizada por primera vez en los Estados Unidos en 1971, un término que viene de la palabra griega “fobia” que significa miedo, rechazo y “homo” que es igual y hace referencia al término homosexual. El componente clave de la homofobia es el rechazo irracional, el miedo a estar con un homosexual en un espacio cerrado y en lo que corresponde a los homosexuales, el odio de sí mismos (Piña y Aguayo,2015).

Mientras que Penna (2015), define a la homofobia como un conjunto de actitudes que muestran prejuicios personales en contra de hombres y mujeres con una orientación sexual hacia personas del mismo sexo. Hay que tener en cuenta que esta no se da de forma igual contra cada uno de estos grupos, por eso es importante diferenciar y conocer los diversos tipos de homofobia que existen:

- Lesbofobia: Discriminación directamente que sufren las mujeres lesbianas, con el riesgo de sufrir acoso sexual en mayor medida que las mujeres heterosexuales
- Bifobia: Término utilizado para describir el odio, miedo, aversión o discriminación hacia las personas bisexuales (atracción por personas de ambos sexos)
- Transfobia: Discriminación específica que sufren las personas trans, teniendo un mayor riesgo de exclusión, rechazo y violencia.

- Plumofobia o intolerancia de género: Es el mismo patrón de exclusión, odio, racismo, discriminación que sufre un homosexual por otro homosexual, dándose dentro de un colectivo que agrupa realidades diferentes entre sí.
- LGTBfobia: Rechazo que sufren el colectivo de personas Lesbianas, Gays, Trans, Bisexuales.

Rodríguez y Carrera (2017), indican que la homofobia causa varios efectos en la calidad de vida de las víctimas como:

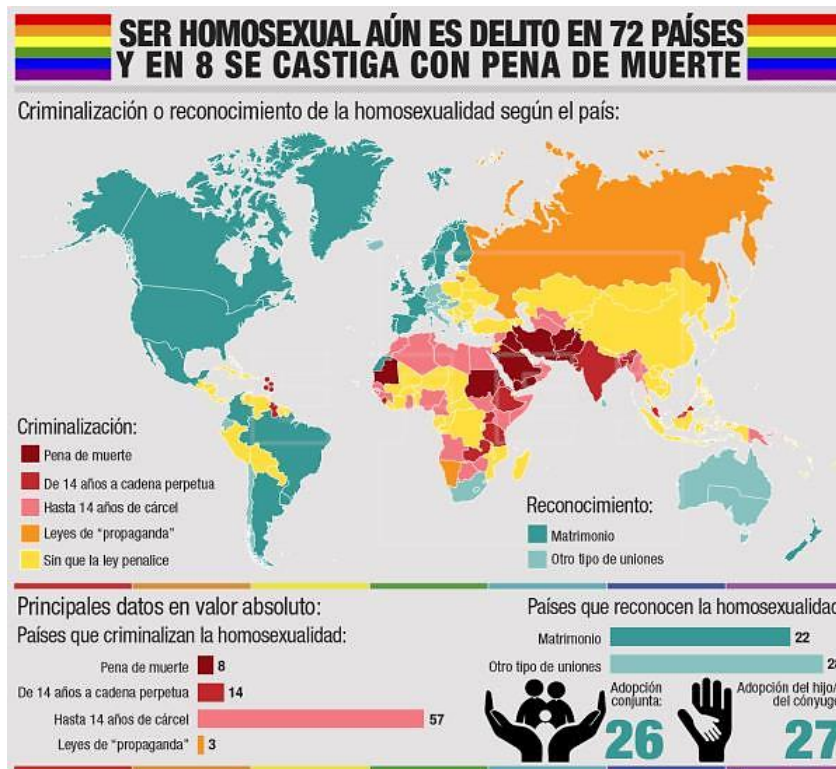
- Limita sus derechos.
- Fuerte impacto en la salud y bienestar, tanto psicosocial, cultural, económico, etc.
- El colectivo gay es más vulnerable a padecer trastornos psiquiátricos como la depresión, ataques de pánico.
- Alto índice de estrés, baja autoestima con riesgo suicida.

Cabe mencionar que, la homofobia nace de los propios miembros de la familia, por medio de comentarios ofensivos, despectivos, críticas, burlas, aislamiento, expulsión del hogar, llegando al punto de causar daño por violencia física.

En el mundo hay 72 países que criminalizan las relaciones entre homosexuales o lesbiana, según la Asociación Internacional de Lesbianas, Gais, Bisexuales, Transexuales e Intersexuales (2017), la protección y el reconocimiento a los homosexuales está presente en los países del norte de América y algunos del Sur, Australia y la mayor parte de Europa.

Por otra parte, la criminalización a este segmento se extiende por buena parte de Europa de Este, todo Asia, África y parte de Centroamérica y América del Sur, como se puede observar en la siguiente ilustración.

**Figura 1.**  
*Criminalización o reconocimiento de la homosexualidad según el país*



**Fuente:** Asociación Internacional de Lesbianas, Gais, Bisexuales, Transexuales e Intersexuales, ILGA (2017)

### 2.1.5. Derechos LGBT

La creación de los derechos humanos, soluciona las problemáticas de grupos históricamente discriminados por su género, sexo, religión, y demás aspectos que involucra a la sociedad. Algunas iniciativas desarrolladas en los últimos años demuestran la sensibilización sobre los derechos de personas LGBT en el mundo y se menciona a continuación:

Declaración de Montreal en julio 2006, una conferencia sobre los derechos humanos LGBT, con el objetivo de crear conciencia sobre los derechos del colectivo, en la cual participaron activistas, juristas y varios exponentes de renombre, se dio gracias al impulso de los "Outgames" en donde se combinó la faceta deportiva con la protección de los derechos humanos, Wechselblatt (2017), menciona que la declaración fue dividida 5 secciones:

- Derechos fundamentales
- Retos mundiales
- Diversidad de la comunidad LGBT
- Participación de la sociedad
- Crear el cambio social

Por otro lado, Canevaro (2019), menciona la importancia de los Principios de Yogyakarta en relación con la orientación sexual e identidad de género, en noviembre 2006, que surge en muchos países que no reconocían los derechos de las personas de la comunidad LGBT y por lo tanto lo criminalizaban. Representa la culminación de un proceso con el aporte de varios defensores, promotores, activistas de Derechos Humanos nacionales e internacionales con 1 persona por cada región del mundo, los principios se dividen así:

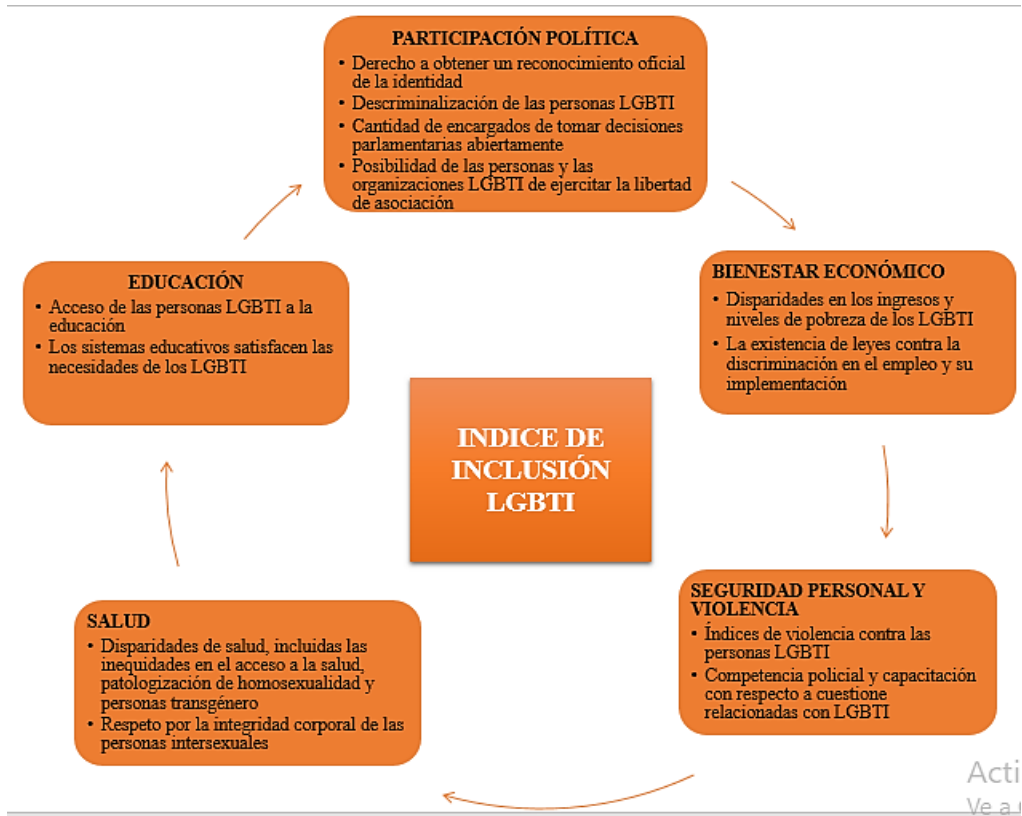
1. Principios 1 al 3: Universalidad de los Derechos Humanos y su aplicabilidad
2. Principios 4 al 11: Derechos y libertades fundamentales
3. Principios 12 al 18: No discriminar en el aspecto económico-social y cultural
4. Principio 19 al 21: Libertad de expresión
5. Principios 22 al 23: Migración y asilo
6. Principios 24 al 26: Derecho a la participación en general
7. Principios 27 al 29: Promoción de los derechos humanos

En septiembre del 2015, doce entidades de las Naciones Unidas emitieron una Declaración “Conjunta” a los Estados actuar urgentemente para erradicar la violencia y la discriminación contra adultos, adolescentes y niños LGBTI, en donde se dio a conocer que todos tienen el mismo derecho a no ser violentados, ni mucho menos discriminados. Las recomendaciones de la Declaración “Conjunta” se enfoca en proteger plenamente al colectivo LGBTI de toda violencia (López,2019).

- El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2017), menciona el compromiso de impulsar y desarrollar un índice de inclusión LGBTI, el cual es una herramienta de medición para conocer si los entornos de aprendizaje son seguros, no violentos e inclusivos y obtener datos globales, para cumplir con los

Objetivos de Desarrollo Sostenible planteadas en la agenda 2030, dando prioridad a 5 dimensiones, resumidas en el siguiente gráfico.

**Figura 2.**  
*Índice de inclusión LGBTI*



**Fuente:** Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2017).

Finalmente, Mendos (2019), señala que en la actualidad hay más de 70 países en el mundo en donde la homosexualidad está penada por la ley. En 9 países incluyendo 3 latinoamericanos hay una protección constitucional contra la discriminación por orientación sexual sea de manera explícita o por la justicia. Cabe recalcar que en los países en donde existe protección legal, no significa que la situación sea 100% segura o no exista violencia alguna hacia el colectivo. Podemos observar en la siguiente figura.

**Figura 3.**  
*Homofobia de Estado*

**Leyes sobre orientación sexual en el mundo**



**Fuente:** Mendos (2019)

**2.1.6. Turismo**

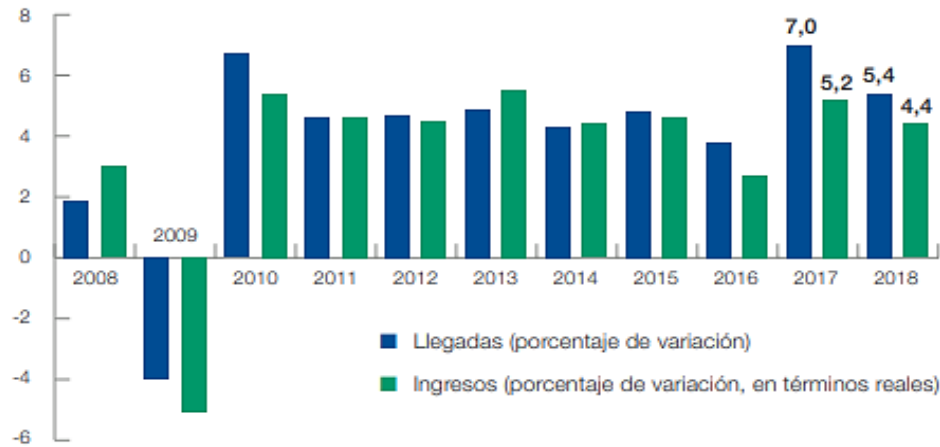
El turismo se forma a partir de la necesidad que tiene el ser humano por desplazarse a un lugar diferente al de su residencia, con intenciones de descanso, diversión y recreación saliendo de su zona de confort. Es un fenómeno multidisciplinar que comprende aspectos económicos, geográficos, antropológicos, sociales, educativos, medioambientales, entre otros; el mismo que involucra a varios actores públicos, privados, profesionales y a la comunidad en sí (Ledhesma, 2016).

Según la Organización Mundial del Turismo (2019), define al turismo como las actividades que realizan las personas durante sus viajes, fuera de sus destinos habituales, por un periodo de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocio, diversión, entre otros. En el 2018 el turismo ha registrado un esparcimiento constante a lo largo del tiempo, demostrando su fortaleza y resiliencia, como se puede observar en el siguiente gráfico la llegada de turistas Internacionales e ingresos por turismo Internacional desde el año 2008, representado en porcentajes por variación.



**Figura 4.**

*Llegada de turistas Internacionales e ingresos por turismo Internacional*



**Fuente:** Organización Mundial del Turismo (2019)

Por otra parte, la definición que es aceptada universalmente como la mejor realizada hasta la actualidad, corresponde a dos economistas suizos Hunziker y Krapf, quienes miran al turismo como un conjunto de relaciones y fenómenos que se produce como consecuencia de los desplazamientos y el tiempo de estancia de las personas fuera de su lugar habitual, sin fines de lucro (Hunziker y Krapf, 2018).

El turismo también deduce una experiencia vivida por personas, relacionándose directamente con la protección del turista y con obtener un buen resultado final en base a la experiencia, las cuales se han convertido en el aspecto clave del turismo, Velasco (2016), menciona las metas comunes que se debe cumplir:

- Proteger al turista- consumidor
- Mejorar la regulación de las normativas de alojamiento, agencia de viajes, restauración, etc.
- Impulsar acciones que mejoren la calidad del producto- servicio

Ledhesma (2016), clasifica al turismo en varios tipos según el objetivo del turista, los mismos que no son definitivos, procurando dar paso a nuevas sistematizaciones, con el objetivo de buscar descanso, diversión y sobre todo tener nuevas experiencias en mayor o menor medida, los cuales podemos observar en la siguiente tabla.

**Tabla 3.**  
Tipos de turismo según el objetivo del turista

<b>TIPOS DE TURISMO</b>			
<b>1</b>	<b>CORPORAL</b>	De salud	Médico, De bienestar
		De Gestión	De parto, Abortivo
		Sexual	-----
		Activo	Aventura, Deportivo
<b>2</b>	<b>INTELECTUAL</b>	Religioso	-----
		Educativo	Artístico, Congresos, ferias, científico
		Gastronómico	
		Virtual	-----
<b>3</b>	<b>MATERIAL</b>	Transferencia	Compras, venta, canje
		Lujo	
		Negocio	-----
<b>4</b>	<b>AMBIENTAL</b>	Naturaleza	Responsable, recreativo, negativo
		Social	Etnográfico, solidario, rural
		Universo	Astronómico, espacial

**Fuente:** (Ledhesma, 2016)

### **2.1.6.1 Turismo Gay**

Según Monterrubio (2013), define al turismo gay como los desplazamientos turísticos que realiza la comunidad homosexual o colectivo gay hacia algún destino y sus experiencias de viaje. A este tipo de turismo se lo conoce también por “pink tourism”, “gay holidaymaking”, “gay travel”, “homosexual tourism”, “queer tourism”, refiriéndose a lo mismo. Proviene principalmente de la literatura anglosajona, y se lo aplica en diferentes contextos, sin embargo, aunque todos estos conceptos puedan ser distintos y con cierto tinte cultural, se refieren a las relaciones entre personas del mismo sexo, conjuntamente

con la importancia de las motivaciones en la elección del destino relacionándose con los servicios turísticos orientados o no a esta población.

El turismo gay representa la oportunidad que el turista necesita para sentirse parte del colectivo, viviendo en un ambiente tolerante para la construcción de su propia identidad. Las vacaciones son una buena oportunidad para ser LGBT, desenvolviéndose en espacios considerados exclusivamente gay-friendly, es decir el turismo se ve relacionado con el momento más adecuado para que las personas expresen libremente su sexualidad, debido a la discriminación y el rechazo que recibe el colectivo, muchos no pueden mostrarse libres día a día, ni mucho menos asistir a espacios gays por miedo (Cabrera, 2014).

Por lo tanto, cabe mencionar que el turismo gay no es lo mismo que turismo sexual, ya que el primero tiene el objetivo del ocio y disfrute de los destinos, mientras que el segundo está direccionado al consumo de relaciones sexuales y vivir experiencias lúidas. Es un tipo de turismo con motivaciones y necesidades concretas que influyen la satisfacción y la experiencia realizada en un determinado destino turístico, presenta una concentración espacial discreta, no solamente al acceder a bares y clubs, sino también en restaurantes, cafeterías, hoteles y espacios públicos, donde se permite las interrelaciones personales (Rodrigues, Moniz y Tiago, 2017).

#### **2.1.6.2. Segmento del mercado Gay**

Según Ciribely y Miquelito (2015), define a la segmentación del mercado como un grupo de individuos consumidores con preferencias similares, que permiten una mayor adaptación al producto, precio, plaza y promoción. El autor menciona que no hay una única manera de segmentar el mercado, ya que se debe probar diferentes variables para encontrar la mejor manera de ver la estructura del mercado, y deben ser segmentados sobre 4 criterios como base, detalladas en la siguiente tabla:

**Tabla 4.***Criterios de segmentación*

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>		
<b>GEOGRÁFICA</b>	Recopilar y analizar información de acuerdo a la ubicación física de las personas.	Tamaño del país. Región. Ciudad. Clima.
<b>DEMOGRÁFICA</b>	División de la población en grupos pequeños, que pueden ser muy diversos y más específicos	Edad. Sexo biológico. Orientación sexual. Nivel educativo. Cultura, etc.
<b>PSICOGRÁFICA</b>	Características psicológicas del cliente, para adecuar el producto y cumplir las expectativas	Estilo de vida. Valores. Intereses, etc.
<b>COMPORTAMENTAL</b>	Como actúan los consumidores al momento de realizar una compra	Nivel de lealtad Temporada Involucramiento, etc.

**Fuente:** (Ciribely y Miquelito ,2015)

El mercado gay denominado “pink market” o “mercado rosa”, analiza al consumidor diverso LGBT, quienes adquieren servicios o productos para satisfacer sus necesidades y deseos. En la actualidad este segmento se lo denomina gay-friendly (amigable con el colectivo), elevando su importancia como símbolo de responsabilidad social empresarial, y de la misma forma generar un ambiente agradable y respetuoso hacia el colectivo (Quintero y Urzua, 2016).

El comportamiento de los consumidores gais es diferente, inclusivo y llamativo para cualquier empresa a nivel internacional, el colectivo gasta entre un 40% y un 50% más que los heterosexuales en servicios y productos turísticos, generando millones de dólares anuales, superando al turismo comercial. Es importante analizar el comportamiento de un consumo a futuro en sectores turísticos, para de esta manera establecer políticas de

mercado, publicidad inclusiva y estrategias que ayuden a direccionar a empresas que estén dispuestos a enfocarse en este segmento de mercado y puedan manejar al tipo de consumidor sin problema (Bello, 2017).

Por otro lado, en el artículo de Clift y Forest (1999), menciona 3 motivaciones dirigidas al turista gay, las cuales son: The Gay Lifestyle, la Cultura y el Relax, se indaga las motivaciones de los gays de edades superiores a los 35 años, en donde se concluye que el mercado es muy parecido al del heterosexual de la misma edad, pero con la matriz de valorar positivamente los aspectos gay-friendly.

Según La Asociación Internacional de Viajes LGBT (2017), se cree que en cada país aproximadamente del 5 a 10% de la población total son parte de esta comunidad. En la actualidad es uno de los segmentos de mercado más rentable denominado “turismo rosa”, “turismo homosexual o gay” y “turismo LGBT”, ya que es un segmento de alto poder adquisitivo que tienen una vida acomodada y cuida mucho de su imagen en belleza, moda, tratamientos, entretenimiento, gastronomía, etc., todo dependiendo del target.

### **2.1.6.3. Perfil del turista Gay**

El turista Gay gasta un 30% más que la población en general, por lo que se ha convertido en un segmento prioritario para varios destinos. Cabe mencionar que cada miembro del colectivo tiene diferentes gustos y comportamientos por lo que no hay que generalizarlos (Meyer, 2017). Presentan las siguientes características alternativas:

- Posiciones ejecutivas
- Alto nivel de educación
- Salarios altos
- La mayoría no tiene cargas familiares
- Conciencia sobre su salud y bienestar
- Viven en el mundo tecnológico
- Muchos se interesan por las artes, diseño, arquitectura
- Interesados en las nuevas tendencias

Según Castañon, Briano y López (2015), menciona que las características anteriores no reflejan al gay real, sino que más bien representa al gay idealizado, ya que existen turistas

de todas las edades y con estilos de vida muy diferentes, un miembro del colectivo puede haber nacido dentro del segmento DINK (Double Income No Kids) que significa doble ingresos sin hijos, SINK (Single Income, No Kids) personas solteras sin hijos que no viven en pareja, y los MILLENNIALS, son turistas jóvenes menos orientados al precio.

Las Teorías del perfil turístico son:

a. Teoría de la mirada de Urry

Según Carmona (2015), menciona que Urry en su libro “The Tourist gaze”, se enfoca en la teoría de la mirada del turista, parte del principio de que estudiando la manera en que los grupos sociales construyen su mirada turística, puede conocerse lo que ocurre en la sociedad normal, el autor distingue dos tipos de miradas del turista:

Romántica: Hace énfasis en la soledad, privacidad, la naturaleza, el campo, el paisaje, especialmente de carácter individual etc.

Colectiva: Necesita una gran cantidad de turistas para desarrollarse, la presencia de otros es la clave para el consumo visual de los lugares, por lo que requiere un ambiente en movimiento.

Desde esta teoría se conoce cómo en diferentes sociedades y especialmente dentro de diferentes grupos sociales, en diversos periodos históricos la mirada del turista cambia y se desarrolla

b. Teoría de Sistema pictográfico de Plog

Por otra parte, Panoso (2012,) se enfoca en Plog y su teoría de Sistema psicográfico a través de un estudio que realizó a 16 empresas aéreas y empresas de viajes de Estados Unidos, el principal objetivo era el incremento del mercado de los viajes, pero a través de este estudio el autor identificó 5 tipos psicográficos de turistas así:

- Alocéntricos: Apasionados por descubrir nuevos destinos y cultura, con un espíritu aventurero, personalidad extrovertida y eligen zonas poco turísticas
- Cuasialocéntricos: Buscan desafíos y prefieren el ecoturismo
- Mesocéntricos: Buscan desestarse y salir de la rutina, buscan áreas más accesibles para el entretenimiento

- Cuasipsicocéntricos: Turistas que visitan un nuevo destino, después de que haya sido bastante visitado
- Psicocéntricos: Turismo de masas, buscan mayor seguridad y comodidad, y prefieren lugares en donde no se realice muchas actividades

Una herramienta de gran importancia que permite la medición cuantitativa de los estilos de vida, que engloba la personalidad, valores, actividades, intereses y características demográficas

Frente a estas teorías, el sistema psicográfico de Plog, es clave para indicar el tipo de turistas, a través de las motivaciones que tienen los distintos perfiles, con las que se establece una relación entre perfiles y destinos de demanda y en la cual se adscribe la presente investigación.

#### **2.1.6.4. Destinos Turísticos LGBT**

Según Ruiz & Iglesias (1999), consideran a los destinos turísticos como la agrupación de multi-actividades que luchan sobre la base de una estrategia de cooperación espacial, al ofertar productos turísticos integrados que resulta evaluada y juzgada por el turista potencial.

Un destino turístico no debe ser solo un conjunto de instalaciones y servicios a disposición del público, sino que se debe poner mayor atención en la experiencia personal de cada turista, al conocer que los destinos tienen una naturaleza multidimensional, existe un modelo que clasifica a los destinos turísticos en 2 dimensiones que considera Betancourt (2015).

-Dimensión en torno del destino turístico: Factores políticos, tecnológicos, económicos, culturales, entorno natural.

-Dimensión infraestructura del servicio: compras, recreo y atracción, acomodación, transporte, viaje, restauración.

Por otra parte, un destino que requiera incorporarse al mercado gay tiene que conseguir que los espacios sean tolerantes y tengan respecto hacia el colectivo, para que de esta manera exista mayor aceptación y seguridad de los turistas homosexuales en los destinos

visitados (Coon, 2012). Es importante establecer las tipologías de destinos turísticos dedicadas al mercado LGBT, según Korflur, Vela y Molina (2017), mencionan 4 tipos:

-Turismo de sol y playa LGBT: Encontramos los resorts, complejos y cruceros exclusivamente para el colectivo.

-Turismo City-Break LGBT: Disfrutar de la ciudad, en relación con la cultura y con establecimientos y oferta de ocio disponible para el público gay.

-Turismo de eventos LGBT: Analizar los eventos especialmente para el colectivo.

-Gay Pride Parades: Esta festividad conmemora a las revueltas de Stonewall, son marchas que comenzaron con un carácter político y de reivindicación de derechos igualitarios del colectivo.

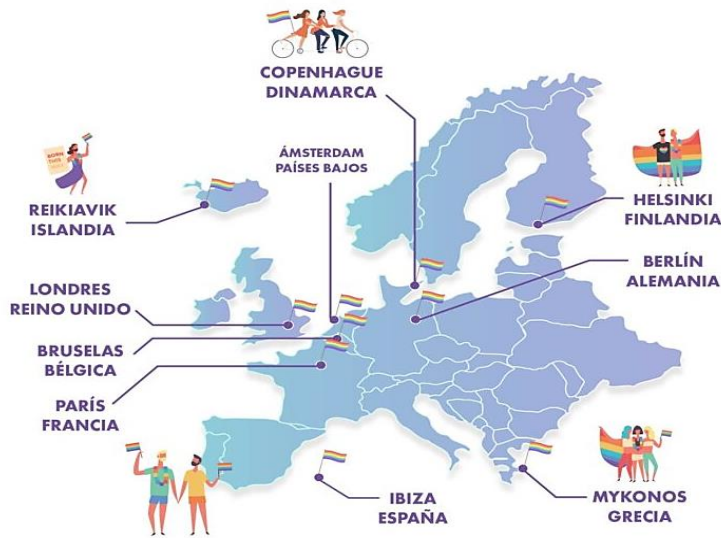
Finalmente, un destino turístico se puede definir como un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, infraestructura, servicios, que atrae a turistas mediante productos estructurados y adaptados a satisfacer sus necesidades.

Según Forga (2015), menciona que se ha determinado 100 ciudades más amigables con el colectivo LGBT, han sido calificadas amigables bajo aspectos como: posibilidad de conocer más personas, vida nocturna, mentes abiertas de los ciudadanos, los niveles bajos de discriminación, las leyes que los amparan y hasta el matrimonio y adopción. Los destinos en el mundo cada vez se vuelven más inclusivos y empáticos con el colectivo, los cuales han sido calificados como lugares gay-friendly, y lo podemos identificar en la siguiente figura y los pioneros son:

- Buenos Aires (Primer país en aceptar el matrimonio gay en América Latina)
- San Francisco (Nació la bandera emblemática)
- Toronto (Grandes festivales gais)
- Madrid (Tercer país en legalizar el matrimonio gay)
- Sudáfrica (Protección contra la discriminación)
- Bangkok
- Melbourne (Destino gay moderno)



**Figura 5.**  
*Ciudades más gay-friendly que visitar en Europa*



**Fuente:** Forga (2015)

#### **2.1.6.5. Servicios Gay-Friendly**

Hiffmann, Duarte y Traverso (2018), asocia el término “Gay friendly” como estrategias de marketing y políticas internas que adoptan las empresas turísticas, ya que existen consumidores que buscan permanecer en empresas que apoyan y respetan al colectivo LGBT, con el fin de brindar satisfacción, saciar las necesidades, expectativas y deseos del consumidor, evitando los actos de prejuicio y marginación por orientación sexual. A medida que el colectivo gay se consolida en varios países, esto demanda espacios de aceptación y centros turísticos adaptados para atender al segmento.

La importancia de los destinos que se dice que son amigables con los homosexuales, es que hay una respuesta natural al sentimiento de exilio que experimentan los LGBT, debido a que muchos se sienten perseguidos en sus ciudades de origen para encontrar refugio en tierras tolerantes y ejercer su sexualidad sin preocupación ni miedo. Por lo tanto, los espacios gay- friendly y las prácticas del turismo gay en cierto modo, representan no solo el uso de un mercado de consumo, sino también una firma de resistencia, sociabilidad entre pares y empoderamiento social (Martins, 2015).

Por otra parte, a pesar de las expectativas, la apreciación del dinero rosa como se lo denomina proveniente del colectivo gay, puede no significar el eliminar los prejuicios, porque muchas empresas que afirman ser gay-friendly su única intención es sacar beneficio y lucrar de este segmento, dejando un lado la empatía sin garantizar el respeto y la inclusión social esperada por las personas LGBT.

## **2.2. Experiencia Turística**

### **2.2.1. EXPERIENCIA**

Según Kant (2001), define a la experiencia como la sensación o impresión sensitiva y el conocimiento empírico, es decir que todo nuestro conocimiento empieza con la experiencia que proviene de las vivencias, de la acción personal y de todo aquello que los años han hecho aprender a la fuerza. Coloquialmente, la palabra experiencia, se refiere a las circunstancias o a los hechos vividos por una persona en un medio, siendo una parte fundamental en la vida de toda persona, lo cual le permite tomar una decisión futura.

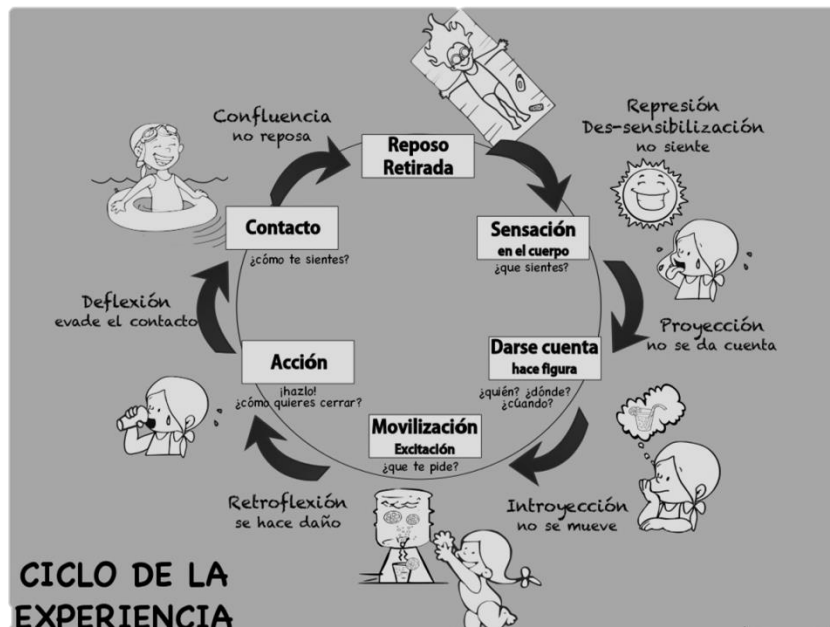
Cabral y Da Silva (2017), mencionan que las experiencias son acontecimientos personales cargados de un significado emocional, basado en la interacción con los estímulos que son los productos o servicios consumidos, lo cual lleva al individuo a definir las experiencias como extraordinarias, en donde los turistas se involucran más de lo que normalmente se espera, y se identifica los componentes importantes de la experiencia:

- Componente sensorial: Despierta el placer estético, satisfacción y sensación de belleza.
- Componente emocional: Sistema afectivo de la generación de humor, emociones y sentimientos.
- Componente Cognitivo: estímulo al pensar, creatividad.
- Componente relacional: Valores y creencias de la persona.
- Componente estilo de vida: Contexto social, como el individuo quiere ser visto por sus pares sociales.

Mientras que Carballo, Moreno y León (2015) señalan que la experiencia son el deseo de tener actos auténticos, en donde las expectativas se ven superadas como ocurre en el caso

de las primeras experiencias, al presentarse por sorpresa. Las personas tienen experiencias diferentes incluso si están haciendo la misma actividad y en el mismo lugar, las cuales son existenciales y pertenecen a cada individuo por ser únicas. En la siguiente ilustración se puede observar el ciclo de la experiencia de una forma diferente.

**Figura 6.**  
*Ciclo de la experiencia*



Fuente: Carballo, Moreno y León (2015)

### 2.2.2. Experiencia Turística

Experiencias que permiten vivenciar una realidad distinta, en todo tipo de aspecto, como cultural, natural, gastronómica, etc. Para que exista una experiencia de calidad es necesario tener un previo conocimiento de las preferencias, actitudes, habilidades que presentan los turistas, esas vivencias son las que se llevan de vuelta y las que permanecerán en su mente, para después ser transmitidas. Según Gale (2016), manifiesta que una experiencia se caracteriza por:

- La importancia de los guías turísticos, sus habilidades, su ingenio
- Compartir con expertos de la localidad y conocedores de la materia
- El elemento sorpresa, tanto positivo como negativo, planificado y espontáneo.
- La flexibilidad, es decir el tiempo libre dentro de un itinerario de grupo.

Por otra parte, González (2016), mira a la experiencia turística desde una visión fenomenológica, los cuales se pueden presentar de manera mezclada durante un solo viaje o también puede identificarse con el propósito principal de viaje y lo divide en cinco modalidades:

- a) De distracción: Las personas buscan una forma no problemática de diversión (ir al cine, ver una película).
- b) De cambio: El turista desea salir de lo cotidiano, buscar algo nuevo.
- c) De interés: El viajero busca racionalmente significados alternativos a los propios.
- d) De ruptura: Motivado por una fascinación explícita hacia eventos inesperados.
- e) De dedicación: El turista encuentra la fuente de sentido y su meta.

### **2.2.3. Principales escalas para medir la Imagen de los Destinos Turísticos IMATUR**

#### **1. Perspectiva Cognitiva**

La percepción constituye un área de estudio dentro del lenguaje turístico, en la que se cautiva los sentidos e invita al conocimiento y a la vivencia de nuevas experiencias, para la construcción de las experiencias se consigue a través de lo sensorial y cognitivo que estimulan los sentidos intelectuales y las emociones positivas. Es la forma en la que la persona percibe los atributos es decir el paisaje, sus atracciones, y el entorno del lugar de una zona turística. En donde persiste las creencias, ideas e impresiones que tengan las personas acerca de un destino, es decir el sentimiento que el turista expresa hacia un lugar (Soto, 2017).

Según Castro, Palacios, y Plazarte. (2019), mencionan que la percepción cognitiva de un destino turístico se define como la forma en la que el turista percibe los atributos físicos como los paisajes, la naturaleza, las atracciones y el entorno construido de una zona de turismo. La atracción del turista estará determinada por la belleza de los paisajes arquitectónicos y naturales, sobre todo por la comodidad de sus instalaciones. Es así que la percepción negativa del destino generará actitudes desfavorables del lugar y al contrario una percepción positiva generará actitudes favorables del lugar, por lo tanto, se pretende que el turista quede satisfecho y con altas expectativas del destino visitado.

## **1. Evaluación Afectiva**

Las personas manifiestan respuestas emocionales a los diferentes lugares, haciendo que dichas emociones se transformen en imágenes, las mismas que se encontrarán vinculadas en la mente del turista de una manera positiva, negativa o neutral. La imagen afectiva influye en la elección de destinos del viajero, así como en sus evaluaciones y futuras decisiones (Solís y Pastor, 2015).

Mientras que para Canché y Canul (2019), consideran a la evaluación afectiva como un concepto unidimensional, ya que se compone por los sentimientos o apego hacia dicho objeto, es decir el proceso que incita al individuo a indicar y mantener un comportamiento determinado, se considera en una escala de medición: Aburrido/Divertido, Estresante/Relajante, Deprimente/Excitante y Desagradable/ Agradable. Las mismas que representan los sentimientos hacia el destino.

## **2. Beneficio Funcional**

El turista buscará satisfacer sus necesidades funcionales definidas como las que motivan a la búsqueda de productos que resuelvan los problemas relacionados con el consumo, por ejemplo, el resolver o evitar un problema actual. Se encuentran relacionados con motivaciones básicas, como necesidades fisiológicas y en materia de seguridad (Álvarez, 2017).

Por otra parte, para Carballo (2015), el componente funcional de la imagen recoge características tangibles, observables o medibles que el turista posee de un determinado destino. La medición de la imagen de los destinos implicaría la aplicación de metodologías capaces de captar las percepciones de los atributos funcionales individuales como el paisaje, el alojamiento, los precios, el transporte, la compra, la cultura, etc., para los visitantes.

## **3. Beneficio Simbólico**

Se lo define a través de como el turista se ve así mismo desde más de una perspectiva, en la cual el individuo puede presentar una imagen real de sí mismo, una imagen ideal de cómo le gustaría verse, una imagen social de cómo una persona es vista por los demás o como una imagen social ideal, es decir como una persona le gustaría que otros le vieran.

Desde esta perspectiva el significado simbólico debería ser especialmente pertinente y socialmente visible, la “insignia” de los productos (Barbachán y Rojas, 2017).

De la Hoz (2018), puntualiza al beneficio simbólico como la suma total de lo que una persona piensa de sí mismo, incluyendo su cuerpo e intelecto, así como sus pertenencias, familia, reputación y trabajo. Tiene su origen en la filosofía griega clásica, considerándolo un constructo multidimensional variado y multifacético. Cuando mayor sea la coincidencia entre la imagen de destino y el beneficio simbólico del turista, mayor será la probabilidad de que se genere en él una actitud favorable hacia el destino.

#### **4. Beneficio Hedónico**

Se refiere al aspecto multisensorial, a la fantasía, a la emotividad de la experiencia al usar los productos. El cual es entendido como la recepción de la experiencia en múltiples modalidades sensoriales como los gustos, sonidos, olores, impresiones táctiles y las imágenes visuales. El consumo hedonista está relacionado a la construcción imaginativa de la realidad (Peral y Villarejo, 2015).

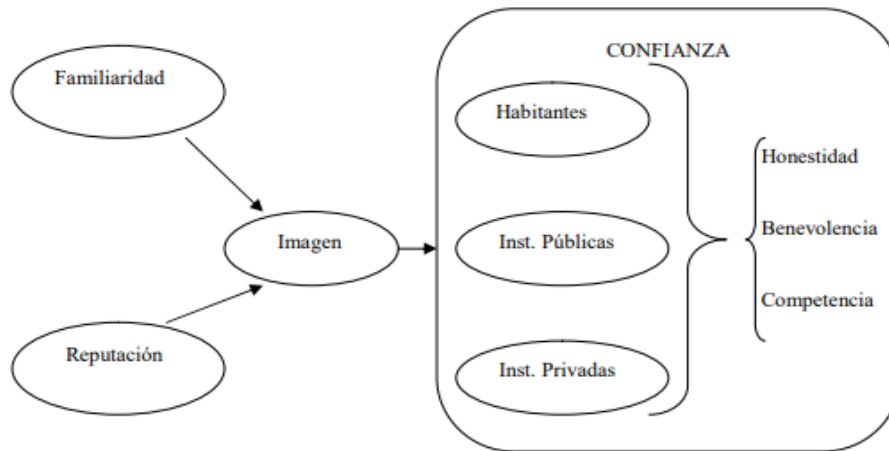
Para Fernández y Sánchez (2019), el beneficio hedónico es relevante para el turista, ya que indica el grado de placer obtenido en el lugar. Representa experiencias multisensoriales que son activadas a través de la estimulación de los sentidos, los destinos turísticos son lugares formados por una mezcla de productos y servicios que estimulan al visitante a ofrecer este tipo de experiencias. Cuando mejor sea las experiencias multisensoriales del turista mayor será el placer en su estadía.

#### **5. Confianza**

A la hora de elegir de un destino turístico para vacacionar, la confianza es un importante factor, ya que en su mayoría se trata de bienes intangibles, a través de los cuales el turista vive su experiencia. Considerado como un constructo de carácter multidimensional que involucra tres dimensiones, la honestidad, benevolencia y competencia definiéndola como una esperanza firme que se tiene de una persona o cosa. La confianza existe si el consumidor piensa que el vendedor tiene la capacidad y la habilidad de entregar los bienes y servicio con la calidad esperada (Gary,2016).

Según Matos (2019), la confianza es la clave mediadora para el desarrollo de las relaciones con los clientes a largo plazo y se convierte en un factor determinante para conseguir que el turista regrese. La confianza que deposita el turista en un destino es la que disminuye la inseguridad recibida y el miedo al oportunismo de varios agentes del lugar. Una relación en donde las partes confían mutuamente genera suficiente valor para comprometerse. A continuación, se resume los componentes de la confianza en el siguiente gráfico.

**Figura 7.**  
*Modelo de confianza*



**Fuente:** Matos (2019)

## 6. Imagen

La imagen en los lugares turísticos es importante, ya que la misma puede afectar a la percepción subjetiva del turista y por ende a su comportamiento y elección del destino. La imagen es la suma de creencias, ideas, impresiones y expectativas, que un turista tiene con relación a un lugar, la cual es objeto de promoción y posicionamiento. La misma que se forma antes, durante y después del consumo, con una combinación de percepciones positivas y negativas que representan la realidad, la imagen es un aspecto básico para la repetición de compra, fidelidad y recomendación del destino a terceros (Beltrán y Parra, 2016).

Según de la Riva, Ibarra y Montorio (2015), señalan que la imagen turística está formada por un componente cognitivo/perceptivo, que se relaciona con los elementos tangibles del sistema turístico, vinculados a los sentimientos del lugar. Como objetivo de los promotores del destino turístico es importante que se obtenga la mayor coincidencia entre

la imagen promocionada y la imagen percibida por el turista, es decir que se cumpla las expectativas del cliente, relacionado a varios aspectos que involucran a la calidad propia del servicio.

Por otra parte, la imagen proyectada de lugares turísticos permite de una forma subjetiva, inducir, influenciar gustos y preferencias de los visitantes, motivando a la visita de varios atractivos del lugar, para que, de esta manera, pueda ser contrastada con una imagen real del destino y cubrir las expectativas del turista. La imagen del destino está fuertemente influenciada por la cantidad y calidad de sus atractivos, para crear y dar forma al destino (Juanatey y Martínez, 2019).

#### **2.2.4. Elementos de una experiencia turística**

Las experiencias consideran algunos elementos importantes en donde se ve involucrado el producto, el servicio y los relatos, que al existir una iteración de todos los elementos se genera la experiencia. Con el objetivo de que ofrecer una experiencia memorable, por lo que es necesario que el turista logre una estabilidad emocional y mental para vivir y disfrutar el momento. Esto requiere de algunas condiciones previas, como el lugar, la seguridad, entre otros. El Servicio Nacional de Turismo Sernatur (2016), menciona los elementos estructurantes de una experiencia turística detallados en las siguientes tablas:

**Tabla 5.**  
*Elementos de una experiencia turística “Protagonista”*

<b>ELEMENTOS DE UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA “PROTAGONISTA”</b>	
<b>PROTAGONISTA</b>	Personas que viven la experiencia, interacción entre los miembros del grupo
<b>ACCIONES</b>	Se puede distinguir entre las acciones nucleares (que definen la experiencia) y las acciones auxiliares (ir al baño, comer, dormir, etc.)
<b>LUGAR</b>	Es el entorno en donde ocurre las acciones para generar una experiencia, todos estos componentes ayudan a la creación de una atmósfera saludable de los protagonistas.

**Fuente:** Sernatur (2016).



**Tabla 6.**  
*Elementos de una experiencia turística “Mediadores”*

<b>ELEMENTOS DE UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA “MEDIADORES”</b>	
<b>MEDIADORES</b>	Persona que interactúa con quienes viven la experiencia (guía). No todas las experiencias requieren de mediadores.
<b>RELATOS</b>	Conjunto de mensajes narrativos expresados por los mediadores, ya sea instrucciones, conocimiento clave que sustentan la experiencia.
<b>ELEMENTOS DE MEDIACIÓN</b>	Todo tipo de material usado durante la interpretación como folletos, libros, grabadoras, etc., utilizados para interactuar con los protagonistas durante el momento de la experiencia

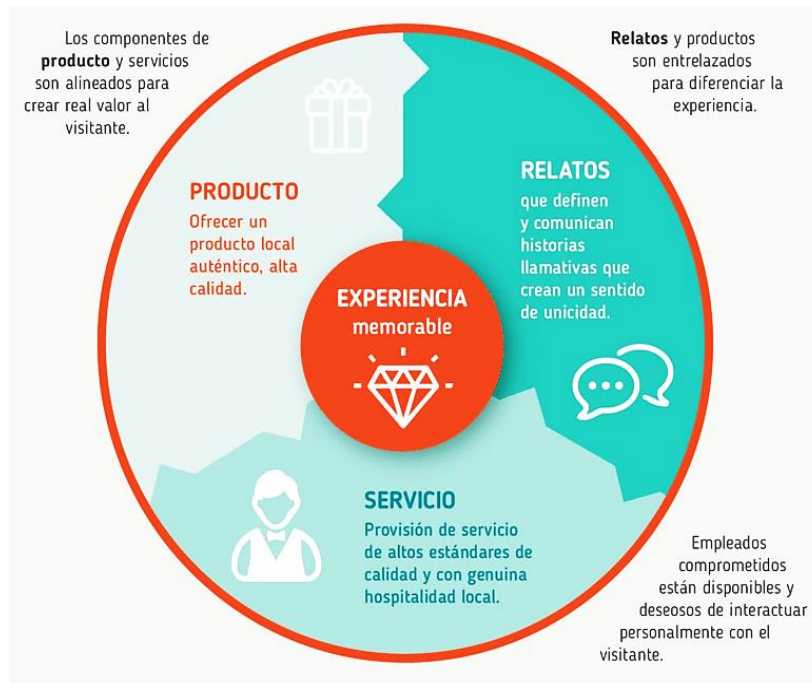
**Fuente:** Sernatur (2016).

Existen una multiplicidad de dimensiones que incluyen un carácter multisensorial, la intensidad y la duración de varios elementos experienciales, la complejidad, y de cómo la gente pasa el tiempo. Las consideraciones culturales y las sensibilidades nacionales y locales, así como las experiencias previas de los invitados, influyen en como las personas perciben las experiencias (Llontop, 2017).

Mientras que, el desarrollo de valor en la experiencia es considerado como un elemento diferenciador y agente de innovación. El valor hará que se encuentre las expectativas del visitante y la realidad del producto, surgiendo de manera espontánea lo que llamamos “vivencial”, que está integrado por la diversidad de elementos culturales y naturales auténticos.

De esta manera el visitante adquiere una percepción del valor basado en beneficios percibidos en la experiencia representado por los elementos del destino y de la misma manera los elementos de una experiencia memorable que podemos observar en la siguiente ilustración (Mincetur, 2015).

**Figura 8.**  
*Elementos de experiencias memorables*



**Fuente:** Canadian Tourism Commission (2017)

### 2.2.5. Diseño de una experiencia Turística

El diseñar una experiencia es una manera responsable y organizada de ofrecer al turista emociones y sensaciones singulares, con la finalidad de generar reconocimiento y fidelización, a través de elementos claves para marcar diferencia en el mercado. Según Hansen (2017), menciona que es recomendable seguir los nueve pasos para crear o mejorar una experiencia

- Conoce a tus públicos
- Conoce tu entorno
- Conoce a tu competencia
- Define las bases de tu experiencia
- Define acciones y roles
- Diseña lugares, relatos y utiliza elementos
- Implementa tu experiencia
- Implementa tu plan de promoción
- Evalúa y corrige

Según Tourism and Events Queensland (2015), señala que el turista busca ir más allá de lo tradicional y busca profundizar en experiencias locales auténticas, conectándose con nuevas culturas para enriquecer su vida y crear recuerdos memorables. El desarrollo del producto turístico debe considerarse una manera de facilitar un conjunto de experiencias para los turistas, basándose en la creación de combinaciones lógicas y accesibles ya sea por temas o por zonas geográficas, lo cual implica estrategias de diseño acompañadas de un plan de gestión que permita otorgar los resultados deseados.

El diseño cumple un rol en la experiencia turística, encaminando a la experiencia del visitante, guarda cada detalle de la entrega de valor, el mismo que debe tener una forma de control sobre ella. Las empresas que no brindan experiencias atractivas, sobrevaloran sus experiencias en relación con el valor percibido, aseguran que el planteamiento de diseño de experiencias no basta para el éxito, ya que requiere de otros agentes y elementos a considerar como son la oferta y la demanda, pero sobre todo la gestión para asegurar la entrega de valor que el turista necesita (Pine y Gilmore, 1998).

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Ubicación

Quito es la segunda ciudad más poblada de Ecuador, se ubica a 2850 metros sobre el nivel del mar, se encuentra geográficamente ubicada en la parte centro norte que abarca una múltiple combinación diversa, por la cual fue declarada por la UNESCO como “Patrimonio Cultural de la Humanidad”, en 1978. Contaba con más de 2.690.150 millones de habitantes y según proyecciones del 2020 esta cantidad ha aumentado llegando a 2.781.641 millones de habitantes (INEC, 218).

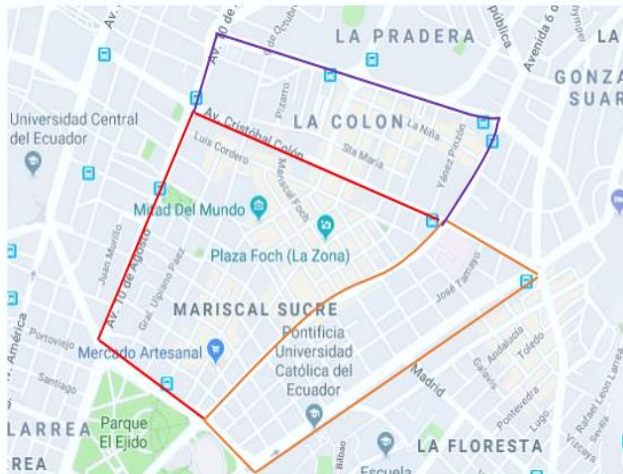
Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018), concluye que el 83,3% de la población de Quito se encuentra actualmente en el estrato socioeconómico medio, lo cual se vio reflejado en las encuestas dirigidas a cada hogar, se dividen en cinco estratos, en el estrato A (alto) se encuentra 1,9% de los hogares, en el nivel B (medio alto) el 11,2% en el nivel C+ (medio) el 22,8%, le sigue estrato C- (medio bajo) con 49,3% y finalmente el nivel D (bajo) con 14,9%.

En el aspecto económico el presupuesto del 2019 asciende a \$1251'803 77, de los cuales se invierte en el área comunal \$922'522 231, área económica \$9'000 269, gastos generales \$216'798 539, y en el área social \$103'482 731 (Municipio de Quito, 2019)

La Mariscal es un barrio del centro norte de Quito desde 1920, tuvo características principalmente residenciales con una oferta destinada a la elite de la ciudad. En los últimos 30 años este sector ha venido transformándose y adaptándose a cambios en aspectos sociodemográficos, por lo que el barrio ha pasado de sector residencial a convertirse en uno de los principales epicentros de la ciudad que agrupa actividades de comercio, servicios, administración y especialmente enfocados en el sector turístico (Parrado,2018). En el siguiente gráfico se muestra las divisiones de la Mariscal:

- Mariscal alta: Desde la Av. 12 de octubre hasta la Av. 6 de diciembre
- ✓ Mariscal media: Desde la Av. 6 de diciembre hasta la Av. 10 de agosto
- Mariscal baja: Desde la Av. Amazónica hasta la Av. 10 de agosto

**Figura 9.**  
Ubicación geográfica de la Zona la Mariscal



**Fuente:** Google maps

Se ha elegido a ECUADOR GAY TOUR GUIDE dirigido por Francisco Guayasamín de la ciudad de Quito para desarrollar la investigación, debido a la afluencia de turistas que recibe tanto nacionales como internacionales, dicho establecimiento se caracteriza no solo por tener turistas gays, sino también guía turístico, propietario, proveedores de alojamiento y servicios amigables. Actualmente por la situación de la emergencia sanitaria y la crisis económica que ha motivado la declaración del estado de excepción en el Ecuador, la empresa se encuentra brindando sus servicios de manera virtual, a través de:

Redes sociales como Facebook: <https://www.facebook.com/ecuagaytravel>

Blog personal:

[https://ecuagaytourguide.blogspot.com/?fbclid=IwAR3nnDrHQsHFwOakwHcRmMyh5Z4SX\\_Gi81S0kSDIk97uDVSEGowftpbCpfU](https://ecuagaytourguide.blogspot.com/?fbclid=IwAR3nnDrHQsHFwOakwHcRmMyh5Z4SX_Gi81S0kSDIk97uDVSEGowftpbCpfU)

### 3.2. Equipos y materiales

**Tabla 7.**  
*Equipos, Materiales, Software y Plataformas virtuales*

<b>EQUIPOS- MATERIALES</b>	<b>SOFTWARES Y PLATAFORMAS VIRTUALES</b>
Laptop	IBM SPSS Statistics 21
Celular	Redes Sociales
Material de oficina	WhatsApp
	Google Forms
	Biblioteca Virtual UTA
	Plataforma Zoom
	Correo electrónico

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.3. Tipo de investigación

El diseño de la investigación empleó una metodología cuantitativa a través de procesos sistemáticos, de una forma secuencial y probatoria, que involucra la recolección de datos para analizar la realidad objetiva (Sampieri y Mendoza 2014). En la que predomina un paradigma positivista que sustenta a la investigación y tiene como objetivo comprobar la hipótesis por medios estadísticos, determinando los parámetros de una variable, de una manera racional, objetiva, manipulable y verificable para la construcción de teorías (Ramos, 2015).

Se enmarca en una lógica deductiva para organizar hechos conocidos y extraer conclusiones mediante una serie de enunciados, lo cual se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad, integrándose en un sistema con una estructura jerarquizada de regularidades (Rodríguez y Pérez, 2017). Por otra parte, explica la realidad a partir de métodos de tipo transversal descriptivo, en donde se realiza una sola medición de las variables en cada individuo, en un solo momento y tiempo único, analizando su incidencia, conociendo las experiencias de los turistas gais (Mendivelso, 2018).

### **3.4. Prueba de Hipótesis - pregunta científica – idea a defender**

#### **3.4.1. Pregunta científica**

¿De qué manera incide la perspectiva del turista gay que visita la ciudad de Quito-la zona de “La Mariscal” con respecto a su experiencia turística?

#### **3.4.2. Hipótesis**

HO: La perspectiva del turista gay que visita la Ciudad de Quito-la zona de “La Mariscal” incide con respecto a su experiencia turística.

H1: La perspectiva del turista gay que visita la Ciudad de Quito-la zona de “La Mariscal” no incide con respecto a su experiencia turística.

### **3.5. Población o muestra**

#### **3.5.1. Población**

Según Ventura (2017), define a la población como un conjunto de elementos que contienen características que se pretende estudiar, existe dos tipos de población: diana la cual es demasiado grande y el investigador no logra acceder a ella y la segunda es la población accesible, en donde el número es menor y se delimita por criterios y la más utilizada. De esta manera, la población de estudio serán los turistas gais que visitan la ciudad de Quito, la zona turística de “La Mariscal” el rango de edad que se consideró para la investigación es de 30 años en adelante, con un nivel socioeconómico medio, considerando que estas personas tienen un ingreso económico que les permiten adquirir servicios y productos turísticos.

#### **3.5.2. Muestra**

Según Mendieta (2015), menciona que el método de referencia en cadena es usado para ciertos fenómenos y funciona el proceso al iniciar con un participante que puede llevar a otros, en donde se les formula la misma pregunta, este tipo de muestreo se utiliza a partir de uno o dos sujetos nada más. En la cual no existe espacialidad geográfica, no se ajusta tiempo y grupos potenciales.

Debido a que es difícil definir un universo para un segmento tan específico y poco conocido, se aplicó un método no probabilístico como lo es el muestreo de referencia en cadena, ya que no existe una base de datos exacta del colectivo gay que visita la ciudad de Quito, la zona turística de “La Mariscal” Se aplicaron los instrumentos de medición de manera virtual por la plataforma Google Forms, debido a la situación sanitaria que enfrenta el país.

### **3.6 Recolección de información**

#### **3.6.1. Técnicas e instrumentos de investigación**

La encuesta es una técnica de recogida de datos con la finalidad de obtener de manera sistemática, medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática precisamente construida, la misma que se obtiene a través del cuestionario como instrumento de medición y cuadro de registro que se administra a la población, en donde el sujeto es anonimato (López y Fachelli, 2015).

Por lo tanto, el proyecto de investigación utilizó la encuesta como una técnica de recolección de datos, mediante el uso del instrumento el cuestionario, y se obtuvo resultados sobre la experiencia turística mediante la cual se consiguió el perfil del turista gay y por ende se identificó la problemática que enfrenta la comunidad.

El cuestionario se obtuvo de dos tesis doctorales que corresponde al Instrumento de Imagen hacia un destino turístico (IMATUR) el cual fue desarrollado y aplicado por:

- El Doctor Enrique Marinao Artigas con el tema “CONFIANZA HACIA LOS DESTINOS TURÍSTICOS. EL ROL DE LA IMAGEN, SUS HABITANTES E INSTITUCIONES” de la Universidad Autónoma de Madrid.
- Lizbeth Jincho Chuctaya instrumento utilizado en el tema “COMPARACIÓN DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO VALLE DEL COLCA, QUE POSEEN LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS” de la Universidad Nacional de San Agustín, Perú.

El mismo que fue validado en el idioma inglés por el experto en temas turísticos, como lo es el Doctor Luis Oswaldo Manosalvas Vaca con el cargo actual: Docente Investigador



de la Universidad Estatal Amazónica Ecuador y Presidente Ejecutivo de MANVA Éxito Consultores.

### 3.6.2. Análisis de fiabilidad de la escala de confianza

Para comprobar la fiabilidad del instrumento se aplicó el test: Alfa de Cronbach, en donde se obtuvo 0,864 que se considera un valor aceptable, por lo tanto, se puede aplicar.

**Tabla 8.**

*Estadísticos de fiabilidad: Alfa de Cronbach.*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,864	70

**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.7 Procesamiento de la información y análisis estadístico

**Tabla 9.**

*Prueba de chi-cuadrado*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1238,018	1120	0,008
Razón de verosimilitudes	403,674	1120	1,000
Asociación lineal por lineal	19,253	1	0,000
N de casos válidos	99		

**Fuente:** SPSS

Nota: a. 1188 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 0,01

El modelo estadístico aplicado para el procesamiento de datos fue el IBM SPSS Statistics. Para la prueba de hipótesis se empleó el estadístico Chi cuadrado, según muestra la tabla 11, en donde se observa que la significación asintótica (bilateral) es de 0,008 > 0,005, por lo cual no se rechaza la H0: La perspectiva del turista gay que visita la Ciudad de Quito-la zona de “La Mariscal” incide con respecto a su experiencia turística y por otro lado se rechaza la H1: La perspectiva del turista gay que visita la Ciudad de Quito-la zona de “La Mariscal” no incide con respecto a su experiencia turística.

### 3.8 Variables respuesta o resultados alcanzados

En base a los resultados obtenidos de las 100 encuestas, elaboradas en la plataforma de Google Form, las mismas que fueron enviadas por correo electrónico y subidas en redes sociales con la ayuda de Francisco Guayasamín, quien es guía turístico del segmento gay en Quito y quien tiene contacto directo con ellos. Los primeros turistas localizados sirvieron de base para encontrar a más turistas del segmento gay.

El instrumento fue aplicado a los turistas gais que visitan la ciudad de Quito, la zona turística de “La Mariscal” el rango de edad que se consideró para la investigación es de 30 años en adelante, con un nivel socioeconómico medio, se lo realizó en el mes de agosto-septiembre de 2020.

Las variables de investigación se midieron a través del cuestionario, el mismo que se estructuró en dos partes; el primero contuvo seis preguntas de opción múltiple y dos abierta, orientadas a obtener información sociodemográfica; el segundo contuvo 70 preguntas con una escala Likert de cinco puntos: 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Indiferente, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo; enfocado en 7 dimensiones, que se detallan en la siguiente tabla.

**Tabla 10.**

*Dimensiones de medida de La imagen de un Destino Turístico (IMATUR)*

<b>DIMENSIONES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>CONCEPTO DIMENSIONES</b>
<b>PERCEPCIÓN COGNITIVA (PC)</b>	Preguntas (1,2,3,4,5,6,7,8,9,10)	Forma en la que la persona percibe los atributos es decir el paisaje, atracciones, y el entorno del lugar de una zona turística. Donde persiste las creencias, ideas e impresiones que tengan las personas acerca de un destino(Soto, 2017).
<b>EVALUACIÓN AFECTIVA (EA)</b>	Preguntas (11,12,13,14)	Respuestas emocionales a los diferentes lugares, haciendo que dichas emociones se transformen en imágenes, las mismas que se

---

		encontrarán vinculadas en la mente del turista de una manera positiva, negativa o neutrales (Solís y Pastor, 2015).
<b>BENEFICIO FUNCIONAL (BF)</b>	Preguntas (15,16,17,18)	El turista buscará satisfacer sus necesidades funcionales definidas como las que motivan a la búsqueda de productos que resuelvan los problemas relacionadas con el consumo (Álvarez, 2017).
<b>BENEFICIO SIMBÓLICO (BS)</b>	Preguntas (19,20,21,22)	Se lo define a través de como el turista se ve así mismo desde más de una perspectiva, en la cual el individuo puede presentar una imagen real de sí mismo, una imagen ideal de cómo le gustaría verse, una imagen social de cómo una persona es vista por los demás o como una imagen social ideal, es decir como una persona le gustaría que otros le vieran (Barbachán y Rojas, 2017).
<b>BENEFICIO HEDÓNICO (BH)</b>	Preguntas (23,24,25,26,27,28,29,30, 31,32,33)	Aspecto multisensorial, a la fantasía, a la emotividad de la experiencia al usar los productos. El cual es entendido como la recepción de la experiencia sensoriales como los gustos, sonidos, olores, impresiones táctiles y las imágenes visuales (Peral y Villarejo, 2015).

---

---

<b>CONFIANZA (CO)</b>	Preguntas (34,35,36,37,38,39,40,41, 42,43,44,45,46,47,48,49, 50,51,52,53,54,55)	Constructo de carácter multidimensional que involucra tres dimensiones, la honestidad, benevolencia y competencia definiéndola como una esperanza firme que se tiene de una persona o cosa (Gary,2016).
<b>IMAGEN (IMA)</b>	Preguntas (56,57,58,59,60,61,62,63, 64,65,66,67,68,69,70)	La imagen es la suma de creencias, ideas, impresiones y expectativas, que un turista tiene con relación a un lugar, la cual es objeto de promoción y posicionamiento. La misma que se forma antes, durante y después del consumo, con una combinación de percepciones positivas y negativas que representan la realidad (Beltrán y Parra, 2016).

---

**Fuente:** Elaboración propia

## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El turismo gay se ha convertido en un importante nicho de mercado, capaz de generar grandes beneficios al turismo, con una variedad en la oferta de servicios, inclusión y respeto; razones para creer que se debe apostar más a este segmento, con la finalidad de desarrollar la actividad turística, debido a que el mismo cuenta con una gran capacidad de gasto y disponibilidad para desplazarse fuera de la temporada alta. Por lo que se ha visto la necesidad de indagar al segmento gay e identificar la problemática que enfrentan con respecto a la experiencia turística, la misma que ayudó a obtener el perfil del turista y de esta manera crear acciones que permitan la promoción, difusión y comercialización dirigida especialmente al segmento gay en destinos claves (Baños, 2016).

#### 4.1. Problemática que enfrenta el turista gay con respecto a la experiencia turística

A partir de los resultados de la herramienta de medición utilizada para las variables, los datos fueron tabulados y procesados en la escala de Likert, obteniendo la meda aritmética de los factores individuales y globales a través de las 7 dimensiones de medida de la imagen de un destino turístico, representados en el siguiente gráfico, según su rango:

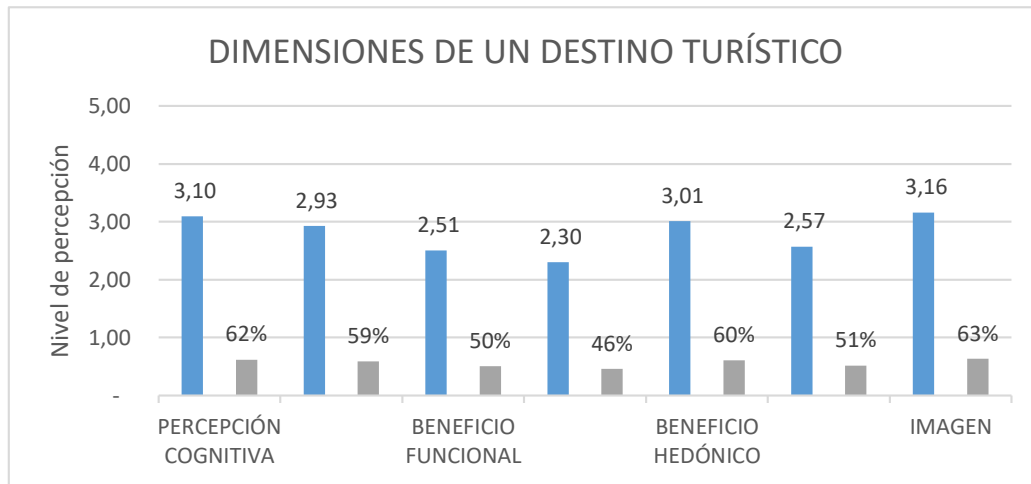
**Tabla 11.**

*Nivel de percepción de la imagen de un destino turístico*

NIVEL DE PERCEPCIÓN	CONSIDERACIÓN
1 a 2.99	BAJO
3 a 3.99	MEDIO
4 a 5	ALTO

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 10:**  
Resultados de las dimensiones de un destino turístico



**Fuente:** Elaboración propia

Basándonos en los resultados obtenidos, en cuanto a la dimensión de la percepción cognitiva representa un promedio de 3,10 equivalente al 62% de los turistas gays que perciben los atributos físicos y la comodidad de las instalaciones de la zona turística “La Mariscal”, teniendo una percepción con expectativas medias del lugar, la evaluación afectiva con un promedio de 2,93 que representa el 59 % de turistas gays que manifiestan respuestas emocionales bajas, lo que corresponde a sentimientos e impresiones, a no sentirse a gusto en el lugar, influyendo en la elección, evaluación y futuras decisiones de los destinos. En la dimensión del beneficio funcional tiene un promedio de 2,51 con el 50% de turistas gays que contrasta las características tangibles como el precio, transporte, alojamiento, etc.; e intangibles que corresponden a las impresiones psicológicas como la seguridad, calidad esperada, amabilidad, con relación al ambiente o a la atmósfera que el turista asocia con un lugar, dando como resultado percepciones bajas del lugar.

La dimensión del beneficio simbólico tiene un promedio de 2,30 equivalente al 46% de turistas gays que representa un nivel bajo de como el turista se ve, dentro de una imagen real de sí mismo, una imagen ideal de cómo le gustaría verse, una imagen social de cómo una persona es vista por los demás, o como una imagen social ideal, es decir como una persona le gustaría que otros le vieran. En cuanto a la dimensión del beneficio hedónico posee un promedio de 3,01 que representa el 60% de grado de placer obtenido en la zona turística “La Mariscal”, a través de las experiencias multisensoriales (sentidos) mostrando una percepción media del lugar.

Por otra parte, la dimensión de la confianza tiene un promedio de 2,57 que representa el 51% de grado de confianza que deposita el turista en la zona turística “La Mariscal”, siendo media lo cual aumenta la inseguridad recibida y el miedo al oportunismo de habitantes, instituciones públicas e instituciones privadas. Por último, la dimensión de la imagen tiene un promedio de 3,16 que equivale al 63% de como el turista gay suma las creencias, ideas, impresiones y expectativas, y como resultado una percepción media en relación al lugar antes, durante y después del consumo.

Finalmente, se ha seleccionado 4 dimensiones principales que se relacionan con la problemática que enfrentan los turistas gays: Evaluación Afectiva, Beneficio Funcional, Beneficio Simbólico e Imagen, de donde se obtuvo los siguientes problemas:

- Violencia social, por parte de las personas que les vieron en la zona de la Mariscal, agredidos de manera verbal, en donde existe burlas, mofas, irrespeto, falta de educación, dejando ridiculizados al segmento gay siendo intolerantes.
- Discriminación y Homofobia debido a que Quito es un lugar conservador con creyentes apegados estrictamente a la religión, lo que ocasiona miedo, odio, desconfianza hacia el segmento.
- No existe cultura de servicio al cliente, por lo que aparece la viveza criolla que significa abusar del otro al tratando de hacerle el tonto
- Falta de inversión y promoción en empresas privada y pública hacia el segmento gay lo cual es notorio, ya que las pocas instalaciones que existen tienen un periodo corto de vida, no existe preocupación por la imagen de los establecimientos turísticos ni mucho menos por el servicio.

#### **4.2. Perfil del turista gay en el mercado turístico**

Para obtener el perfil del turista gay se tomó datos adquiridos de las seis primeras preguntas de opción múltiple y dos abierta, orientadas a obtener información sociodemográfica y se obtuvo resultados, presentados en las siguientes tablas:

**Tabla 12.**  
Situación sociodemográfica de los turistas

<b>SOCIODEMOGRÁFICA</b>	
<b>GÉNERO</b>	
<b>VARIABLES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Masculino	100%
<b>EDAD</b>	
30-35 Años	5%
36-45 Años	26%
46-55 Años	47%
Más de 55 Años	22%
Total	100%
<b>ESTADO CIVIL</b>	
Soltero	63%
Casado	20%
Unión Libre	17%
Total	100%
<b>GRADO DE INSTRUCCIÓN</b>	
Primaria	1%
Bachillerato	17%
Título Universitario	55%
Maestría	27%
Total	100%

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 13.**  
Situación sociodemográfica de los turistas

<b>SOCIODEMOGRÁFICA</b>	
<b>SITUACIÓN ACTUAL</b>	
<b>VARIABLES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Busca empleo	2%
Trabaja	64%



---

Dueño de casa	16%
Jubilado	18%
Total	100%
<b>NIVEL DE INGRESOS MENSUALES</b>	
\$450 a \$750	18%
\$751 a \$1000	38%
\$1001 a \$1500	31%
Mayor a \$1500	13%
Total	100%
<b>LUGAR DE ORIGEN</b>	
Países Americanos	55 %
Países Latinoamericanos	19 %
Países Europeos	26 %
Total	100%
<b>DÍAS DE ESTANCIA</b>	
2 mes	35%
3 meses	10%
5 meses	5%
15 días	26%
20 días	7%
2 semanas	17%
Total	100%

---

**Fuente:** Elaboración propia

Basado en los resultados de las encuestas se puede determinar que la demanda turística gay que visita la ciudad de Quito la zona turística “La Mariscal”, corresponde en su mayoría al género masculino con un (100%), su rango de edad oscila desde 30 a 35 años (26%), de 46 a 55 años de edad (47%), y más de 55 años con un (22%) provienen principalmente de países americanos (55%), países europeos (26 %) y países latinoamericanos (19 %); en su mayoría son personas que trabajan (64%), seguido de jubilados (18%) y dueños de casa (16%).

La mayoría de encuestados tienen un estado civil solteros (63%), seguidas de casados (20%) y finalmente en unión libre (17%) lo cual podemos ver que los dos últimos no tienen mucha diferencia. El grado de instrucción en su mayoría poseen título Universitario (55%), Maestría (27%), Bachillerato (17%) y Primaria (1%) siendo el más insignificante; por lo que el nivel de ingresos mensuales está entre los \$751 a \$1000 (38%), \$1001 a \$1500 (31%), \$450 a \$750 (18%) y Mayor a \$1500 que corresponde al (13%). Por lo tanto, sus días de estancia en el país es de aproximadamente 2 mes (35%), seguido de 15 días (26%), 2 semanas (17%), 3 meses (10%), 20 días (7%) y finalmente 5 meses (5%).

De acuerdo con la teoría de Plog (1974), la mayor parte de turistas se encuentran en la categoría de céntricos, debido a que muestran características de aloécnicos y psicocéntricos en la que describe a los turistas que buscan destinos poco conocidos, tienen instalaciones estándar y cierto contacto con los habitantes del lugar. De la misma manera concuerda Cohen (1972), coincidiendo con el turista explorador ya que realizan sus propios itinerarios, evitando contacto con otros turistas para así interactuar con los locales del lugar, quieren estar en contacto con las actividades cotidianas de los mismos y su entorno, con cierto nivel de seguridad y confort. Así como también se coincide con la división de Smith (1989) en donde se destacan características de los turistas de elite, quienes llegan a los destinos en grupos pequeños y se adaptan a las condiciones locales de vida, pero de manera temporal, demandan algunas instalaciones más cómodas.

#### **4.3. Acciones que permitan al turismo gay posicionarse en las actividades turísticas.**

Se conoce que, hasta la fecha existente para el mercado turístico gay no llega a satisfacer la demanda o no cumple de forma adecuada las necesidades de este segmento de mercado. Al turista gay le interesa lo mismo que a cualquier turista como ir a la montaña, playa, visitar la ciudad en ese sentido no hay diferencias. Por lo que, después de haber identificado la problemática que enfrentan los turistas gays al visitar el destino turístico “La Mariscal”, se plantea la siguiente estrategia.

### **4.3.1. Estrategias para potencializar el turismo gay**

#### **4.3.1.1. Objetivo**

Plantear acciones necesarias para la prevención de los problemas sociales que enfrentan los turistas gays al visitar la zona “La Mariscal” y posicionarlos en las actividades turísticas.

#### **4.3.1.2. Alcance**

Direccionado a todos los habitantes en general de la ciudad de Quito, especialmente a los prestadores de servicios turísticos.

### 4.3.1.3 Acciones según los hallazgos encontrados

**Tabla14.**  
*Indicador 1*

<b>Objetivo</b>	Plantear acciones necesarias para la prevención de los problemas sociales que enfrentan los turistas gays al visitar la zona La Mariscal y posicionarlos en las actividades turísticas				
<b>Estratégico 1:</b>					
<b>Objetivo de la Acción 1:</b>	Concientizar a la población sobre temas de igualdad de derechos e importancia de las personas LGBT en los aspectos de la vida social actual.				
<b>Indicador 1:</b>	Violencia Social				
<b>Acciones</b>	<b>Recurso de Acción</b>	<b>Responsable (Cargo)</b>	<b>Participantes</b>	<b>Métodos</b>	<b>Medios</b>
Talleres sobre temas relacionados con el colectivo LGBT	Plan de capacitación “talleres” en temas: -Diversidad -Sistema sexo-género -Identidad -Orientación -Fobias -Legislación	-Ministerio de Turismo -GADs -LGBT -Profesionales en Turismo	-Comunidad LGBT -Población en general	-Presentaciones en Power Point, -Charlas -Videos	Presencial (Aforo mínimo) Virtual (Redes sociales)

Cine foro	Cartelera con cortometrajes en temas de: - Diversidad sexual y género -Violencia -Derechos LGBT	-Ministerio de Turismo -Comunidad LGBT -Director/a del proyecto	-Población en general	-Proyección de cortometrajes -Preguntas abiertas	Presencial (Aforo mínimo) Plataformas virtuales
Obras de teatro	Guion de teatro que transmita mensajes relacionados a la violencia LGBT, derechos, turismo	-GADs -Ministerio de cultura -Profesionales en turismo -Unidades educativas del Centro Histórico de Quito	-Población en general	Representaciones teatrales	Presencial (Aforo mínimo) Plataformas virtuales
Mesas redondas	Discusión de temas a elección como: -Violencia social -Comunidad LGBT	-Ministerio de Turismo -Director/a del proyecto	-Comunidad LGBT -Profesionales en turismo	-Power point -Imágenes -Texto impreso -Afiches	Presencial (Aforo mínimo) Plataformas virtuales

---

-Igualdad y  
derechos

-Moderador elegido

-Población en  
general

-Carteles

---

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 15.**  
*Indicador 2*

<b>Objetivo Estratégico 1:</b>	Plantear acciones necesarias para la prevención de los problemas sociales que enfrentan los turistas gays al visitar la zona La Mariscal y posicionarlos en las actividades turísticas.				
<b>Objetivo de La Acción 2:</b>	Socializar temas direccionados a la educación sexual en Unidades educativas del Centro Histórico de Quito				
<b>Indicador 2:</b>	Discriminación y Homofobia				
<b>Acciones</b>	<b>Recurso de Acción</b>	<b>Responsable (Cargo)</b>	<b>Participantes</b>	<b>Métodos</b>	<b>Medios</b>
Charlas	Exposición en temas: -Sexualidad, Heterosexualidad Homosexualidad -Discriminación y Homofobia -Estrategias y contenidos para una educación en la diversidad	-Ministerio de Turismo -Ministerio de educación -Profesionales en Turismo -Director/a de las unidades educativas	-Comunidad LGBT -Estudiantes de unidades educativas	-Presentaciones en Power Point -Talleres -Videos -Imágenes	Presencial (aulas de clase) Virtual (páginas de unidades educativas)

---

	Plantillas e	-Ministerio de	-Estudiantes de	-Imágenes	Presencial
Inclusión en los	informes con temas	Turismo	unidades educativas	-Talleres	Virtual (páginas
textos escolares	sobre: sexualidad,	-Ministerio de		-Preguntas	web oficiales)
temas de educación	turismo, diversidad	educación		-Lecturas	
sexual	sexual, homofobia,	-Director/a del			
	discriminación	proyecto			

---

**Fuente:** Elaboración propia



**Tabla 16.**  
*Indicador 3*

<b>Objetivo Estratégico 1:</b>	Plantear acciones necesarias para la prevención de los problemas sociales que enfrentan los turistas gays al visitar la zona La Mariscal y posicionarlos en las actividades turísticas				
<b>Objetivo de la Acción 3:</b>	Fomentar la cultura de servicio al cliente en los prestadores de servicios turísticos				
<b>Indicador 3:</b>	Inexistencia de una cultura de servicio al cliente				
<b>Acciones</b>	<b>Recurso de Acción</b>	<b>Responsable (Cargo)</b>	<b>Participantes</b>	<b>Métodos</b>	<b>Medios</b>
Ciclos de capacitación	Plan de capacitación en temas: -Turismo LGBT -Atención al cliente -Servicios turísticos LGBT -Discriminación	-Ministerio de Turismo -GADs -Profesionales en Turismo	-Personal de establecimiento turísticos del Centro Histórico de Quito	-Presentaciones en Power Point -Videos -Talleres -Manuales	Presencial (Aforo mínimo) Virtual (Redes sociales)

Talleres y seminarios	Programas de formación en temas: -Turismo LGBT -Atención al cliente -Servicios turísticos LGBT -Discriminación	-Ministerio de Turismo -GADS -Director/a del proyecto	-Profesionales en el área turística	-Presentaciones en Power Point -Videos -Manuales -Identificadores -Matriz de asistencia	Presencial (Aforo mínimo) Virtual (Redes sociales)
Alianzas estratégicas con establecimientos de servicios turísticos	Lista de posibles aliados	-Ministerio de Turismo -GADs -Director/a del proyecto	Establecimiento de servicios turísticos del Centro Histórico de Quito	-Boletines electrónicos -Tarjetas de presentación - Conferencias -Seminarios	Presencial (Aforo mínimo) Virtual (Redes sociales)
Creación de catálogos especializados en turismo homosexual	-Boceto con viajes ya programados -Contactos de guías especializados -Establecimientos gay friendly	-Ministerio de Turismo -GADs -Comunidad LGBT	-Agencias de viajes	-Fotografías -Recursos audiovisuales -Herramientas digitales	Presencial (Aforo mínimo) Virtual (Redes sociales)

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 17.**  
*Indicador 4*

<b>Objetivo Estratégico 1:</b>	Plantear acciones necesarias para la prevención de los problemas sociales que enfrentan los turistas gais al visitar la zona La Mariscal y posicionarlos en las actividades turísticas				
<b>Objetivo de la Acción 4:</b>	Motivar a la empresa pública y privada para la inversión en actividades turísticas dirigidas a la población LGBT				
<b>Indicador 4:</b>	Limitada inversión en la promoción turística de empresas públicas y privadas				
<b>Acciones</b>	<b>Recurso de Acción</b>	<b>Responsable (Cargo)</b>	<b>Participantes</b>	<b>Métodos</b>	<b>Medios</b>
Videos promocionales en el idioma inglés y español.	Plantilla de video personalizado con actores gais	-Ministerio de Turismo -GADs -LGBT -Profesionales en Turismo	-Población en general (turistas)	-Proyección de videos en destinos turísticos específicos	Presencial (Aforo mínimo) Virtual (Redes sociales, YouTube)
Carteles promocionales en donde se transmitan	Plantilla de carteles personalizado	-Ministerio de Turismo -GADs -LGBT	-Población en general (turistas)	-Imágenes de parejas gais -Colores del segmento	Espacios públicos, medios de transporte, espacios turísticos

---

mensajes de inclusión (Anexo 8)		-Profesionales en Turismo		-Herramientas digitales	
Diseño de un tríptico informativo en idioma inglés y español sobre el turismo gay (Anexo 9)	Plantilla de tríptico para el turismo gay	-Ministerio de Turismo -GADs -LGBT -Profesionales en Turismo	-Población en general (turistas)	-Imágenes de parejas gais -Colores del segmento -Herramientas digitales -Información de destinos turísticos -Slogan	Establecimientos turísticos Centros de información turística
Creación de sitios web y redes sociales (Anexo 10)	Plantilla de una plataforma personalizada en turismo gay	-Ministerio de Turismo -GADS -LGBT -Profesionales en Turismo	-Población en general (turistas)	-Herramientas digitales	Medios Virtuales

---

Publicidad en medios de comunicación	Formato de anuncio en temas de promoción turística enfocada al segmento gay	-Ministerio de Turismo -GADS -LGBT -Profesionales en Turismo	-Población en general (turistas)	-Herramientas digitales	Medios de comunicación (radio, periódico, revista, televisión )
Participación en Ferias Internacionales de Turismo	Stands con material publicitario	-Ministerio de Turismo -GADS -LGBT -Profesionales en Turismo	-Población en general (turistas)	-Trípticos informativos -Carteles -Afiches Videos promocionales -Esferos -Gorras Camisetas	Ferias de Turismo presencial o Transmisión por medios virtuales
Alianzas estratégicas con Organismos turísticos	Lista de contacto de aliados estratégicos	-Ministerio de Turismo -GADS -Director/a del proyecto	-Cámara LGBT de comercio Ecuador -Asociación Internacional de Viajes LGBTQ+,	-Boletines electrónicos -Tarjetas de presentación - Conferencias	Presencial (Aforo mínimo) Virtual (Redes sociales)

---

-Seminarios

-Reuniones  
personales

---

**Fuente:** Elaboración propia

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

#### 5.1. Conclusiones

Una vez realizado el proyecto de investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La perspectiva del turista gay que visita la Ciudad de Quito-la zona de “La Mariscal” incide con respecto a su experiencia turística, debido a que aún predomina la homofobia por parte de empresarios, turistas, empleados y la población en general, causando incomodidad e insatisfacción al momento de recibir los servicios turísticos
- Por medio de una encuesta realizada a 100 turistas gais, se diagnostica cuatro principales problemas que enfrenta el turista con respecto a la experiencia turística: violencia social, discriminación-homofobia, inexistencia de una cultura de servicio al cliente, limitada inversión en la promoción turística por parte de empresas públicas y privadas, a través de 7 dimensiones de medida de la imagen de un destino turístico, siendo la más baja la dimensión simbólica con un nivel de percepción de 2,30 equivalente al 46% de turistas gais de cómo se ven, y cómo son vistos por los demás. Y con un nivel de percepción alta de la imagen de 3,16 equivalente al 63% de cómo son las expectativas del turista gay con relación a las experiencias antes, durante y después del consumo.
- Mediante la sección sociodemográfica de la encuesta se obtiene el perfil del turista gay que visita la zona turística “La Mariscal”, en un gran porcentaje de género masculino de 46-55 años, soltero, que trabaja y posee estudios universitarios, y además vienen de países americanos. La mayor parte de turistas se encuentran en la categoría de céntricos, debido a que muestran características de alocéntricos y psicocéntricos.

- Una vez identificado los 4 problemas principales que afectan a los turistas gays en la zona “La Mariscal”, se plantea acciones para la prevención de los problemas sociales que enfrenta la población LGBT; además, que brinden a los turistas innovación completa, experiencias interesantes y únicas basada en los valores culturales fundamentales de los ecuatorianos, como la comodidad de ser uno mismo sin barreras ni prejuicios, seguridad, respeto a la orientación sexual y sobretodo espacios abiertos y amigables.
- El proyecto de investigación sirve de base para posteriores estudios, destinado a ofrecer nuevas aportaciones, las mismas que pueden ser modificadas por expertos y direccionadas a diferentes líneas de investigación, para implementar en diferentes zonas turísticas del país.

## **5.2. Recomendaciones**

- Se recomienda socializar a los establecimientos turísticos el perfil sociodemográfico del turista gay que visita la zona “La Mariscal”, su estructura de consumo en cuanto a bienes y servicios turísticos, al igual que la organización del viaje y las variables que motivan al turista a visitar el destino y cumplir con sus expectativas.
- El Ministerio de turismo (MINTUR) debe levantar información básica sobre la oferta y demanda del turismo gay en la actualidad, datos que son de utilidad pública para el desarrollo de proyectos de investigación.
- El Gobierno debe apoyar a las distintas organizaciones LGBT en el país, otorgándoles mayores recursos monetarios, para que de esta manera se genere alianzas estratégicas con ONGs en beneficio de la promoción turística del país, y además que se pueda invertir en proyectos que impulsen al mismo turismo gay.
- Se debería elaborar en el Ecuador un distintivo LGBT para establecimientos gay-friendly que permita la inclusión de este segmento de la población en las actividades turísticas a nivel del país.



- Se recomienda a futuros investigadores continuar desarrollando proyectos para ampliar el análisis y probar diferentes metodologías enfocados en este segmento tan específico y poco conocido, en la cual podrían incluir un número mayor de encuestados para corroborar los resultados de la presente investigación.

### 1.3. BIBLIOGRAFÍA

- Aguayo, R., y Piña, M. (2015). Homofobia en estudiantes universitarios de México. *Región y sociedad*, 27 (64).
- Asociación Internacional de Turismo para LGBTQ (2017). IGLTA Convención Anual Global de Milán. Recuperado <https://www.iglta.org/Plan-YourTrip?TripType=4915>.
- Álvarez, J. (2019). *Seguridad y percepción de riesgo en la formación de imagen turística: Brasil a través de los agentes autónomos formadores de imagen ante los Juegos Olímpicos* (Tesis de doctorado). Universidad de Coruña, España.
- Álvarez, R. (2017). Relaciones intertextuales entre los poemas de Safo y la Heroida XV. *Byzantion Nea Hellás* (36):24-43.
- Alventosa, J. (2018). *Discriminación por orientación sexual e identidad de género en el derecho español*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales: Subdirección General de Información Administrativa y Publicaciones. Madrid, España: NIPO: 790-08-116-2.
- Adhemar, P. (2016). Cooperación Internacional del Estado Español y personas LGBT en Bolivia (Tesis de maestría). Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones, Madrid.
- Betancourt, G. (2015). Confianza de las turistas que visitan Acapulco (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Guerrero, México.
- Baños, V. (2016). *Actitudes de los residentes hacia turistas lesbianas, gays, bisexuales y transexuales en Acapulco*. (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Guerrero, Acapulco.
- Barbachán, E. y Rojas, C. (2017). *Planeamiento Estratégico para la Industria Peruana de Turismo* (Tesis de posgrado). Pontificia Universidad Católica de Perú.

- Bello, O. (2017). *Turismo LGBT genera al año 6100 millones de euros en ingresos a España. Segundo Enfoque.* Recuperado de <http://segundoenfoque.com/turismo-lgbt-genera-al-ano-6-100-millones-de-euros-en-ingresos-a-espana-2017-01-19>.
- Beltrán, M. y Parra, M. (2016). La Imagen del Destino Turístico: Estudio en profundidad del Municipio de Murcia como Destino Turístico. *Revista Turismo y Desarrollo local*, 9 (20),2-23.
- Cabrera, R. (2014). *El papel del marketing en el turismo LGBT: Especial dedicación a los eventos* (Tesis de maestría). Universidad de Málaga, España.
- Cabral, D y Dasilva, V. (2017). Dimensiones sensoriales de la experiencia de consumo en bodegas portuguesas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, (26) 3, 698-717.
- Canché, O. y Canul, M. (2019). Variables formadoras de la Imagen de un Destino de cruceros a partir de la percepción de los turistas. *Revista Desarrollo Local Sostenible*,12 (35), 250-401.
- Carballo, M. (2015). *Valoración Económica de la Imagen de los Destinos Turísticos* (tesis de doctorado). Universidad de la Palmas de Gran Canaria, España.
- Castañón, E., Briano, G., y López, A. (2015). *El Pink Market como opción de negocios de alto crecimiento en México.* Recuperado de <http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/1919/1/Factores%20relevantes%20en%20estrategias%20de%20marketing.pdf>.
- Castro, J., Palacios, J. y Plazarte, L. (2019). Imagen del destino desde la perspectiva del turista. *Turismo y Sociedad*, 5 (10), 45-66.
- Cárdenas, S., Bianca, E. y Aguilar, B. (2015). Respeto a la diversidad para prevenir la discriminación en las escuelas. *Ximhai*,11(1),169-186.
- Carballo, R., Moreno, S., y León C. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*,1(35), 71-94.

- Carranza, R (2015). *Evolución histórica del colectivo LGBT: de las leyes represivas a la aprobación de la ley 13/2005, de 1 de julio* (Tesis de posgrado). Universidad de Salamanca, España.
- Carvajal, E. (2017). *La construcción del derecho desde abajo*. (Tesis de maestría). Universidad Santo Tomás, Colombia.
- Carmona, D. (2015). The tourist gaze 3.0(la mirada del turista 3.0) John Urry Larsen. *Revista del Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(1) 261-264.
- Ciribri, J y Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19 (19).
- Cohen, E. (1972). Hacia una sociología del turismo internacional. *Investigación social*. 39 (1), 164-182.
- Corte Constitucional de Ecuador (2019). *Registro Oficial*. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/14QNINLjZIJkXtepxou1s2uZTUk5Kftyx/view>.
- Coon, D. (2012). Sun, Sand and Citizenship: The marketing of gay tourism. *Journal of Homosexuality*, 511-534.
- Chávez, M., Zapata, J. y Villanueva, G. (2018). Diversidad sexual y sus representaciones en la juventud. *Psicogente*, 21(39), 62-7.
- Chinh, P. (2019). *Diseño y Creación de un nuevo producto turístico exclusivo para el colectivo LGBT: Propuesta de un plan de comunicación para el desarrollo de un producto turístico de homestay en Segovia* (Tesis de maestría). Universidad de Valladolid, Segovia.
- Draus, A. (2019). La Antigüedad revivida en el microrrelato: el poder y el sexo. *AnMal Electronica*, 47, 1697-4239.
- Clift, S. & Forrest, S. (1999). Gay men and tourism: Destinations and holiday motivations. *Tourism management*, 615-625.

- De la Hoz, A. (2018). *Análisis y Modelización de la imagen de un destino de turismo medico: Un enfoque Cross- cultural* (Tesis de doctorado). Universidad de Granada, España.
- De la Riva, J., Ibarra, P., y Montorio, R. (2015), *Análisis espacial y representación geográfica: innovación y aplicación* (Tesis de posgrado). Universidad de Alicante, España.
- Fernández, M., y Sánchez, E. (2019). La comunicación de los destinos turísticos en los medios sociales: el caso de la España Verde. *Communication of Tourism*, 40 (11),11-20.
- Forga, J. (2015). Las motivaciones de los turistas LGBT en la elección de la ciudad de Barcelona. *Análisis Geográfica*, 61 (3), 601-621.
- Gaceta Oficial de la Federación (2016). *Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación. Cámara de Diputados de la República Mexicana*. Recuperado de [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/262\\_210618.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/262_210618.pdf).
- Gale, T. (2016). *La creación de experiencias: Un proceso para la aplicación de turismo vivencial en comunidades locales. Patagonia por Descubrir, Una plataforma para la difusión y transferencia de las tecnologías de turismo para los operadores de Aysén*. Centro de Investigación en Ecosistemas de la Patagonia. Coyhaique, Chile: CIEP.
- Garay, N. (2016). *La Inseguridad como factor interviniente en la confianza y la fidelidad hacia un destino de sol y playa* (Tesis de posgrado). Unidad Académica de Turismo, México.
- García, J. (2017). *La Homosexualidad En Grecia y Roma*. Penguin Random House Grupo. Madrid: España: Editorial España.
- García, O., y Marín, H. (2014). Creación y apropiación de espacios sociales en el turismo gay: Identidad, consumo y mercado en el Caribe mexicano. *Culturales*, 2(1),71-94.

- Gonzales, A. (2016). Mercantilización de la cultura para ofrecer una experiencia turística estandarizada. *RITUR*, (6), 1, 82-95.
- Hansen, A. (2017). Designing travel experiences”. Presentation an Adventure Travel World Summit. Santiago, Chile.
- Hiffmann, C., Duarte, R. y Traverso, L. (2018). Turismo Gay- Friendly. Segmento de Demanda Latente tourism. *Rosados Ventos*, 10, (4).
- Hunziker, H y Krapf, K. (2018). Fundamentos de la doctrina general del turismo. La obra que codificó el estudio convencional del turismo. *Polygraphischer*, (1), 5-17.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013). *Inclusión social y cumplimiento de derechos humanos de la población LGBTI en el Ecuador*. Recuperado de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas\\_Sociales/LGBTI/Metodologia\\_estudio\\_de\\_caso\\_LGBTI-octubre2013.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/LGBTI/Metodologia_estudio_de_caso_LGBTI-octubre2013.pdf).
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018). *Ecuador en cifras*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Kant, I (2001). *La utopía moral como emancipación del azar*. Madrid, España: Editorial EDAF, S. A.
- Korflür, C. Vela, M. y Molina, M. (2017). Oferta y demanda en el mercado homosexual: Una propuesta de estrategias de intercambio para la mejora del marketing en el segmento. *Cuadernos de turismo*, 171-179.
- Lemur, O. (2016). Estudio del mercado turístico LGBT para Colombia (Tesis posgrado). Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Ledhesma, M. (2016). Periodismo turístico: muchos principios y algunos finales. Recuperado:<https://www.entornoturistico.com/wpcontent/uploads/2018/01/Periodismotur%C3%ADstico-muchos-principios-y-algunos-finales-de-Miguel-Ledhesma-PDF.pdf>.
- López, E (2019). Los derechos humanos para las personas LGBT y sus limitantes frente al modelo de la ciudadanía normativa. *Rupturas*, 9 (2).

- López, P. y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación Cuantitativa. *Creative commons*, 1(13),7-12.
- Lozano, I. (2009). El significado de homosexualidad en jóvenes de la ciudad de México. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, vol. 14, (1), 153-168.
- Lozano, O. (2017). Asociación entre homofobia internalizada e indicadores de salud mental en personas LGBT en la ciudad de México. *Salud Mental*, (40),5.
- Llontop, C. (2017). La relación entre gestión y turismo, basada en la experiencia del visitante (Tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres, Perú.
- Martins, L. (2015). Turismo LGBT salir del almarío Porto Alegre. Recuperado de <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/5706/pdf>.
- Matos, R. (2019). La confianza como determinante del compromiso, la intención de regreso y la recomendación del turista por un destino: el caso de Cancún, Revista científica multidisciplinar de la Universidad Autónoma del Estado de México, 26 (3), 1-12.
- Mendieta, G. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa investigaciones Andina. *Investigaciones Andina*, 17 (30), 1148-1150.
- Mendivelso, F. (2018). Diseño de Investigación de Corte Transversal Article. *Medica Sanitas*, 21(3),141-146.
- Mendos, L. (2019). Homofobia de Estado. Recuperado de [https://ilga.org/downloads/ILGA\\_Homofobia\\_de\\_Estado\\_2019.pdf](https://ilga.org/downloads/ILGA_Homofobia_de_Estado_2019.pdf).
- Ministerio de Salud de la Nación (2016). *Guía básica sobre diversidad sexual*. Buenos Aires, República de Argentina.
- Ministerio de Turismo del Ecuador (2018). *Turismo en cifras*. Recuperado de: <https://servicios.turismo.gob.ec/>.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015). Lineamientos para el desarrollo del turismo rural comunitario en el Perú. Recuperado de

[http://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/2015/11/LINEAMIENTOS\\_DE\\_SARROLLO\\_TURISMO\\_RURAL\\_ARTE.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/2015/11/LINEAMIENTOS_DE_SARROLLO_TURISMO_RURAL_ARTE.pdf).

Monterrubio, J. (2013). Turismo no convencional: impactos socioculturales. México: Trillas.

Noguera, J. (2016). *El Turismo y la Experiencia del Cliente IX jornadas investigación en turismo*. Recuperado de: [http://ftf.us.es/Jor\\_Inv\\_Tur/IX\\_jornadas\\_investiga.tomo\\_1.pdf#page=363](http://ftf.us.es/Jor_Inv_Tur/IX_jornadas_investiga.tomo_1.pdf#page=363).

Organización Mundial del Turismo (2019). Panorama del turismo Internacional. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>.

Oller, M., y Chavero, P. (2016). Ecuador colectivo LGBTI y medios de comunicación. En Ramirez. M (Ed), *Comunicación Periodismo y Género. Una mirada desde Iberoamérica* (pp.19-23). Ecuador: EGREGIUS.

Olmedo, R. (2019). *AmorEsAmor como constructor de redes digitales en el movimiento LGBTTIQ en México*. *Virtualis*, 10 (19), 109-133.

Parrado, C. (2018). Rehabilitación urbana y pobreza oculta. La Mariscal, Quito. *Bitácora Urbano Territoria*, 28 (2),154-260.

Panoso, A. (2012). Teoría del turismo conceptos modelos y sistemas. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>.

Prat Forga, M., & Cànoves, G. (2015). Cultural Development Strategies and Urban Gay Tourism Revitalization. *AlmaTourism*, 12(1), 150-153.

Penna, M. (2015). Homofobia en las aulas Universitarias. Un metaanálisis. *REDU*, 13 (1). 181-202.

Peñaloza, H., y Rincón, I. (2016). Incidencia de la violencia física en la población LGBT en Ecuador. *Civilizar: Ciencias Sociales y Humanas*, 8 (35), 129-138.

Peral, B. y Villarejo, A. (2015). Motivaciones Hedónicas vs Utilitaristas en Internet: Segmentación Latente de Mayores. *Hispanolusas Ourense*, 2 (15), 19-41.



- Perry, N. (2019). *Out in Time: From Stonewall to Queer, How Gay Men Came of Age Across the generations*. Recuperado <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eiSODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PI1&dq=stone+wall&ots=gqzW7iih5z&sig=BapIkljFSlri4pCi78MFy5A4g#v=onepage&q=stone%20wall&f=false>.
- Pine, B & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Pichardo, J., Barbero, M., Faure, J., Sáenz, M., y Ramos, J. (2015). *Abrazar la Diversidad: propuestas para una educación libre de acoso homofóbico y transfóbico*. Recuperado: [https://eprints.ucm.es/35740/1/Abrazar%20la%20diversidad\\_propuestas%20para%20una%20educaci%C3%B3n%20libre%20de%20acoso%20homof%C3%B3bico%20y%20transf%C3%B3bico.pdf](https://eprints.ucm.es/35740/1/Abrazar%20la%20diversidad_propuestas%20para%20una%20educaci%C3%B3n%20libre%20de%20acoso%20homof%C3%B3bico%20y%20transf%C3%B3bico.pdf)
- Pulido, J. y Navarro, U. (2014). Identificación de ítems para medir las experiencias del turista en destino. *Cultura e Turismo*, 8(1), 4-34.
- Plog, S. (1974), "Por qué las áreas de destino aumentan y disminuyen en popularidad", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* vol. 14(4), 55-58.
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2017). Promoviendo los Derechos Humanos y la Inclusión de las personas LGBTI: Un Manual para los Parlamentos y las Parlamentarias. Recuperado de <https://www.pgaction.org/inclusion/pdf/handbook/es.pdf>.
- Quintero, G y Urzua, J. (2016). *Propuesta de posicionamiento para puerto Vallarta en el mercado gay masculino*. Recuperado de [http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos\\_pagina/propuesta\\_de\\_posicionamiento\\_para\\_puerto\\_vallarta\\_en\\_el\\_mercado\\_gay\\_masculino.pdf](http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/propuesta_de_posicionamiento_para_puerto_vallarta_en_el_mercado_gay_masculino.pdf).
- Ramos, C. (2015). Los Paradigmas de la Investigación Científica. *Av. piscol*, 23(1), 9-17.

- Risi, M. (2017). *Resultados del turismo internacional en 2017: los más altos en siete años*. OMT. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>.
- Rodriguez, C. (2017). Gay tourism: Are you prepared? *Turismo &desenvolvimiento*, 27(28),255-264.
- Rodríguez, J. (2019). Configuración de espacios turísticos LGBT friendly. Caso: Puerto Vallarta (Tesis doctoral). Instituto tecnológico y de estudios superiores de Occidente, Jalisco.
- Rodríguez, L., y Carrera, A. (2017). Percepción de la homofobia y lesbofobia por parte de una muestra de gays y lesbianas de la provincia de Ourense. *Psicología y Salud*, 27 (1), 89-102.
- Rodríguez, J., y Pérez, J. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Escuela de Administración de Negocios*, 1(28), 1-26.
- Rosero, X. (2018). Propuesta estratégica para convertir a la zona especial turística la Mariscal de Quito en una zona más amigable con el segmento LGBTI (Tesis pregrado). Universidad de las Américas, Quito. Recuperado <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8861/1/UDLA-EC-TIAEHT-2018-01.pdf>.
- Romero, C. (2020). Beyond Stonewall: The Gay Liberation Movement in Colombia and the International Activism Networks. *Historia Crítica*, 1 (75),93-114.
- Ruiz, A. & Iglesias, V. (1999). Evaluación de los Destinos turísticos en función de su valor de marca. Actas del XI Encuentro de Profesores Universitario de Marketing, 427-450.
- Sampieri, R., y Mendoza, C. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>.
- Sánchez, R. (2017). Homosexualidad latente en el cine (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.

- Servicio Nacional de Turismo Sernatur. (2016). Por un turismo sustentable: Manual de buenas prácticas sector turismo. Santiago, Chile: Gobierno de Chile.
- Soto, J. (2017). Sensorialidad, cognición y afectividad en el lenguaje de promoción turística: Un análisis de corpus de los verbos de percepción. *Circulo de lingüística aplicada a la comunicación*, 1(13),156-473, doi: 10.5209/CLAC.57902.
- Solís, M. y Pastor, H. (2015). La Percepción cognitiva de los recursos naturales y medioambientales como factor interviniente en la imagen afectiva del destino turístico. *Teoría y Praxis*, 11 (18), 170-182.
- Solís, P. (2017). *Discriminación estructural y desigualdad social*. Recuperado de <http://repositorio.dpe.gob.ec/bitstream/39000/2084/1/CONAPRED-066.pdf>.
- Smith, S. (1989). Preferencias turísticas y diversidad de ecosistemas. Investigación sobre viajes: globalización: el borde del Pacífico y Mas allá 1(13), 357-361.
- Stein, M. (2019), *The Stonewall Riots: A Documentary History*. Recuperado <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4VZxDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&d=stone+wall&ots=UxqzWno1Ej&sig=uD8QeEeHVAf8pwFT6Vbm9lGCv0#v=onepage&q=stone%20wall&f=false>.
- Torres, P., y Baez, S. (2018). *Medición de la experiencia del turista en Quito*. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(1), 133-156.
- Tourism and Events Queensland (2015). Hero Experiences Guidebook. Creating memorable visitor experiences. Recovered <https://cdn-teq.queensland.com/~/.media/d8ab2695794b4627a67ab7aa1ebc9863.ashx?la=en-au&vs=1&d=20150717T155549>.
- Vargas, J. (2015). Breve Panorama Histórico de La Narrativa Sáfica En México. VII Congreso Virtual Sobre Historia de Las Mujeres. *Dialnet*, 14-18.
- Valdés, A. (1981). *Historia y presente de la homosexualidad*. Ediciones AKAL. Recuperado:[https://books.google.com.ec/books?id=qoyJqefILsC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=qoyJqefILsC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false).

- Velasco, M. (2016). Entre el poder y la racionalidad: Gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo. *PASOS*,14 (3),577-594.
- Velásquez, L. (2017). *Análisis del segmento turístico LGBTI internacional para propuesta de un certificado de calidad para establecimientos de servicios de hospitalidad* (Tesis pregrado). Pontificia Universidad Católica Del Ecuador, Quito. Recuperado:<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15067/Tesis%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*,43 (4),64-66.
- Wechselblatt, L (2017). Asociación por los derechos civiles. Recuperado de <https://identidadydiversidad.adc.org.ar/wp-content/uploads/2017/05/Derechos-LGBT-Informe-Normativo.pdf>.
- Weeks, J. (2000). La construcción de las identidades genéricas y sexuales: La naturaleza problemática de las identidades. *Trabajo social*, 18, 199-221.

## 5.4. ANEXOS

### ANEXO 1. CARTA DE INTENCIÓN DE INVESTIGACIÓN

Quito 05 de febrero de 2020

CARTA DE INTENCIÓN DE INVESTIGACIÓN

Maestría en Gestión de Calidad Total en Organizaciones de servicios turísticos corte Julio 2019-Universidad Técnica de Ambato.

**Ecuador Gay Tour Guide**

Presente

Con un cordial saludo, me dirijo a usted quien suscribe Licenciada Cynthia Estefanía Maiza Cosquillo con cédula de identidad 180400981-7 manifiesto mi interés por realizar la tesis denominada “PERSPECTIVA DEL TURISTA GAY CON RESPECTO A LA EXPERIENCIA TURÍSTICA”. A realizarse en la ciudad de Quito por lo que solicito comedidamente se me otorgue una carta de aval de interés y se me conceda el permiso respectivo para recabar información completa y precisa respecto a la temática, comprometiéndome a tener toda la disponibilidad de tiempo que se requiera para mi proyecto de investigación.

Esperando contar con una respuesta favorable, le reitero mi más sincero agradecimiento.

Atentamente



Lcda. Cynthia Maiza  
180400981-7

## ANEXO 2. CARTA DE AVAL DE INTERÉS

### CARTA DE AVAL DE INTERÉS

Quito, 05 de Febrero del 2020

#### Licenciada

**Cynthia Estefanía Maiza Cosquillo**

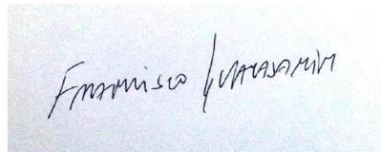
**Universidad Técnica de Ambato.**

De mis consideraciones:

De acuerdo a conversaciones mantenidas con usted anteriormente en su interés de realizar la tesis denominada "PERSPECTIVA DEL TURISTA GAY CON RESPECTO A LA EXPERIENCIA TURÍSTICA" en Ecuador, demuestro mi total interés en apoyarla en cuanto a la consecución de información en cuanto a esta temática de acuerdo a la experiencia que tengo desarrollando el turismo Gay en Ecuador.

Este tipo de investigaciones a nivel profesional son muy útiles para despertar el interés en las personas que están relacionadas con el turismo en nuestro país y sobre todo para que el gobierno Ecuatoriano conozca sobre la importancia que tiene el turismo gay a nivel mundial en aportar al desarrollo económico de los países en los cuales están conscientes del aporte que constituye esta actividad a la población.

Me suscribo, muy atentamente,

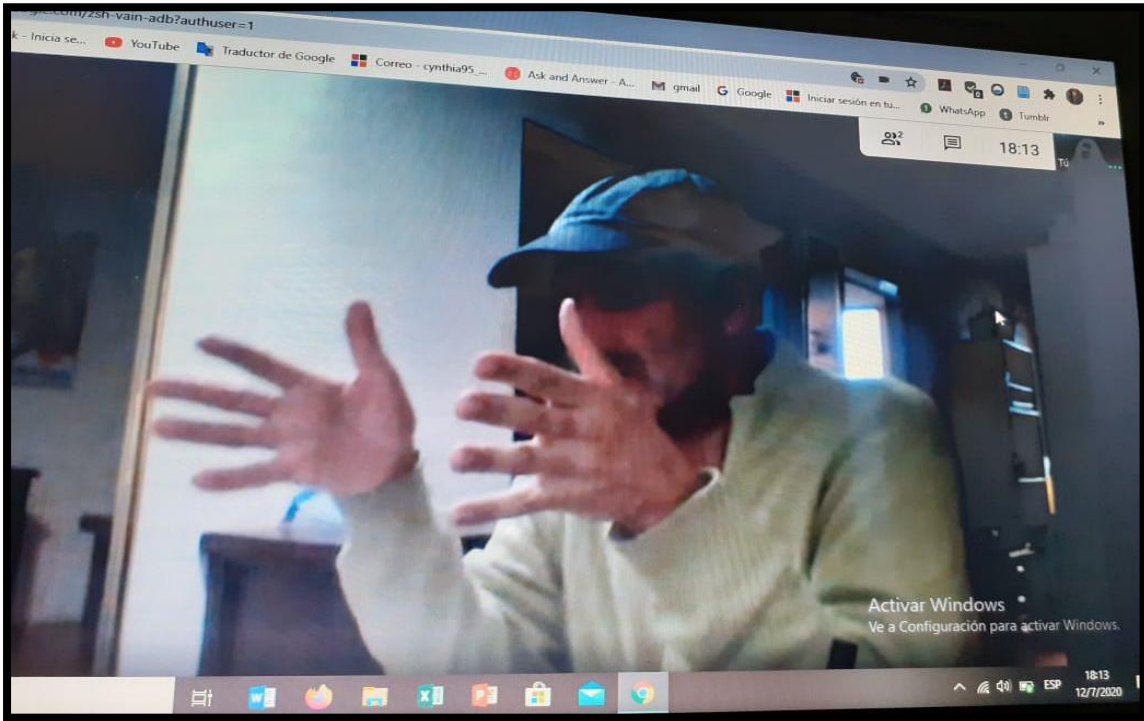


FRANCISCO GUAYASAMIN

Agente de viajes y guía de turistas gay en Ecuador.

<http://ecuagaytourguide.blogspot.com>

**ANEXO 3. CONVERSATORIO CON FRANCISCO GUAYASAMÍN AGENTE DE VIAJES Y GUÍA DE TURISTAS GAY EN ECUADOR POR MEDIO VIRTUAL**



## ANEXO 4. CUESTIONARIO EN ESPAÑOL



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA**  
**EDUCACIÓN**



Estimados turistas que visitan la ciudad de Quito, la zona turística de la Mariscal. La presente encuesta tiene como objetivo desarrollar la investigación con el tema: **“Perspectiva del turista gay con respecto a la experiencia turística en Quito – Ecuador”** Por favor, después de cada enunciado, marque con un (x) lo que considere su opinión. Los datos serán tratados en forma confidencial y sólo para fines académicos. Gracias por su colaboración.

### Datos demográficos

1. Género				2. Edad			
Femenino		Masculino		30-35	36-45	46-55	Más de 55 años
3. Estado civil				4. Grado de instrucción			
Soltero	Casado	Divorciado	Unión libre	Primaria	Bachillerato	Título Universitario	Maestría
5. Situación actual				6. Nivel de ingresos mensuales			
Busca empleo	Trabajo	Dueño de casa	Jubilado	\$450 a \$750	\$751 a \$1000	\$1001 a \$1500	Mayor a \$1500
7. Lugar de origen:							
8. Días de estancia:							

Por favor, evalúe en un rango de 1 a 5 cada una de las preguntas, donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

	<b>Los establecimientos turísticos ubicados en zona de la Mariscal de la ciudad de Quito</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Son seguros					
2	Son variados					
3	Son cómodos					
	<b>Los establecimientos turísticos ubicados en la zona de la Mariscal se caracterizan por:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
4	Tener una cultura de servicio					



5	Ser gayfriendly					
6	Buena vida nocturna					
	<b>En la ciudad de Quito, la zona de la Mariscal tiene interesantes:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7	Atractivos culturales					
8	Atractivos folklóricos					
9	Atractivos históricos					
10	Costumbres propias					
	<b>La zona turística de la Mariscal es:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11	Alegre					
12	Confiable					
13	Tolerante					
14	Libre					
	<b>En la zona turística de la Mariscal</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
15	Conseguí centros de diversión gay					
16	Encontré lugares de entretenimiento justo como lo necesitaba					
17	Existe discriminación y homofobia					
18	Disfruto libremente de mi orientación sexual mientras me divierto					
	<b>La zona turística de la Mariscal</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
19	Refleja lo que soy					
20	Es acorde a como me veo a mi mismo					
21	Me identifica con las personas que prefieren el lugar					
22	Existe gente similar a mi					
	<b>La zona turística de la Mariscal</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
23	Posee una buena infraestructura					
24	Me encanta por su estética					
25	Se siente un ambiente único					
26	Me gusta observar todos sus sitios					
	<b>En la zona turística de la Mariscal</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
27	Puedo distraerme fácilmente					

28	Transmite emoción que me contagia					
29	Es ideal para observar como se divierten los demás					
30	Es para gozar la vida					
	<b>La zona turística de la Mariscal</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
31	Me hace escapar de mi rutina diaria					
32	Me hace sentir en otro mundo					
33	Me siento tan involucrado en este lugar, que olvido todo lo demás					
	<b>La zona turística de la Mariscal</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
34	Tiene una buena reputación					
35	La buena reputación de este lugar la respalda su historia					
36	Es respetado por la gente					
37	Se siente confianza entre la gente					
	<b>Mi percepción es que las Instituciones Públicas (Oficinas de Turismo, Municipalidades, etc) de este lugar al entregar información</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
38	Son claras y oportunas					
39	Son fiables					
40	Se caracterizan por su transparencia					
41	Presentan en su página web o redes sociales, imágenes de actividades realizadas por el colectivo LGBT					
42	Actúan en beneficio de los turistas					
43	Incluyen al colectivo LGBT en sus campañas publicitarias					
44	Están abierta a las necesidades de los turistas					
45	Existen convenios con establecimientos gayfriendly					
46	Disponer información relacionada con las actividades LGBT					
	<b>Mi percepción es que las Instituciones Privadas (Hoteles, Hospedajes, Restaurantes, etc) de ese lugar al ofrecer sus servicio</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
47	Poseen un distintivo para el colectivo gay					

48	Son claras y oportunas					
49	Son fiables					
50	Se caracterizan por su transparencia					
51	Se preocupan por el bienestar de los turistas					
52	Muestran claramente ser un lugar liberal					
53	Están orientados al colectivo LGBT					
54	Aplican la política de NO discriminación , incluyendo la orientación sexual					
55	Cuentan con personal capacitado y tolerante					
	<b>La zona turística de la Mariscal</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
56	Es la mejor que yo he visto en la ciudad de Quito					
57	Es lo que yo esperaba					
58	Cumple con mis expectativas					
59	Ha sido mi mejor elección de visita					
60	Recomendaría el lugar					
	<b>Mi percepción es que la gente que visita la zona turística de la Mariscal</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
61	Es honesta					
62	Es clara y oportuna					
63	Es violenta					
64	Es prejuiciosa					
	<b>Mi percepción es que la gente de la zona turística de la Mariscal</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
65	Entrega orientación adecuada a los turistas					
66	No haría nada intencional que pudiera perjudicar a los turistas					
67	Se interesa por el bienestar del turista					
68	Tiene en general una elevada cultura turística					
69	Tiene habilidad para tratar con los turistas					
70	Tiene experiencia para tratar con los turistas					

## **ANEXO 5. FORMATO PARA VALIDAR EL CUESTIONARIO EN EL IDIOMA INGLÉS**

### **Formato para Validar un Cuestionario**

#### **Juicio de Expertos**

#### **Solicitud para Validar el Cuestionario de Imagen Hacia un Destino Turístico (IMATUR)**

Ambato, 09 de septiembre del 2020

Doctor  
Luis Oswaldo Manosalvas Vaca  
Presente.

Estimado Dr. Manosalvas, es grato saludarlo y a través de la presente solicito su apoyo para evaluar el contenido del cuestionario en el idioma inglés a ser utilizado para medir Experiencia Turística en la investigación “Perspectiva del turista gay con respecto a la experiencia turística”. El cuestionario corresponde al instrumento Cuestionario de Imagen Hacia un Destino Turístico (IMATUR) el cual fue desarrollado por el Doctor Enrique Marinao Artigas aplicado en la tesis doctoral de la Universidad Autónoma De Madrid.

Por favor, califique Ud. cada uno de los ítems del cuestionario de acuerdo a los criterios señalados y puede poner las observaciones que Ud. considere pertinentes. Para ello, se anexa los “Items del Cuestionario” y la “Tabla de Calificación de los Items”.

Gracias por su apoyo.

Atentamente,



Cynthia Maiza Cosquillo

### Items del Cuestionario

A la población objetivo se le pedirá que responda:

Dear tourists who visit the city of Quito, the tourist area of “La Mariscal”. The objective of this survey is to develop a research topic: "Perspective of the gay tourist with respect to the tourist experience in Quito-Ecuador" Please, mark each statement with an (x) according to your opinion The data will be treated confidentially and only use for academic purposes. Thank you for your cooperation.

#### Demographic data

1. Gender				2. Age			
Female		Male		30-35	36-45	46-55	More than 55 years
3. Civil status				4. Degree of instruction:			
Single	Married	Divorced	Cohabiting	Primary	Bachelor's degree	College's degree	Master's degree
5. Current situation				6. Monthly income level			
Find job	Works	Homeowner	Retired	\$450 to \$750	\$751 to \$1000	\$1001 to \$1500	More than \$1500
7. Place of origin :							
8. Days of stay :							

Please evaluate each question in a range of 1 to 5, where:

1	2	3	4	5
Totally disagree	In disagreement	Indifferent	Agree	Totally agree

	Tourist establishments located in “La Mariscal” area , in the Quito city	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
1	They are safe	4	4	4	4	
2	They are varied	4	4	4	4	
3	They are comfortable	4	4	4	4	
	<b>Tourist establishments located in “La Mariscal” area are characterized by:</b>					
4	Have a culture of service	4	4	4	4	
5	Be gay friendly	4	4	4	4	

6	Good night life	4	4	4	4	
	<b>In the city of Quito, “La Mariscal” area has interesting:</b>					
7	Cultural tractive	4	4	4	4	Debe ser “attractions”
8	Folk attractions	4	4	4	4	
9	Historical attractions	4	4	4	4	
10	Own customs	4	4	4	4	
	<b>The tourist area of “La Mariscal” is:</b>					
11	Cheerful	4	4	4	4	
12	Trustworthy	4	4	4	4	
13	Tolerant	4	4	4	4	
14	Free	4	4	4	4	
	<b>In the tourist area of “La Mariscal”</b>					
15	I got gay fun centers	4	4	4	4	
16	I found entertainment venues just the way I needed it	4	4	4	4	
17	There are places designed to venture into the new	4	4	4	4	
18	I freely enjoy my sexual orientation while having fun	4	4	4	4	
	<b>The tourist area of “La Mariscal”</b>					
19	Reflect who I am	4	4	4	4	
20	It is according to how I see myself	4	4	4	4	
21	I identify with people who prefer the place	4	4	4	4	
22	There are people similar to me	4	4	4	4	
	<b>The tourist area of “La Mariscal”</b>					
23	It has a good infrastructure	4	4	4	4	
24	I love it for its aesthetics	4	4	4	4	
25	It feels a unique environment	4	4	4	4	

26	I like to observe all your sites	4	4	4	4	
	<b>In the tourist area of “La Mariscal”</b>					
27	I can easily get distracted	4	4	4	4	
28	It transmits emotion	4	4	4	4	
29	It is ideal to observe how others are having fun	4	4	4	4	
30	It is to enjoy life	4	4	4	4	
	<b>The tourist area of “La Mariscal”</b>					
31	Makes me run away from my daily routine	4	4	4	4	
32	Makes me feel in another world	4	4	4	4	
33	I feel so involved in this place that I forget everything else	4	4	4	4	
	<b>The tourist area of “La Mariscal”</b>					
34	Has a good reputation	4	4	4	4	
35	The good reputation of this place is backed by its history	4	4	4	4	
36	It is respected by the people	4	4	4	4	
37	You feel trust between people	4	4	4	4	
	<b>My perception is that the Public Institutions (Tourist Offices, Municipalities, etc.) of this place, when providing information</b>					
38	They are clear and timely	4	4	4	4	
39	They are reliable	4	4	4	4	
40	They are characterized by their transparency	4	4	4	4	
41	They present on their website or social networks, images of activities carried out	4	4	4	4	

	by the LGBT community					
42	They act for the benefit of tourists	4	4	4	4	
43	They include the LGBT community in their advertising campaigns	4	4	4	4	
44	They are open to the needs of tourists	4	4	4	4	
45	There are agreements with gay-friendly establishments	4	4	4	4	
46	Provide information related to LGBT activities	4	4	4	4	
	<b>My perception is that the Private Institutions (Hotels, Lodgings, Restaurants etc) of this place when offering their services</b>					
47	They have a distinctive for the gay community	4	4	4	4	
48	They are clear and timely	4	4	4	4	
49	They are reliable	4	4	4	4	
50	They are characterized by their transparency	4	4	4	4	
51	They care about the welfare of tourists	4	4	4	4	
52	They clearly show to be a liberal place	4	4	4	4	
53	They are oriented to the LGBT community	4	4	4	4	
54	They apply the NO discrimination policy, including sexual orientation	4	4	4	4	
55	They have trained and tolerant staff	4	4	4	4	
	<b>The tourist area of "La Mariscal"</b>					
56	It is the best that I have seen in the city of Quito	4	4	4	4	
57	It is what I expected	4	4	4	4	



58	Accomplish with my expectation	4	4	4	4	
59	It has been my best choice of visit	4	4	4	4	
60	I would recommend the place	4	4	4	4	
	<b>My perception is that the people who visit the tourist area of “La Mariscal”</b>					
61	They are honest	4	4	4	4	
62	They are clear	4	4	4	4	
63	They are empathetic	4	4	4	4	
64	They are judgmental					
	<b>My perception is that the people of the tourist area of “La Mariscal”</b>					
65	They provides adequate guidance to tourists	4	4	4	4	
66	They would not do anything intentional that could harm tourists	4	4	4	4	
67	They are interested in the welfare of the tourist	4	4	4	4	
68	They generally have a high tourist culture	4	4	4	4	
69	They have the ability to deal with tourists	4	4	4	4	
70	They have experience dealing with tourists	4	4	4	4	

\* Las respuestas al cuestionario que se aplica a la población objetivo estarán en la escala Likert del 1 al 5; donde “1” = Totalmente en desacuerdo,

“2” = En desacuerdo, “3” Indiferente, “4” = De acuerdo, “5” = Totalmente de acuerdo

Apellidos y nombre del Experto Validador: Luis Oswaldo Manosalvas Vaca

DNI: 0602763302

Cargo actual: Docente Investigador de la Universidad Estatal Amazónica Ecuador  
Presidente Ejecutivo de MANVA Éxito Consultores

Fecha: 08-09-2020




Firma del Experto Validador

Tabla de Calificación de los Items

Categoría	Calificación	Indicador
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems presentados bastan para obtener la medición del tema en investigación.	1 No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir el tema planteado
	2. Bajo Nivel	Los ítems miden algún aspecto del tema pero no corresponden con el tema en su totalidad
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar el tema completamente.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1 No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro; tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con el tema o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con el tema investigado.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial con el tema investigado.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con el tema investigado.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con el tema investigado.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición del tema investigado
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

## ANEXO 6. CUESTIONARIO VIRTUAL EN LA PLATAFORMA GOOGLE FORM



**UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DE ÁMBATO**

---

### ENCUESTA

Estimados turistas que visitan la ciudad de Quito, la zona turística de la Mariscal. La presente encuesta tiene como objetivo desarrollar la investigación con el tema: "Perspectiva del turista gay con respecto a la experiencia turística en Quito - Ecuador". Por favor, después de cada enunciado, marque con un (x) lo que considere su opinión. Los datos serán tratados en forma confidencial y sólo para fines académicos. Gracias por su colaboración.

1. Género

Femenino

Masculino

2. Edad

30-35

36-45

46-55

Más de 55 años

3. Estado civil

Soltero

Casado

Divorciado

Unión libre

4. Grado de instrucción

Primaria

Bachillerato

Título Universitario

Maestría

5. Situación actual

Busca empleo

Trabajo

Dueño de casa

Jubilado

6. Nivel de ingresos mensuales

\$450 a \$750

\$751 a \$1000

\$1001 a \$1500

Mayor a \$1500

7. Lugar de origen:

Tu respuesta \_\_\_\_\_

8. Dias de estancia:

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Por favor, evalúe en un rango de 1 a 5 cada una de las preguntas, donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Los establecimientos turísticos ubicados en zona de la Mariscal de la ciudad de Quito

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
1. Son seguros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Son variados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Son cómodos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Los establecimientos turísticos ubicados en la zona de la Mariscal se caracterizan por:

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
4. Tener una cultura de servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Ser gayfriendly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Buena vida nocturna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En la ciudad de Quito, la zona de la Mariscal tiene interesantes:

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
7. Atractivos culturales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Atractivos folklóricos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Atractivos históricos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Costumbres propias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La zona turística de la Mariscal es:

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
11. Alegre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Confiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Tolerante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Libre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En la zona turística de la Mariscal

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
15. Conseguí centros de diversión gay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Encontré lugares de entretenimiento justo como lo necesitaba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Existe discriminación y homofobia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Disfruto libremente de mi orientación sexual mientras me divierto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La zona turística de la Mariscal

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
19. Refleja lo que soy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Es acorde a como me veo a mi mismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Me identifica con las personas que prefieren el lugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Existe gente similar a mí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La zona turística de la Mariscal

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
23. Posee una buena infraestructura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Me encanta por su estética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Se siente un ambiente único	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Me gusta observar todos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En la zona turística de la Mariscal

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
27. Puedo distraerme fácilmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Transmite emoción que me contagia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Es ideal para observar como se divierten los demás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Es para gozar la vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La zona turística de la Mariscal

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
34. Tiene una buena reputación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35. La buena reputación de este lugar la respalda su historia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36. Es respetado por la gente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37. Se siente confianza entre la gente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La zona turística de la Mariscal

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
31. Me hace escapar de mi rutina diaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. Me hace sentir en otro mundo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. Me siento tan involucrado en este lugar, que olvido todo lo demás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mi percepción es que las Instituciones Públicas (Oficinas de Turismo, Municipalidades, etc) de este lugar al entregar información

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
38. Son claras y oportunas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39. Son fiables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40. Se caracterizan por su transparencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
41. Presentan en su página web o redes sociales,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

42. Actúan en beneficio de los turistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
43. Incluyen al colectivo LGBT en sus campañas publicitarias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
44. Están abierta a las necesidades de los turistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
45. Existen convenios con establecimientos gayfriendly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
46. Disponer información relacionada con las actividades LGBT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

49. Son fiables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
50. Se caracterizan por su transparencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
51. Se preocupan por el bienestar de los turistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
52. Muestran claramente ser un lugar liberal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
53. Están orientados al colectivo LGBT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
54. Aplican la política de NO discriminación, incluyendo la orientación sexual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
55. Cuentan con personal capacitado y tolerante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mi percepción es que las Instituciones Privadas (Hoteles, Hospedajes, Restaurantes, etc) de ese lugar al ofrecer sus servicio

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
47. Poseen un distintivo para el colectivo gay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
48. Son claras y oportunas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
49. Son fiables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La zona turística de la Mariscal

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
56. Es la mejor que yo he visto en la ciudad de Quito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
57. Es lo que yo esperaba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

58. Cumple con mis expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
59. Ha sido mi mejor elección de visita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
60. Recomendaría el lugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mi percepción es que la gente que visita la zona turística de la Mariscal

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
61. Es honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
62. Es clara y oportuna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
63. Es violenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
64. Es prejuiciosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


Mi percepción es que la gente de la zona turística de la Mariscal

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
65. Entrega orientación adecuada a los turistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

66. No haría nada intencional que pudiera perjudicar a los turistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
67. Se interesa por el bienestar del turista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
68. Tiene en general una elevada cultura turística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
69. Tiene habilidad para tratar con los turistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
70. Tiene experiencia para tratar con los turistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Enviar**

## ANEXO 7. CUESTIONARIO VIRTUAL EN INGLÉS EN LA PLATAFORMA GOOGLE FORM


UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DE AMBATO

### QUESTIONNAIRE

Dear tourists this survey is conducted to visitors at the "La Mariscal" area. The objective of this survey is to develop a research topic titled "The perspective of the gay tourist regarding their experience in Quito - Ecuador". Please, mark each statement with an (x) according to your opinion. The data will be treated confidentially and only use for academic purposes. Thank you for your cooperation.

1. Gender

Female

Male

2. Age

30-35

36-45

46-55

More than 55 years

3. Civil status

Single

Married

Divorced

Cohabiting

4. Degree of instruction

Primary

Bachelor's degree

College's degree

Master's degree

5. Current situation

Find job

Works

Homeowner

Retired

6. Monthly income level

\$450 to \$750

\$751 to \$1000

\$1001 to \$1500

More than \$1500

7. Place of origin

Tu respuesta \_\_\_\_\_

8. Days of stay

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Please evaluate each question in a range of 1 to 5 , where:

1. Totally disagree 2. In disagreement 3. Indifferent 4. Agree 5. Totally agree

Tourist establishments located in "La Mariscal" area , in the Quito city

	1 Totally disagree	2 In disagreement	3 Indifferent	4 Agree	5 Totally agree
1. They are safe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. They are varied	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. They are comfortable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tourist establishments located in "La Mariscal" area are characterized by:

	1 Totally disagree	2 In disagreement	3 Indifferent	4 Agree	5 Totally agree
4. Have a culture of service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Be gay friendly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Good night life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In the city of Quito, "La Mariscal" area has interesting:

	1 Totally disagree	2 In disagreement	3 Indifferent	4 Agree	5 Totally agree
7. Cultural attractions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Folk attractions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Historical attractions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Own customs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The tourist area of "La Mariscal" is:

	1 Totally disagree	2 In disagreement	3 Indifferent	4 Agree	5 Totally agree
11. Cheerful	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Trustworthy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Tolerant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Free	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In the tourist area of "La Mariscal"

	1 Totally disagree	2 In disagreement	3 Indifferent	4 Agree	5 Totally agree
15. I got gay fun centers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. I found entertainment venues just the way I needed it	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. There are discrimination and homophobia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. I freely enjoy my sexual orientation while having fun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The tourist area of "La Mariscal"

	1 Totally disagree	2 In disagreement	3 Indifferent	4 Agree	5 Totally agree
19. Reflect who I am	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. It is according to how I see myself	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. I identify with people who prefer the place	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. There are people	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The tourist area of "La Mariscal"

	1 Totally disagree	2 In disagreement	3 Indifferent	4 Agree	5 Totally agree
23. It has a good infrastructure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. I love it for its aesthetics	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. It feels a unique environment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. I like to observe all your sites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In the tourist area of "La Mariscal"

	1 Totally disagree	2 In disagreement	3 Indifferent	4 Agree	5 Totally agree
27. I can easily get distracted	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. It transmits emotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. It is ideal to observe how others are having fun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. It is to enjoy life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The tourist area of "La Mariscal"

	1 Totally disagree	2 In disagreement	3 Indifferent	4 Agree	5 Totally agree
31. Makes me run away from my daily routine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. Makes me feel in another world	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. I feel so involved in this place that I forget everything else	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The tourist area of "La Mariscal"

	1 Totally disagree	2 In disagreement	3 Indifferent	4 Agree	5 Totally agree
34. Has a good reputation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35. The good reputation of this place is backed by its history	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36. It is respected by the people	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37. You feel trust between people	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

My perception is that the Public Institutions (Tourist Offices, Municipalities, etc.) of this place, when providing information

	1 Totally disagree	2 In disagreement	3 Indifferent	4 Agree	5 Totally agree
38. They are clear and timely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39. They are reliable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40. They are characterized by their transparency	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
41. They present on their website or social networks, images of activities carried out by the LGBT community	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
42. They act for the benefit of tourists	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
43. They include the LGBT community in their advertising campaigns	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
44. They are open to the needs of tourists	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
45. There are agreements with gay-friendly establishments	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

46. Provide information related to LGBT activities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

55. They have trained and tolerant staff	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

My perception is that the Private Institutions (Hotels, Lodgings, Restaurants etc) of this place when offering their services

	1 Totally disagree	2 In disagreement	3 Indifferent	4 Agree	5 Totally agree
47. They have a distinctive for the gay community	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
48. They are clear and timely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
49. They are reliable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
50. They are characterized by their transparency	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
51. They care about the welfare of tourists	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
52. They clearly show to be a liberal place	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
53. They are oriented to the LGBT community	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
54. They apply the NO discrimination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The tourist area of "La Mariscal"

	1 Totally disagree	2 In disagreement	3 Indifferent	4 Agree	5 Totally agree
56. It is the best that I have seen in the city of Quito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
57. It is what I expected	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
58. Accomplish with my expectation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
59. It has been my best choice of visit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
60. I would recommend the place	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

My perception is that the people who visit the tourist area of "La Mariscal"

	1 Totally disagree	2 In disagreement	3 Indifferent	4 Agree	5 Totally agree
61. They are honest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

My perception is that the people who visit the tourist area of "La Mariscal"

	1 Totally disagree	2 In disagreement	3 Indifferent	4 Agree	5 Totally agree
61. They are honest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
62. They are clear	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
63. They are violent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
64. They are judgmental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

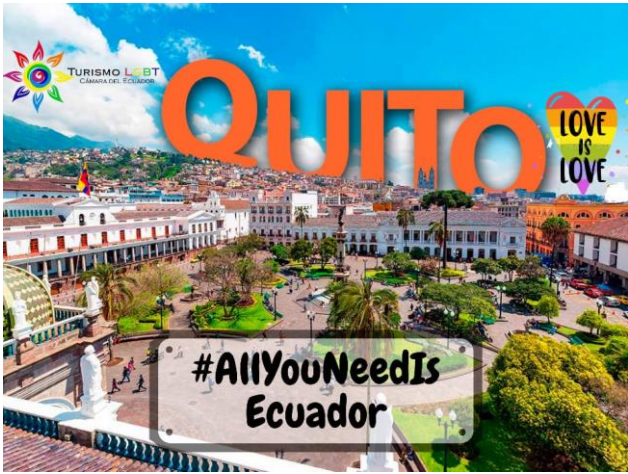
My perception is that the people of the tourist area of "La Mariscal"

	1 Totally disagree	2 In disagreement	4 Agree	5 Totally agree
65. They provides adequate guidance to tourists	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
66. They would not do anything intentional that could harm tourists	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
67. They are interested in the welfare of the tourist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
68. They generally have a high tourist culture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
69. They have the ability to deal with tourists	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
70. They have experience dealing with tourists	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Enviar



**ANEXO 8. IMÁGENES DE CARTELES PROMOCIONALES DEL SEGMENTO LGBT**



## ANEXO 9. DISEÑO DE FOLLETOS EN IDIOMA INGLÉS Y ESPAÑOL

**IS ECUADOR A GAY-FRIENDLY DESTINATION?**  
According to international estimations, gay tourism represents a 10% of total tourism. Ecuador is one of the chosen destinations by this sector. This country has made an important progress during the last years for LGBTQ rights.

**¿ES ECUADOR UN DESTINO GAYFRIENDLY?**  
Según estimaciones internacionales, el turismo gay representa un 10% del turismo total. Ecuador es uno de los destinos elegidos por este sector. Este país ha logrado importantes avances durante los últimos años en materia de derechos LGBTQ.



**WHERE TO STAY IN**  
— Ecuador —  
**QUITO**

**THE COST OF LGBT TOURISM DEPENDS ENTIRELY ON WHERE YOU WISH TO TRAVEL.**

**EL COSTO DEL TURISMO LGBT DEPENDE COMPLETAMENTE DEL LUGAR AL QUE DESEE VIAJAR.**

Visit Us

**ALL YOU NEED IS ECUADOR .TRAVEL**





**NEW PLACES**  
**NUEVOS LUGARES**

While there are no gay hotels in Ecuador, there are many gay-friendly hotels. Around the Foch square, travelers can find a great number of restaurants, pubs, cafés, discos, hotels and saunas for having a good time.

Si bien no hay hoteles gay en Ecuador, hay muchos hoteles gay friendly. En los alrededores de la plaza Foch, el viajero puede encontrar una gran cantidad de restaurantes, pubs, cafés, discotecas, hoteles y saunas para pasar un buen rato.

**A NEW FORM TO MAKE TOURISM**  
**UNA NUEVA MANERA DE HACER TURISMO**

01



The main component of LGBT tourism is for locations and travel services to attract the tourists. LGBT tourism has sometimes been called "gaycation", which implies a version of a vacation that incorporates some aspect of LGBT culture.

El componente principal del turismo LGBT es que las ubicaciones y los servicios de viaje atraigan a los turistas. El turismo LGBT a veces se ha llamado "gaycation", lo que implica una versión de unas vacaciones que incorpora algún aspecto de la cultura LGBT.








## ANEXO 10. CREACIÓN DE PÁGINAS EN REDES SOCIALES

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Tourism Gayfriendly'. At the top, there is a search bar with the Facebook logo and the text 'Buscar en Facebook'. Below the search bar are navigation icons for home, notifications, video, and a menu. The main header features a large image of two men in front of a rainbow flag, one wearing a shirt that says 'GAY LESBIAN BISEXUAL HETERO TRANS' and the other 'GAY LESBIANA BISEXUAL HETERO TRANS'. Below the image is the profile picture of a globe and the page name 'Tourism Gayfriendly' with the tagline 'No es un negocio' and a blue 'Enviar mensaje' button.

The main content area is divided into two columns. The left column contains sections for 'Información', 'Fotos', 'Transparencia de la página', and 'Agrega tu negocio a Facebook'. The right column shows a 'Crear publicación' section and two video posts from YouTube. The first video is titled '#RompiendoLosTacos Saunas Gay Quito Ecuador - Reportera Drag Queen' and the second is 'Los destinos más gay friendly del mundo'. The page footer includes links for 'Privacidad', 'Condiciones', 'Publicidad', 'Opciones de anuncios', 'Cookies', and 'Más'.

### Link de Facebook:

[https://www.facebook.com/TourismGayfriendly101916245098023/?view\\_public\\_for=101916245098023](https://www.facebook.com/TourismGayfriendly101916245098023/?view_public_for=101916245098023)