

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



Facultad De Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas, Oceánicas Y Recursos
Naturales

“PLAN DE MARKETING PARA UNA AGENCIA OPERADORA DE TURISMO
INTERNO ENFOCADA EN EL SEGMENTO LGBTI PRESENTE EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL”

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Previo a la obtención del título de:

MAGÍSTER EN MARKETING DE PRODUCTOS Y DESTINOS TURÍSTICOS

PRESENTADO POR:

WILLIAM VITERI RIVERA

Guayaquil - Ecuador

AÑO

2016

AGRADECIMIENTO

A Dios por confortar mi alma.

A mis padres por proyectarme a ser una persona íntegra.

A mi familia y amigos por su constante apoyo.

A Alexita por cuanto en mí ha puesto su amor.

DEDICATORIA

A Dios por cuanto ha conocido mi nombre.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

CARLA RICAURTE QUIJANO. PHD

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MSC. RODRIGO SALAS VACA

DIRECTOR DE PROYECTO

MSC. ALINE GUTIÉRREZ NORTHÍA

VOCAL DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad por los hechos y doctrinas expuestas en este Proyecto de Graduación, me corresponden exclusivamente; el patrimonio intelectual del mismo, corresponde exclusivamente a la **Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas, Oceánicas Y Recursos Naturales, Escuela de Turismo** de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

William Viteri Rivera

RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad aumentar el 18% de las ventas de paquetes turísticos nacionales a segmentos locales de la Operadora de Turismo Mosaico Ecuatoriano en el año 2017, mediante el planteamiento de un nuevo segmento, el colectivo LGBTI de la ciudad de Guayaquil. Para la determinación del perfil del segmento se utilizó un enfoque cualitativo exploratorio, que mediante las técnicas de muestreo *bola de nieve* y *a conveniencia*, visibilizó al nicho *gay* en el sector de los viajes, lo que permitió dar valor agregado a los paquetes *friendly*, conformados por tres atributos diferenciadores: temáticos, en boga y experienciales, estructurados mediante la *estrategia de desarrollo de mercados* de Ansoff, y mediante el uso de herramientas de la *estrategia del océano azul*, más sus correspondiente estrategias de comunicación, promoción, comercialización y precio.

Posteriormente se evaluó la inversión en marketing de los paquetes LGBTI correspondiente a \$1.410,00 por medio del ROI, dando como resultado el retorno de \$2,08 por cada dólar invertido. Continuamente, se consideró indicadores financieros de Mosaico Ecuatoriano como la Tasa Interna de Retorno (TIR) correspondiente al 20% y un Valor Actual Neto (VAN) positivo en \$879,88, recuperando la inversión inicial en 3,39 meses del año 2017 con un flujo final de \$4.127,02 y la utilidad económica de \$3.317,31 representando 13,63 veces más que la del año 2015.

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	II
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	III
DECLARACIÓN EXPRESA	IV
RESUMEN.....	V
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1. PLANTEAMIENTO DEL TEMA.....	2
1.1 DEFINICIÓN DEL TEMA	2
1.2 ANTECEDENTES	3
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.4 OBJETIVOS.....	5
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	6
1.6 ALCANCE DEL ESTUDIO	7
CAPÍTULO II	8
2. METODOLOGÍA.....	8

2.1	ESTUDIO DE MERCADO.....	8
2.2	ESTRATÉGIA DE MARKETING	11
2.3	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	11
CAPÍTULO III.....		12
3.	ANÁLISIS SITUACIONAL	12
3.1	AMBIENTE EXTERNO: ANÁLISIS PESTEL	12
3.2	AMBIENTE INTERNO	20
3.3	PRUEBA ÁCIDA ESTRATÉGICA	28
3.4	FODA CRUZADO	30
3.5	CONGLOMERADO LGBTI	32
CAPÍTULO IV.....		34
4.	ESTUDIO DE MERCADO	34
4.1	PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL.....	34
4.2	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	35
4.3	ESTUDIO NACIONAL E INTERNACIONALES	36
4.4	ENTREVISTAS A REPRESENTANTES DE ASOCIACIONES O GRUPOS LGBTI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.....	42
4.5	ENCUESTAS	50
4.6	CONCLUSIONES SOBRE LA DEMANDA	70
4.7	ENTREVISTA A EXPERTOS ENFOCADOS EN TURISMO LGBTI	72

4.8	INFORMACIÓN SOBRE LA OFERTA DE PAQUETES TURÍSTICOS NACIONALES, EN GUAYAQUIL, OBTENIDA A TRAVÉS DEL CLIENTE FANTASMA.....	76
4.9	CONCLUSIONES DE LA OFERTA	82
	CAPÍTULO V	84
5.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	84
5.1	ESTRATEGIA DE NICHOS	84
5.2	ESTRATEGIA DESARROLLO DE MERCADO.....	88
5.3	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	101
5.4	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	104
5.5	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	109
5.6	ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIO.....	111
5.7	ESQUEMA DE ESTRATEGIAS/TÁCTICAS.....	112
5.8	PLANES DE ACCIÓN	114
5.9	CONTROL.....	114
5.10	PRESUPUESTO	117
5.11	ROI.....	118
5.12	EVALUACIÓN FINANCIERA	118
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	122
	APÉNDICES.....	128
	BIBLIOGRAFÍA	196

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I	<i>Metodología de Investigación de Mercado</i>	10
Tabla II	<i>Entorno Político</i>	13
Tabla III	<i>Entorno Económico</i>	15
Tabla IV	<i>Entorno Social</i>	17
Tabla V	<i>Entorno Tecnológico</i>	18
Tabla VI	<i>Entorno Ecológico</i>	19
Tabla VII	<i>Entorno Legal</i>	20
Tabla VIII	<i>Participación en el mercado</i>	24
Tabla IX	<i>Prueba ácida estratégica</i>	29
Tabla X	<i>Matriz FODA cruzado</i>	31
Tabla XI	<i>Estudio nacional e internacionales</i>	37
Tabla XII	<i>Codificación temática de estudios</i>	38
Tabla XIII	<i>Colectivos LGBTI de Guayaquil</i>	43
Tabla XIV	<i>Codificación temática de entrevistas</i>	44
Tabla XV	<i>Expertos en Turismo LGBTI</i>	72
Tabla XVI	<i>Codificación entrevista a expertos Turismo LGBTI</i>	73
Tabla XVII	<i>Codificación de los paquetes turísticos</i>	78
Tabla XVIII	<i>Evaluación de los nichos</i>	85
Tabla XIX	<i>Matriz de Ansoff</i>	88
Tabla XX	<i>Características de los proveedores de servicios turísticos</i>	95
Tabla XXI	<i>Posicionamiento</i>	101

Tabla XXII	<i>Precio de los paquetes</i>	111
Tabla XXIII	<i>Costos de los paquetes</i>	112
Tabla XXIV	<i>Estrategias/tácticas del plan</i>	113
Tabla XXV	<i>Planes de acción</i>	115
Tabla XXVI	<i>Planes de control</i>	116
Tabla XXVII	<i>Presupuesto para medios online</i>	117
Tabla XXVIII	<i>Presupuesto para medios offline</i>	117
Tabla XXIX	<i>Cálculo del ROI</i>	118
Tabla XXX	<i>Proyección de ventas LGBTI</i>	119
Tabla XXXI	<i>Indicadores económicos y financieros</i>	120
Tabla XXXII	<i>Periodo de recuperación del capital</i>	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Identificación por género.	55
Gráfico 2 Edad.	56
Gráfico 3 Estado Civil.....	57
Gráfico 4 Ingresos mensuales.	58
Gráfico 5 Viajes internacionales.	59
Gráfico 6 Frecuencia de viajes nacionales.	60
Gráfico 7 Grupos en sus viajes.....	61
Gráfico 8 Actividades.	62
Gráfico 9 Aspiración de actividades.	63
Gráfico 10 Compra de servicios turísticos.	64
Gráfico 11 Medios de compra de servicios.....	65
Gráfico 12 Medios información de viajes.....	66
Gráfico 13 Gasto durante sus viajes.....	67
Gráfico 14 Razones para no comprar paquetes.....	68
Gráfico 15 Razones para no comprar paquetes LGBTI.....	69
Gráfico 16 Destinos ofertados.....	79
Gráfico 17 Precio promedio de los paquetes.....	80
Gráfico 18 Actividades de los paquetes.....	81
Gráfico 19 Cuadro estratégico.	91

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Perfil del nicho Gay.	86
Ilustración 2 Perfil del nicho Lesbiana.....	87
Ilustración 3 Esquema de las cuatro acciones.	90
Ilustración 4 Temporada de viajes.	92
Ilustración 5 Destinos de los paquetes LGBTI.	93
Ilustración 6 Elementos diferenciadores.	94
Ilustración 7 Vías para generar experiencia.	94
Ilustración 8 Paquete <i>Party on Board</i>	97
Ilustración 9 Paquete <i>Quito Pride</i>	98
Ilustración 10 Paquete <i>La belleza a través del agua</i>	99
Ilustración 11 Paquete <i>Fin de año de aventura</i>	100
Ilustración 12 Elementos de posicionamiento.....	102
Ilustración 13 Imagen de la línea de productos.....	103
Ilustración 14 Medios online de promoción.	105
Ilustración 15 Estrategias por redes sociales.....	106
Ilustración 16 Cadena de valor digital.	107
Ilustración 17 Línea corporativa.	108
Ilustración 18 Competencias del talento humano.	109
Ilustración 19 Canales indirectos de comercialización.	110

INTRODUCCIÓN

Mosaico Ecuatoriano es una operadora de turismo, ubicada en la ciudad de Guayaquil, que alcanzó \$243,40 dólares americanos de utilidad en el año 2015, logrados a pesar de la fuerte competencia que existe, con otras sesenta operadoras de la ciudad, que ofrecen paquetes turísticos a segmentos tradicionales del mercado local. Por este motivo se propone a esta operadora de turismo interno un plan de marketing, con la finalidad de aumentar el 18% de ventas de paquetes turísticos nacionales a segmentos locales en el año 2017, penetrando en un nuevo segmento de Guayaquil, la comunidad LGBTI: Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transexuales e Intersexuales. Tomando en consideración sus motivaciones y requerimientos para realizar turismo en el país e identificando los medios idóneos para la óptima promoción y comercialización.

La metodología empleada en la investigación de mercado, en la que, los métodos *bola de nieve* y *a conveniencia* para la recolección de datos, se valen de técnicas exploratorias, como revisión de datos secundarios, entrevistas a representantes de colectivos y expertos de turismo; técnicas descriptivas, como encuestas y análisis de la oferta, permitieron la definición del perfil del cliente meta y el desarrollo de estrategias de marketing que ofrecen experiencias que regularmente se buscan fuera del país. Factibilidad fundamentada financieramente, sustentando que, de no llevarse a cabo esta propuesta, la oferta continuará concentrada en segmentos que le impiden aumentar la rentabilidad a la empresa.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL TEMA

1.1 DEFINICIÓN DEL TEMA

El presente trabajo consiste en la estructuración lógica y sistemática de un plan de marketing, que a través de estrategias y tácticas permitan que una operadora de turismo llegue a un nuevo mercado meta, en este caso Mosaico Ecuatoriano promocionará paquetes turísticos nacionales al segmento LGBTI de Guayaquil.

1.2 ANTECEDENTES

En vista del dinamismo del mercado de los viajes a nivel internacional la OMT: Organización Mundial del Turismo, conjuntamente con la IGLTA: International Gay & Lesbian Travel Association, organización líder de la red global de viajes del mundo dedicada a conectar y educar a los viajeros LGBT y a las empresas que les atienden, publicaron el estudio denominado *Reporte Global sobre el Turismo LGBT* en el año 2012, destacando temáticas como la economía del segmento, impactos sociales sobre los destinos que frecuentan, derechos humanos y casos de éxito sobre lugares que han decidido recibir a esta comunidad.

En Ecuador, el INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en el año 2013, publica el documento Estudio de caso sobre condiciones de vida, inclusión social y cumplimiento de derechos humanos de la población LGBTI en el Ecuador que visibiliza aspectos sociales, económicos, derecho a la justicia y lucha contra la discriminación de 2.805 personas de más de dieciocho años a las que se llegó a través del método bola de nieve.

Por otra parte la CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe, mediante su División de Desarrollo Productivo y Empresarial en un estudio denominado *Análisis de la Cadena del Turismo* en el Ecuador durante el año 2015 nos menciona como oportunidad la falta de aprovechamiento del turismo interno por parte de operadores de turismo.

Con relación al turismo, la ESPAE: Escuela de Posgrados en Administración de Empresas, mediante un estudio publicado el presente año y denominado *Orientación estratégica para la toma de decisiones. Industria Turística* señala como debilidad del sector, la concentración de ventas en productos tradicionalmente competitivos que limitan los márgenes de utilidad. De igual forma menciona como oportunidad, el espacio con el que cuentan los productos no tradicionales en la oferta turística local. Entendiendo como productos no tradicionales aquellos que son desarrollados bajo características propias de un segmento específico presente en el mercado.

En base a la información descrita en líneas anteriores, se busca combinar los aspectos: población LGBTI y turismo doméstico, con la finalidad de diseñar estrategias que beneficien a Mosaico Ecuatoriano en el cumplimiento del objetivo principal que se propone.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Durante el año 2015 la cartera de clientes de Mosaico Ecuatoriano se desglosó de la siguiente forma: 30% turismo receptivo y 70% turismo doméstico, contando este último segmento con un 25,80% de **clientes** particulares: grupos familiares o de amigos y un 44,20% de **clientes estudiantiles** de niveles secundario y superior de la ciudad de Guayaquil. Siendo el segmento doméstico altamente cotizado por la mayoría de ofertantes, ha generado una competencia agresiva de precios, sometiendo a la empresa a luchar por tratar de ser la mejor postora en el mercado, llegando a

ofrecer paquetes con limitados márgenes de ganancia, lo que, a pesar de los descuentos, no ha permitido elevar el volumen de ventas, resultando al final del ejercicio económico 2015 en \$243,40 dólares americanos de utilidad, poniendo en riesgo la calidad de los recursos de los que se vale la empresa para subsistir.

Lo que genera la necesidad de enfocar a la empresa en el desarrollo de un nuevo segmento también doméstico. Considerando como estrategia general del plan: aumentar, en Mosaico Ecuatoriano, como nuevos clientes nacionales a la comunidad LGBTI de Guayaquil para el incremento de ventas de paquetes turísticos nacionales.

1.4 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Incrementar el 18% de las ventas de paquetes turísticos a segmentos locales del año 2017 por medio del enfoque en el segmento LGBTI de la ciudad de Guayaquil

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir las necesidades y requerimientos del segmento LGBTI de Guayaquil por medio del estudio de mercado.
- Diseñar paquetes turísticos nacionales que cubran las expectativas del segmento LGBTI de Guayaquil.

- Identificar los canales de promoción y comercialización de los paquetes turísticos.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Debido a la urgente necesidad de elevar la competitividad e ingresos de Mosaico Ecuatoriano se presenta un plan de marketing que propone diversificar paquetes que puedan sustentarse en los requerimientos y características propias de un segmento con cero competencia de por medio.

A nivel mundial son muy conocidos los beneficios del segmento propuesto, podemos mencionar la capacidad de adquisición de este, que está estimada en \$3.7 trillones de dólares a nivel mundial de alrededor de 450 millones de personas, según LGBT CAPITAL, consultora a nivel mundial en temas referentes al segmento del mismo nombre. Además la OMT y Diversity Consulting, asociada de la IGLTA en el año 2012 estimaron que el crecimiento anual del segmento está por encima de 10.30%, frente al 4.70 % del incremento del turismo tradicional.

El espectro del *turismo rosa* también tiene alcance en nuestro país, la IGLTA cuenta como asociadas a empresas del sector turístico en más de 80 países de los cinco continentes, localizando en Ecuador a tres de estos establecimientos enfocados al mismo segmento: Hotel Sacha Ji, Ishpingo tour y Greentrek Sustainable Travel, que visibilizan la oferta nacional para el segmento internacional.

Sin embargo, el segmento LGBTI local no ha sido explorado, ni aprovechado, brindando la oportunidad de crear valor teórico/práctico por medio del presente Plan de Marketing que, identifica en el segmento las características y particularidades que demanda para motivarse en la adquisición de tours nacionales, además de los canales de promoción y comercialización ideales. Lo que permitiría a Mosaico Ecuatoriano aumentar su volumen de ventas para el año 2017 y su competitividad, al abordar un nuevo segmento no tradicional.

1.6 ALCANCE DEL ESTUDIO

Se ha tomado en consideración el sector urbano del cantón Guayaquil, estructurado el plan en cinco partes; planteamiento del tema, análisis situacional, investigación de mercado, estrategias del plan y evaluación financiera. Combinando conceptos de áreas como turismo y marketing enfocados en el segmento LGBTI.

De igual forma se concentró en aumentar el 18% de las ventas de paquetes turísticos a segmentos locales de la operadora de turismo Mosaico Ecuatoriano para el año 2017, al colocar productos especializados en el segmento dentro del sector de las agencias operadoras de turismo de Guayaquil y conseguir aumentar la utilidad económica generada en el año 2015.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1 ESTUDIO DE MERCADO

Se realizó a través de una *investigación con enfoque cualitativo exploratorio* que permitió conocer el perfil de la demanda con sus preferencias y la oferta con la que cuenta el segmento a través de diferentes técnicas de muestreo y métodos de análisis de resultados, empleándose para cada una de las partes del estudio la siguiente metodología:

2.1.1. DEMANDA

Entrevistas a profundidad estructuradas con enfoque directo de escalonamiento aplicadas a expertos a los que se llegó a través de la técnica de muestreo no probabilístico bola de nieve y a conveniencia, lo que permitió acceder a representantes de asociaciones o colectivos LGBTI de Guayaquil con la oportunidad de realizar nuevos cuestionamientos a medida que avanza la entrevista (ver Apéndice A) para un análisis mediante criterios temáticos codificados de forma abierta.

Encuestas dirigidas a un grupo homogéneo de miembros de la comunidad LGBTI de Guayaquil (ver Apéndice B), a los que se llegó a través de la técnica de muestreo no probabilístico bola de nieve y a conveniencia

Revisión de referentes empíricos nacionales e internacionales, como datos secundarios que orientaron los aspectos a investigar por medio de las técnicas detalladas.

2.1.2. OFERTA

Entrevistas a profundidad estructuradas con enfoque directo de escalonamiento aplicadas a expertos en turismo dirigido al segmento LGBTI, cuyos servicios en Ecuador han formado parte en The International Gay & Lesbian Travel Association,

(ver Apéndice C) pudiendo generar nuevos cuestionamientos a medida que avanza la entrevista para un *análisis mediante criterios temáticos codificados de forma abierta*.

Estrategia del cliente fantasma para conocer la existencia de oferta especializada, de las agencias operadoras guayaquileñas registradas en el catastro 2016 del MINTUR, de paquetes turísticos dirigidos al segmento LGBTI. La metodología detallada anteriormente se explica en la **Tabla I**.

Tabla I *Metodología de Investigación de Mercado*

ENFOQUE	MERCADO	TÉCNICAS
INVESTIGACIÓN CUALITATIVA EXPLORATORIA	DEMANDA	Revisión de estudios nacionales e internacionales sobre el segmento LGBTI y entrevistas a representantes de asociaciones LGBTI de la ciudad
	OFERTA	Entrevistas a expertos de turismo LGBTI
		<i>Cliente fantasma</i> de paquetes turísticos nacionales de agencias operadoras de la ciudad de Guayaquil

Elaboración propia.

2.2 ESTRATÉGIA DE MARKETING

Estrategia de desarrollo de mercados o segmentos de Ansoff a través de la oferta de un mismo producto con nuevas cualidades de interés para una nueva demanda.

De la *estrategia del Océano Azul* caracterizada por la creación de mercados no aprovechados, se implementa el *esquema de cuatro acciones* y el *cuadro estratégico* para el desarrollo del producto.

2.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera del presente plan de marketing se desarrolló mediante la aplicación de indicadores financieros, como el Tasa Interna de Retorno y el Valor Actual Neto al estado de tesorería, con la finalidad de asegurar el retorno de la inversión en la aplicación del plan propuesto.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1 AMBIENTE EXTERNO: ANÁLISIS PESTEL

3.1.1. POLÍTICO

Pese a que SENPLADES (2012) (5) identifique como una de las oportunidades con las que cuenta el país es la priorización del turismo como parte del cambio de matriz productiva y el sector de servicios públicos llegan a mejorarse continuamente para establecer un pilar fundamental de la actividad turística en el país, dentro del ambiente político se identifica que la temporada pre-electoral que se vivirá en el país hasta el 2017 se debería tener presente para la ejecución del plan en su etapa inicial, según lo detallado en la **Tabla II**.

Tabla II *Entorno Político*

ÁMBITO	VARIABLES FUERZAS POLÍTICAS	ALCANCE	O/A
AMBIENTE ELECTORAL	El presente año, 2016, se muestra con un escenario político dirigido por los futuros comicios a realizarse el 19 de febrero del 2017, donde el país elegirá al presidente y vicepresidente de la República del Ecuador así como otras autoridades; assembleístas nacionales, provinciales y parlamentarios andinos. A causa de lo anterior se pronostica un segundo semestre del 2016 movido por las propuestas de candidatos a los futuros comicios, lo que puede generar austeridad en el consumo de artículos o adquisición de servicios, en especial el turismo que es necesidad de reconocimiento si consideramos la pirámide de Maslow, por encima de otras como fisiológicas, seguridad y afiliación que deben ser cubiertas en primera instancia para llegar a la de reconocimiento; por ende, realizar turismo.	NACIONAL	A
PRIORIZACIÓN DEL TURISMO	El actual gobierno generó la idea de cambiar la matriz productiva del país, que consiste en cambiar los procesos productivos del Ecuador caracterizados por la producción de bienes primario-exportadores con escasa tecnificación y de esta forma reducir la vulnerabilidad de la economía ecuatoriana. Para esto se identificó 14 sectores priorizados y 5 industrias estratégicas, una de los sectores priorizados es el turismo como una de las actividades clave en el cambio de la matriz productiva del Ecuador, facilitando la articulación de políticas públicas en dichos sectores.	NACIONAL	O
SERVICIOS PÚBLICOS	No todos los servicios públicos están en condiciones para el desarrollo de empresas y servicios turísticos de calidad, sin embargo el sector público ha mostrado interés en invertir en temas relacionados al mantenimiento de carreteras, mejora de baños públicos, mantenimiento de parques y áreas verdes, accesos a playas y áreas protegidas. Ha hecho inversiones fuertes en el sistema vial del país, puertos, aeropuertos, recuperación del tren y la rehabilitación de varias estaciones.	NACIONAL	O

Elaboración propia.

3.1.2. ECONÓMICO

En cuanto al factor económico una amenaza importante es el constante aumento en la carga impositiva, de la que el turismo no está exento; con el beneficio u oportunidad de contar con una economía dolarizada que facilita la inversión privada, por no depender de temas de conversión de moneda que podría generar mayor incertidumbre o inestabilidad en conjunto con las consecuencias del terremoto de abril, que en contraparte ha motivado al estado a apoyar turísticamente las zonas afectadas según lo detallado en la **Tabla III**.

Tabla III *Entorno Económico*

ÁMBITO	VARIABLES FUERZAS ECONÓMICA	ALCANCE	O/A
RIESGO DE NUEVOS IMPUESTOS	En la ley de Solidaridad y Corresponsabilidad ciudadana se identifica el aumento en 2 puntos porcentuales al IVA lo que encarece los productos y servicios, dentro de estos últimos aquellos identificados como turísticos; hospedaje, restauración, intermediación, transportación, etc. Dicho incremento empezó a regir a partir del 1 de junio del presente año y tiene vigencia por un año. Sin embargo, existe el derecho a la restitución de este impuesto según el artículo 30 de la ley de Turismo vigente y que se lo lleva cabo por medio del Servicio de Rentas Internas, entidad que delimita la gestión oportuna para acceder a esta restitución por parte de aquellos turistas residentes en el extranjero, con la finalidad de incentivar el turismo receptivo del país. Por parte del turismo emisor en el presente año se incrementó la tasa de emisión de pasajes aéreos internacional, conocida como Ecodelta, en \$50,00 dólares y en el caso de vuelos chárter al extranjero sube en \$60,00 dólares. Lo anterior con la finalidad de recaudar capital que será invertido en la promoción del destino Ecuador a nivel internacional y nacional.	NACIONAL	A
INCENTIVOS ECONÓMICOS	Con relación a los incentivos económicos otorgados por el presente gobierno se materializan, a raíz del terremoto sucedido el 16 de abril del presente año, por medio de la ley de Solidaridad y Corresponsabilidad ciudadana expedida el 12 de mayo del mismo año en registro oficial. La anterior con la finalidad de estimular y dinamizar el turismo en las zonas afectadas por el movimiento telúrico.	NACIONAL	O
MONEDA	Desde el 9 de enero del 2000 el sector económico del país cambió a raíz de la dolarización del mismo, lo que ha aportado mayor poder adquisitivo al ecuatoriano ante la adquisición de bienes y servicios, brindando estabilidad a la economía ecuatoriana y reducción de la inflación. Dolarización que tiene impacto en la actividad turística del país, otorgándole al ecuatoriano el poder para adquirir productos turísticos a nivel internacional, impulsando el turismo emisor, versus la condición del turismo receptivo que se ve afectado por la apreciación del dólar a nivel mundial restándonos competitividad frente a nuestros competidores internacional.	NACIONAL	O

Elaboración propia.

3.1.3. SOCIAL

Con relación a los factores socioculturales según INEC (2011) (6) hace referencia a una población ecuatoriana con mejor calidad de vida, lo que se ha dado gracias a la gratuidad de la educación, mayor participación de la mujer en el ámbito laboral y la inclusión, según SENPLADES (2013) (7), de los grupos minoritarios y tradicionalmente excluidos como el segmento LGBTI en políticas de derechos, hacen que la población ecuatoriana se presente como una oportunidad para la aplicación del plan, según lo detallado en la **Tabla IV**.

Tabla IV *Entorno Social*

ÁMBITO	VARIABLES FUERZAS SOCIOCULTURALES	ALCANCE	O/A
CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN LOCAL	Según la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico de nuestro país realizado a 9.744 viviendas ubicadas en la zona urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato nos menciona que los hogares del país se dividen en cinco estratos; siendo el nivel C- el de mayor porcentaje con 49,30% seguido por el estrato C+ con el 22,80% y el nivel B con el 11,20%. Por su parte el nivel más alto, A, representa el 1,90% de la población meta. La diferencia corresponde al nivel D. Para la categorización e identificación de estos estratos se analizaron características como vivienda, educación, economía del hogar, bienes, TIC's y hábitos de consumo.	NACIONAL	O
PLANES INTEGRADORES DE LA SOCIEDAD	Por su parte el mayor instrumento en el ámbito social es el estudio denominado Buen Vivir Plan Nacional 2013 – 2017 donde identificamos los objetivos 4 y 5, que tienen relación con la construcción de espacios de encuentro común y fortalecimiento de la identidad nacional y con las capacidades y potencialidades de la ciudadanía, respectivamente. Lo anterior denotando cierta relación con esparcimiento, ocio y por ende Turismo. Lo anterior ligado al estudio de caso sobre condiciones de vida, inclusión social y cumplimiento de derechos humanos de la población LGBTI en el Ecuador que nos demuestra las condiciones socioeconómicas y de derechos humanos del grupo minoritario en nuestro país en base a una muestra de 2.805 individuos distribuidos en 10 provincias del país.	NACIONAL	O

Elaboración propia.

3.1.4. TECNOLÓGICO

Según INEC (2013) (8) el porcentaje de analfabetismo digital que presentó la población ecuatoriana en 2013 es inferior en relación al 2010 según el INEC, se considera que las nuevas generaciones están más adiestradas en temas tecnológicos brindándonos la oportunidad para la promoción de una nueva imagen y

comercialización de nuevos productos por estos medios, según lo detallado en la **Tabla V**.

Tabla V Entorno Tecnológico

ÁMBITO	VARIABLES FUERZAS TECNOLÓGICAS	ALCANCE	O/A
USO DE TIC'S	Según el estudio denominado <i>Tecnologías de la Información y Comunicación 2013</i> del INEC el 46,96% de la población meta posee un celular activado, de los cuales el 7.95% posee un teléfono inteligente y de esos 6.81% utiliza redes sociales, que en números reales se cuantifica en 1'081.620 personas.	NACIONAL	O
ANALFABETISMO TECNOLÓGICO	Aproximadamente el 20% de las personas en Ecuador son analfabeta digitales en el 2013, representando 9 puntos menos que el 2010 según INEC.	NACIONAL	O

Elaboración propia.

3.1.5. ECOLÓGICO

El factor ambiental se ha vuelto de suma importancia en la actividad empresarial, considerándose como una oportunidad para las actividades que propone el turismo, aprovechando la tendencia a tener mayor conciencia ambiental presente a nivel mundial, considerando la posibilidad que el plan integre estrategias acordes a este ámbito, según lo detallado en la **Tabla VI**.

Tabla VI Entorno Ecológico

ÁMBITO	VARIABLES FUERZAS ECOLÓGICAS	ALCANCE	O/A
CONDICIONES AMBIENTALES	Las normativas están enfocadas en la preservación del ambiente. Por tanto es necesario que todo emprendimiento o proyecto esté sujeto a un análisis de factibilidad ambiental, el cual pide que las instituciones o proyectos cumplan con certificaciones ambientales.	NACIONAL	O
LEGISLACIÓN AMBIENTAL	Las leyes ambientales obligan a proveer un ambiente o infraestructura amigable con el ambiente. Se está concientizando mucho a la población respecto al cuidado del medio ambiente y las leyes y planes están enfocados en esto. El gobierno nacional y sus ministerios, y dentro de las leyes que éstos expidan, indican que se debe evitar generar contaminación visual o acústica por las afectaciones que éstas tienen en las personas y animales.	NACIONAL	O

Elaboración propia.

3.1.6. LEGAL

La Constitución del Ecuador (2008) (9) se ha encargado de visibilizar a la comunidad LGBTI, aspecto que beneficia socialmente a la comunidad y la correspondiente Ley de Turismo (2002) (10) mostrando al sector turístico como espacios de ocio y tolerancia, lo que representa una oportunidad que respalda la viabilidad del plan que se propone, según lo detallado en la **Tabla VII**.

Tabla VII *Entorno Legal*

ÁMBITO	VARIABLES FUERZAS LEGALES	ALCANCE	O/A
DERECHOS CIVILES	En la actual Constitución de nuestro país se reconocen los derechos de las personas LGBTI mediante el principio de igualdad y no discriminación ante la Ley; siendo este uno de los principios jurídicos más importantes de la legislación Internacional. Específicamente en el artículo 11, numeral 2 de la Carta Magna, se establece el derecho a la no discriminación por motivos de orientación sexual e identidad de género. Igualmente lo establece el artículo 66 numerales 9 y 11 donde se establece el derecho a la libre elección de su sexualidad, vida y orientación sexual.	NACIONAL	O
LEGISLACIÓN DEL ÁREA	Dentro del aspecto legal podemos mencionar la evolución en la debida reglamentación de las actividades turísticas dentro del país, por ejemplo: los reglamentos de guianza turística, alojamiento turístico, operación turística de aventura tomando como referencia al reglamento general de actividades turísticas y general a la ley de turismo dentro del marco de la actual ley de turismo con registro oficial el 27 de diciembre del 2002 y que actualmente se visualiza su actualización dentro de la Asamblea Nacional.	NACIONAL	O

Elaboración propia.

3.2 AMBIENTE INTERNO

3.2.1. EMPRESA

Actualmente la marca comercial **Operadora de Turismo Mosaico Ecuatoriano**, cuenta con 2 accionistas, está bajo la razón social de Huellas Ecuatorianas S.A, se encuentra ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil, en la Cdla. Bolivariana, avenida Delta, manzana D, solar 5, inició legalmente su operación hace 15 años, en

noviembre del 2001, bajo la dirección de la Lcda. Inés Mancero Palma, actual Gerente General.

El primer viaje operado por *Mosaico Ecuatoriano* fue a la población de Baños de Agua Santa con un grupo de 45 pasajeros guayaquileños en el año 2001 y desde esa fecha no ha dejado de mostrar los paisajes de Ecuador a turistas nacionales y extranjeros que contratan sus servicios.

La marca comercial *Mosaico Ecuatoriano* tiene su origen en el vocablo quechua *Mosaico* que significa: variedad o mezcla de personas. Mientras que el término *Ecuatoriano* se debe a la nacionalidad de los primeros accionistas que tuvo la operadora. Su slogan *Tan diverso como nuestro país* también se inspira en los accionistas, pretendiendo expresar la diversidad en cuanto a sus personalidades.

Misión

Enseñar y mostrar el Ecuador como un país de progreso turístico a través de programas diversos que incluyan un servicio profesional sensible y noble.

Visión

Ser la operadora más diversa como el Ecuador brindando programas en esencia de vida y naturaleza.

3.2.2. MARKETING Y VENTAS

Productos

Mosaico Ecuatoriano ofrece **programas turísticos** a nivel nacional e internacional, viajes de integración para colegios y empresas, excursiones, city tours, servicio de transfer, venta de boletos de transportación terrestre, aérea y marítima, servicios de guiado turístico entre otros.

Segmentos

El 95% de los **646 clientes** del año 2015 conforman la demanda local de la operadora y el porcentaje restante corresponde a clientes **extranjeros**.

Un dato importante sobre el total de salidas que realizó la demanda local es que el 62% de los viajes fue realizado por el segmento de particulares y el 38% por el segmento estudiantil.

Con respecto a los clientes foráneos se identificó que los países de origen fueron: 56% de Europa, 30% de Latinoamérica y el 14% de Norteamérica.

Ventas

En el año 2015 las **ventas** de paquetes nacionales fueron de \$137.886,00 dólares según los datos del registro de ventas de la operadora. El precio máximo cobrado por paquete fue de \$1.500,00 por pax, mientras que el precio mínimo fue de \$75,00 por pax. El ingreso promedio por pax fue de \$213,58, tomando como referencia el total de las ventas anuales versus el total de clientes para ese periodo.

Del total de ingresos del año en mención, la demanda local generó el 70% y la segmento receptivo el 30%; Conformando la demanda local: el segmento estudiantil, que generó el 63% de los ingresos totales a nivel local y el segmento de particulares el 37%.

Temporadas de Ventas

Cada segmento presenta comportamientos particulares que definen sus estacionalidades:

- Segmento particulares: de febrero a abril obtiene el 86% de sus ingresos y en agosto el 14%
- Segmento estudiantil: de septiembre a noviembre obtiene el 70% de sus ingresos y el resto de meses una media de 3,33%
- Segmento Receptivo: de julio a septiembre genera el 73 % de ingresos y de enero a marzo una media del 27%

Destinos

El 58% de los destinos preferidos en el 2015 se encuentran en el mundo **Andes**, el 24% en el mundo Galápagos, la Amazonía contiene el 11% de los destinos y finalmente Costa del Pacífico incluye el 8%.

Duración de los Viajes

El 38% de los viajes realizados en el 2015 tuvieron una duración de 2 días, el 24% de las salidas duraron 7 días y el 17% fueron de 5 días. El porcentaje restante se distribuye entre 1 y 3 días.

Participación en el Mercado

La participación en el mercado por parte Mosaico se describe en la **Tabla VIII**.

Tabla VIII Participación en el mercado

¿Qué tan grandes son tus competidores?	¿Qué tantos competidores tienes?	¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos?	Participación en el mercado
Existen operadores de turismo presentes en la ciudad de Guayaquil con varios años en el mercado y mayor número de personal laboral comparado con Mosaico Ecuatoriano.	El 7,73% del total de las operadoras a nivel nacional están presentes en la Provincia del Guayas. Por su parte en la ciudad de Guayaquil se encuentran registradas el 90% de las operadoras de la provincia del Guayas.	Los productos: paquetes, puestos en el mercado por parte de las agencias operadoras de turismo son similares entre si, salvo aquellas que estén especializadas en un segmento o actividad puntual como puede ser deportes de aventura.	Según el censo nacional económico del año 2011 llevado a cabo por el INEC en las actividades de <i>agencias de viajes y operadores turísticos</i> expone la producción de \$44'810.618,85 USD a nivel nacional. Representando las ventas de mosaico en 0,31% de la producción nacional.

Elaboración propia.

La participación de Mosaico en el mercado de las agencias de viajes y operadores de turismo a nivel nacional es del 0,31% según datos del INEC.

Perfil del Cliente Actual

De acuerdo a los datos anteriormente expuestos, se describe el perfil del **cliente general** de Mosaico durante el 2015:

1. Visitantes nacionales y extranjeros con motivación de viajar para estar en contacto con la naturaleza y de experimentar vivencias culturales, por un promedio de 4 días, a destinos mayoritariamente ubicados en los mundos Andes y Galápagos cuyo gasto turístico promedio es \$133,00 por pax y día.

A continuación identificamos el perfil del cliente por lugar de **procedencia**:

1. Los visitantes procedentes de Europa, Latinoamérica y Norteamérica viajan motivados en primer lugar por naturaleza, sin descartar la demanda de experiencias culturales, adquieren paquetes de 7 días aproximadamente, prefiriendo el mundo Galápagos y luego el mundo Andes combinado con la Amazonía, realizando un gasto turístico es de \$179,00 por pax y día, generando altos ingresos en los meses que van de enero a marzo y de julio a septiembre.

2. Guayaquileños estudiantes o profesionales cuya motivación de viaje es la cultura, sin descartar el tema de naturaleza. Viajan en promedio 3 días a destinos ubicados en el mundo Andes y entre sus opciones también están destinos en la Costa del Pacífico y Amazonía. Su gasto turístico es \$86,00 por pax y día.

Perfilando a los clientes locales por **segmentos**: estudiantil y particular como familias o grupos de amigos tenemos:

1. Estudiantes de nivel secundario y superior, viajan en grupos de alrededor de 40 pax, por motivos culturales y el contacto con la naturaleza es complementario, las salidas son de aproximadamente 2 días a destinos ubicados en el mundo Andes y Amazonía. Su gasto turístico es \$52,00 por pax y día, valores que ingresan en los meses de septiembre a noviembre con altos porcentajes y mantienen una media de ventas el resto del año.
2. Grupos de familias o amigos que viajan en grupos de 10 pax en promedio, cuyas motivaciones de viaje son la cultura en primera instancia y naturaleza como complemento del anterior. Su viaje dura 4 días aproximadamente a destinos ubicados principalmente en los mundos Andes y Galápagos, seguidos del mundo Costa del Pacífico. Su gasto turístico es \$109,00 por pax y día, ingresando en los meses de febrero a abril y en el mes de agosto.

Promoción

Mosaico Ecuatoriano realiza la gestión de **promoción** de sus productos y servicios por medio de **medios digitales** como redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y WhatsApp. Actualmente la operadora posee una página web a través de la plataforma *Wix* <http://mosaicoec.wixsite.com/mosaicoec> en la que promociona sus productos nacionales, con la misión obtener su dominio comercial propio.

A más de la promoción digital se destinó el presupuesto de \$500,00 USD anuales para la **línea corporativa** de la operadora, destinada a la fidelización de la marca con accesorios como: plumas, pulseras, tarjetas de presentación y porta *voucher*.

Las ventas se concretan en un 97% a través de la **relación directa con el cliente** y el 3% a través de las agencia de viajes.

Producción

Del total de cotizaciones de paquetes turísticos, solicitadas a la operadora, el 50% se convirtieron en ventas reales en el 2015.

Organización

Mosaico Ecuatoriano está conformado por la Lcda. Mancero quien ocupa el cargo de Gerente General, recibiendo la colaboración de **3 personas** más que ejecutan funciones de promoción y logística de los diferentes servicios ofrecidos.

Competencia

Según MINTUR (2014) (11) se registraron 1656 agencias de viajes durante ese año, mientras que en el 2016 el catastro de turismo registra 1.962 agencias de viajes a nivel nacional, un 18,48% más de las que presentaba en el 2014. De las cuales, las agencias operadoras de turismo constituyen el 46,13%, es decir 905 establecimientos que reflejan un aumento del 16,62% en relación al 2014. Y el 7,73% se encuentran domiciliadas en la provincia del Guayas y en relación a este último porcentaje, la ciudad de Guayaquil alberga el **90%**, lo que indica que en Guayaquil existen 63 operadoras registradas en el MINTUR.

3.3 PRUEBA ÁCIDA ESTRATÉGICA

La prueba ácida nos permite analizar la gestión interna de la compañía y buscar sus ventajas sean estas competitivas permanentes o parejas con relación a la competencia, clasificando las mismas en fortalezas o debilidades de la empresa como lo muestra la **Tabla IX**.

Tabla IX Prueba ácida estratégica

No.	PRUEBA ÁCIDA	DESCRIPCIÓN	COMPETITIVIDAD	F/D
1	¿Qué productos o servicios proporciona?	Principal: Programas turísticos a nivel nacional. Complementarios: Programas turísticos internacionales y servicios turísticos sin empaquetar.	PARIDAD COMPETITIVA	D
2	¿A quién potencialmente sirve el negocio?	Segmento estudiantil y familiar residentes en la ciudad de Guayaquil con fines turísticos a nivel nacional.	PARIDAD COMPETITIVA	D
3	¿Cómo se diferencia el producto o servicio?	Diferenciación por costo en los productos ofrecidos.	PARIDAD COMPETITIVA	D
4	¿En qué o en quién reside la diferencia del producto o servicio?	En el colaborador interno de la empresa; propietaria, agente counter, guías de turismo.	VENTAJA COMPETITIVA PERMANENTE	F
5	¿Cómo es el proceso que proporciona la diferencia del producto o servicio?	Servicio personalizado y cercano al cliente sin limitantes de fechas o distancias para la atención al cliente.	VENTAJA COMPETITIVA PERMANENTE	F
6	¿Quiénes son los grupos de interés relacionados al negocio?	Proveedores de servicios turísticos; transportación, alojamiento, restauración, guías, para su empaquetamiento.	VENTAJA COMPETITIVA PERMANENTE	F
7	¿Quiénes forman la red social del sector que soporta este modelo?	MINTUR, OPTUR, AHOTEG, Direcciones de Turismo locales, Instituciones de educación de nivel superior.	PARIDAD COMPETITIVA	D
8	¿Cómo genera riqueza o bienestar el negocio?	Comercialización de paquetes turísticos en la ciudad de Guayaquil.	PARIDAD COMPETITIVA	D
9	¿Cuáles son los mensajes que comunican la diferencia y lo posiciona ante los grupos de interés y su red?	Mostrar el Ecuador como un país de progreso turístico a través de programas diversos que incluyen un servicio profesional sensible y noble.	VENTAJA COMPETITIVA PERMANENTE	F
10	¿Cómo protege y sustenta las diferencias en el largo plazo?	Ambiente incluyente fomentando el compañerismo entre los colaboradores con el complemento de responsabilidades escritas por cada cargo.	VENTAJA COMPETITIVA PERMANENTE	F

Elaboración propia.

Por medio de la prueba ácida aplicada a *Mosaico Ecuatoriano* nos podemos percatar de sus fortalezas y debilidades, las mismas que serán utilizadas en un *FODA CRUZADO* para identificar las estrategias pertinentes del caso. Dentro de las fortalezas ubicamos temas como el servicio personalizado y cercano al cliente dentro de un ambiente incluyente y enfocado en la misión de la empresa y sus proveedores que le permiten competir en base a costos dentro del mercado. Por otro lado, sus debilidades radican en la alta competencia presente en el mercado de las operadoras de turismo de la ciudad de Guayaquil mediante la oferta de paquetes turísticos a segmentos tradicionales como lo son el estudiantil y familiar, originando una lucha de precios con bajos márgenes de beneficio para la compañía.

3.4 FODA CRUZADO

Por medio de la herramienta denominada FODA Cruzado es posible identificar la oportunidad de ampliar el negocio hacia un nuevo segmento de mercado, según la **Tabla X**, para cumplir con los objetivos de la empresa.

Tabla X *Matriz FODA cruzado*

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA CRUZADO	<p>Actitud de servicio del colaborador interno.</p> <p>Servicio cercano al cliente ahorrando tiempo al cliente.</p> <p>Ambiente incluyente entre los colaboradores de la compañía.</p> <p>Mensaje compartido e interiorizado por los colaboradores de la operadora.</p> <p>Proveedores de servicios turísticos alineados con la visión de la compañía.</p>	<p>Productos similares con los de la industria.</p> <p>Fuerte competencia en los segmentos actuales.</p> <p>Productos con margen de beneficio reducido.</p> <p>Alto número de operadores comercializando los productos en el mismo territorio.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Priorización del Turismo en la gestión pública del Estado Ecuatoriano.</p> <p>Servicios turísticos a nivel nacional recuperados o en vías de recuperación.</p> <p>Incentivos económicos a raíz del terremoto ocurrido durante el presente año.</p> <p>Moneda fuerte a nivel mundial generando estabilidad monetaria y económica.</p> <p>Existencia de planes nacionales enfocados en la inclusión de los diferentes grupos sociales.</p> <p>Mayor presencia de las TIC'S en el uso del ecuatoriano.</p> <p>Reconocimiento en la Constitución del país sobre los derechos de las personas LGBTI.</p>	<p>FO: Utilizar el ambiente incluyente y de servicio presente en la operadora para el aprovechamiento económico de las personas LGBTI de Guayaquil.</p>	<p>DO: Aumentar un nuevo segmento de clientes aprovechando la visibilización presente en la sociedad de las personas LGBTI de Guayaquil.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>Periodo electoral a finales del presente año e inicios del siguiente año.</p> <p>Carga impositiva en aumento durante el actual gobierno.</p> <p>Disminución en los ingresos petroleros del Estado ecuatoriano.</p> <p>Menor poder adquisitivo del ecuatoriano producto del impacto económico en el sector público.</p>	<p>FA: Crear alianzas estratégicas con los proveedores de servicios turísticos con la finalidad de ofrecer productos competitivos económicamente.</p>	<p>DA: Diversificación de productos en base a las características de los clientes.</p>

Elaboración propia.

De acuerdo a la herramienta aplicada, se consideran las siguientes estrategias:

- FO (Ofensivas): Utilizar el ambiente incluyente y de servicio presente en la operadora para el aprovechamiento económico de las personas LGBTI de Guayaquil
- DO (Reorientación): Aumentar un nuevo segmento de clientes, aprovechando la visibilización de las personas LGBTI de Guayaquil
- FA (Defensivas): Crear alianzas estratégicas con los proveedores de servicios turísticos con la finalidad de ofrecer productos competitivos
- DA (Supervivencia): Diversificación de productos en base a las características de los clientes

Las presentes estrategias serán consideradas en la propuesta de plan de marketing para *Mosaico Ecuatoriano*.

3.5 CONGLOMERADO LGBTI

Con la finalidad de comprender al segmento seleccionado para la investigación es oportuno diferenciar algunos términos, basándonos en el estudio del INEC denominado *Estudio de caso sobre condiciones de vida, inclusión social y cumplimiento de derechos humanos de la población LGBTI en el Ecuador* se entiende que:

- **LGBTI:** Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transexuales e Intersexuales.
- **Lesbianas:** mujeres que poseen atracción abierta sea física, emocional y sexual por otras mujeres.
- **Gays:** hombres que poseen atracción abierta sea física, emocional y sexual por otros hombres.
- **Bisexuales:** aquellas mujeres y hombres que poseen atracción abierta sea física, emocional y sexual por ambos sexos.
- **Transgéneros:** quien se comporta y aparenta un género distinto al del sexo con el que nació, pueden ser:
 - **Transgénero femenina:** persona que nace con características biológicas de hombre y se comporta y tiene apariencia femenina.
 - **Transgénero masculino:** persona que nace con características biológicas de mujer y se comporta y tiene apariencia masculina.
- **Transexual:** son personas transgéneros que, a través de una intervención quirúrgica, modifican sus características biológicas para que sean como las del sexo opuesto. Pueden ser mujeres transexuales y hombres transexuales.
- **Intersexuales:** personas cuyos cuerpos tienen características biológicas de ambos sexos.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1 PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL

Identificamos como problema de decisión gerencial la situación de generar nuevos ingresos para la operadora basados en la ampliación de los segmentos de locales.

4.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Tomando como referencia el problema de decisión gerencial generamos la problemática de investigación centrada en *¿Cómo puedo ofrecer paquetes turísticos nacionales al segmento LGBTI de la ciudad de Guayaquil?*, determinado en tres partes con cada uno de sus componentes:

1. Determinar las preferencias del segmento para viajar por Ecuador.
 - 1.1. Perfil de identidad de género y socioeconómico.
 - 1.2. Frecuencia de viajes turísticos por Ecuador.
 - 1.3. Actividades durante sus viajes por Ecuador.
 - 1.4. Gasto turístico y adquisición de paquetes turísticos.
2. Identificar los competidores y proveedores de servicios para la elaboración de los productos.
 - 2.1. Proveedores de servicios enfocados en el segmento LGBTI.
 - 2.2. Competencia directa e indirecta presente en el mercado.
3. Puntualizar los medios adecuados para la promoción de los productos.
 - 3.1. Medios de adquisición de viajes por Ecuador.
 - 3.2. Medios utilizados para conocer promociones de viajes por Ecuador.

4.3 ESTUDIO NACIONAL E INTERNACIONALES

Con la finalidad de llevar a cabo el análisis del estudio nacional e internacionales utilizamos la metodología propuesta por Fernández (2006) (12):

1. Obtener información.
2. Capturar, transcribir y ordenar la información.
3. Codificar información.
4. Integrar la información.

Los pasos 1 y 2 son presentados en la **Tabla XI**.

Tabla XI *Estudio nacional e internacionales*

AUTOR	INSTITUCIÓN/PAÍS	REVISTA	TÍTULO DEL DOCUMENTO
Danilo Andrés Riaño Rodríguez	Universidad Externado/Colombia	Turismo y Sociedad	Ampliando la invitación al turista LGBT: Imaginarios, realidades y una nueva oportunidad para Bogotá.
Mario Eduardo Giraldo Oliveros/Vanya Guadalupe Alvarado López	Universidad del Norte/Colombia	Pensamiento y gestión No. 20	Compra impulsiva en el homosexual masculino. Estudio exploratorio en la ciudad de Barranquilla (Colombia).
Francisco Javier Cordero Fernández/Ana Gabriela Ramos Morales/Gabriela Durán Flores	Universidad de Guanajuato/México	Cadernos Profissionnal de Marketing - UNIMEP (2016)	Consumidores gay en Tuxtla Gutiérrez Chiapas. Un acercamiento a su comportamiento de compra. Oferta y demanda en el mercado turístico
Caryn Moner Korflür, Marcelo Royo Vela y María Eugenia Ruiz Molina	Universidad de Valencia/España	Cuadernos de Turismo No. 20 (2007).	homosexual: una propuesta de estrategias de intercambio para la mejora del marketing en el segmento.
Caryn Moner Korflür, Marcelo Royo Vela y María Eugenia Ruiz Molina	Universidad de Valencia/España	Estudios Turísticos No 167 (2006)	El mercado turístico homosexual: un estudio para Cataluña.
Ana Belén Otero Paradelo/María Elisa Alén González/Trinidad Domínguez Vila	Universidad de Vigo/España	Revista Galega de Economía vol. 23. núm 1. (junio 2014)	Turismo LGBT. Una aproximación al caso Galicia.
Francisco Javier Dóniz Páez	Universidad de La Laguna. Escuela de Turismo Iriarte/España	Turismo (2011-12)	Turismo gay masculino en Tenerife.
Arturo Melián, Sergio Moreno, Jorge E. Araña	Instituto TIDES. Universidad de las Palmas/España	Tourim Management, 32, 1027, 1-11.	El perfil del turista gay en destinos de sol y playa.
Benjamín del Alcazár Martínez/María Dolores Sarrión Gavilán	Universidad de Málaga. Facultad de Turismo/España	Trabajo fin de Máster	El papel del marketing en el turismo LGTB: Especial dedicación a los eventos.
Community Marketing, Inc.	EEUU	LGBT Market Research + Development Lab	Explorin tourism and hospitality opportunities in the gay and lesbian marketplace 2011 – 2012.
Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)	Ecuador	Estudio oficial del Gobierno Ecuatoriano	Estudio de caso sobre condiciones de vida, inclusión social y cumplimiento de derechos humanos de la población LGBTI en el Ecuador.

Elaboración propia.

Los pasos 3 y 4 son presentados en la **Tabla XII**:

Tabla XII *Codificación temática de estudios*

CÓDIGO	CONCEPTO	SUBCATEGORÍA	CATEGORÍA
CUAL	Análisis cualitativo del trabajo	Metodología utilizada	
CUAN	Análisis cuantitativo del trabajo		
GENE	Identidad de género del grupo por analizar		
EDAD	Grupos de años de edad del segmento	Perfil demográfico y económico	
GAST	Gasto turístico del segmento estudiado		Perfil del turista LGBTI a nivel internacional
ESTA	Establecimientos o lugares de ambiente	Gustos o preferencias al realizar turismo	
ACTI	Actividades en el destino		
GAYF	Categoría Gay friendly	Servicios turísticos contratados	
TIPO	Tipo de establecimiento		
REDS	Uso de redes sociales	Medios de comunicación o información	
WEBS	Uso de Web Sites		

Elaboración propia.

4.3.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS POR CÓDIGOS

CUAL: El 47% de las técnicas utilizadas en los trabajos analizados fueron de carácter cualitativas, entre ellas: entrevistas semiestructuradas, análisis de contenidos virtuales y talleres con activistas o representantes de las organizaciones LGBTI de la localidad, siendo esta última técnica la utilizada por el INEC en su estudio nacional.

CUAN: El 53% de las técnicas de recolección de datos utilizadas en los trabajos analizados fueron de carácter cuantitativo, a través de la encuesta. Es importante tener presente que al utilizar un muestreo no probabilístico a causa de las características propias del segmento analizado como la discriminación y falta de un marco muestral definido, el número de encuestas realizadas no fueron tomadas en base a fórmulas, sino a criterios de conveniencia o juicio de acuerdo al alcance de los investigadores con relación al segmento. De igual forma es importante tener presente que se utilizaron medios tecnológicos para la recolección de datos como un cuestionarios online.

GENE: Según Otero, Alén y Domínguez (2014) (12) resaltan la mayor participación del gay por su mayor visibilidad en relación a los otros 3 grupos del segmento LGBTI. Este dato también se repite en los resultados del estudio realizado por el INEC (2013), en el que el mayor porcentaje de entrevistados a nivel nacional fueron gays.

EDAD: Se destaca la mayor aportación del grupo etario conformado entre 25 y 40 años en los estudios internacionales como lo mencionó Dóniz (2011) (14) al identificar que 7 de cada 10 entrevistados pertenecían a edades menores de 40 años. Por su parte el estudio realizado por el INEC (2013) refleja mayor participación del grupo comprendido entre los 20 y 34 años de edad. Es importante analizar que la variable *edad* influye en el comportamiento de compra; siendo aquellos de edad

menor o igual a 35 años quienes poseen el comportamiento de compra impulsiva a diferencia de aquellos de mayor edad.

GAST: Riaño (2013) (15) nos muestra que hay que tener presente que estudios recientes demuestran la gran diversidad de la situación económica del segmento LGBTI, denotando mayores o menores ingresos con respecto a los heterosexuales según la economía del lugar de residencia. Sin embargo, Melián, Moreno y Araña (s.f.) (16) acota que en estudios españoles el presente segmento gasta diariamente más del triple que su contraparte heterosexual. Es decir, que se debe tomar en consideración que el ingreso que pueda percibir un gay, no tiene relación directamente proporcional con los gastos que realiza.

ESTA: Los establecimientos de mayor frecuencia del segmento LGBTI, en particular los gays, según Giraldo y Alvarado (2006) (17) y Cordero, Ramos y Durán (2016) (18) son de tipo recreativos y de socialización principalmente con sus pares, sean estos cafeterías, bares, restaurantes, gimnasios, etc.

ACTI: Las actividades identificadas, en los estudios internacionales analizados, fueron aquellas relacionadas con la cultura del destino, por ejemplo: la gastronomía que es de gran interés. Rescatamos la información de Community Marketing, Inc. (2011) (19) que indica, que los gays menores de 35 años han sido calificados como viajeros urbanos. Entre sus motivaciones también se encuentran eventos de

importancia internacional como el Día del Orgullo Gay, desfiles de moda, eventos gastronómicos y el ambiente playero. Cabe recalcar que entre las actividades que los impulsa a viajar, es notorio el encuentro con personas de su misma identidad u orientación y también es posible enfatizar que, rompiendo con el estereotipo de motivación de encuentros sexuales, los miembros de la comunidad tiene otras razones para viajar, como las que ya se han mencionado.

GAYF: La temática Gay friendly para Moner, Royo y Ruiz (2007) (20) es un distintivo para la elección de establecimientos turísticos y a su vez es un elemento diferenciador para el establecimiento versus la competencia en general, después de la localización, el precio y el internet gratuito.

TIPO: Para Cordero, Ramos y Durán (2016) los centros de diversión nocturna llegan a ser los establecimientos más buscados por el segmento durante sus viajes a igual forma que el alojamiento, siendo el tipo de establecimiento hotelero la opción preferida. Por su parte Moner, Royo y Ruiz (2006) (21) mencionaron que las agencias de viajes son el medio preferido para las reservas, debido al trato personalizado que sigue siendo un valor añadido para el segmento.

REDS: Riaño (2013) mencionó que el segmento prefiere los medios electrónicos, que son de gran influencia en la compra de viajes además de las referencias que les puedan ofrecer sus amistades. Las redes sociales como Facebook, twitter y blogs

turísticos son fundamentales a la hora de elegir un destino o producto. Por su parte Cordero, Ramos y Durán (2016) mencionaron que los dispositivos electrónicos más utilizados por el segmento menor a 35 años están los Smartphone, las computadoras portátiles y las tabletas.

WEBS: Community Marketing, Inc. (2011) demostró que el segmento LGBTI compara de 3 a 4 web sites en promedio, antes de realizar las reservas. Destinando más tiempo a la búsqueda online que la información en medios impresos. Aunque la búsqueda de información sea mayoritariamente a través de medios virtuales, Moner, Royo, & Ruiz (2006) mencionaron que existe un porcentaje que prefiere realizar sus reservas a través de una agencia de viajes convencional.

4.4 ENTREVISTAS A REPRESENTANTES DE ASOCIACIONES O GRUPOS LGBTI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Para la investigación fueron considerados los representantes de las organizaciones LGBTI mencionados en el Estudio de caso sobre condiciones de vida, inclusión social y cumplimiento de derechos humanos de la población LGBTI en el Ecuador del INEC y también colectivos que fueron referidos con la técnica bola de nieve como es el caso del grupo Osos Ecuador, según la **Tabla XIII**:

Tabla XIII *Colectivos LGBTI de Guayaquil*

COLECTIVO	POBLACIÓN	REPRESENTANTE	NÚMERO DE AFILIADOS
Silueta X	Gays, Lesbianas, Transexuales	Sra. Diane Rodríguez	60 aprox
Fundación Yunta	Gays, Lesbianas, Transexuales	Sr. Ricardo Herrera Molina	60 aprox
Mujer & Mujer	Lesbianas	Lía Sayonara Burbano	25 aprox
Osos Ecuador	Gays & bisexuales.	Sr, Carlos Samaniego	3000 aprox

Elaboración propia

Con la finalidad de llevar a cabo el análisis de las entrevistas utilizamos la metodología propuesta por Fernández (2006):

1. Obtener la información.
2. Capturar, transcribir y ordenar la información.
3. Codificar la información.
4. Integrar la información.

Posterior al desarrollo de las entrevistas (ver Apéndice D) se procedió a delinear los pasos 3 y 4, los mismos son presentados en la **Tabla XIV**.

Tabla XIV *Codificación temática de entrevistas*

CÓDIGO	CONCEPTO	SUBCATEGORÍA	CATEGORÍA
GENE	Identidad de género del grupo por analizar		
EDAD	Grupos de años de edad del segmento	Perfil demográfico y económico	
INGE	Ingresos económicos del segmento estudiado		
DESI	Destinos internacionales visitados	Viajes internacionales	
DESN	Destinos nacionales visitados	Frecuencia de viajes a nivel nacional	
FREV	Frecuencia de viajes al año		Perfil de la persona LGBTI de Guayaquil al realizar turismo por Ecuador
ACTI	Actividades que realizan durante sus viajes por Ecuador	Actividades y servicio turísticos adquiridos	
SERT	Servicios contratados durante sus viajes por Ecuador		
REDS	Uso de redes sociales	Medios de comunicación o información	
WEBS	Uso de Web Sites		
GAST	Gasto turístico durante sus viajes por Ecuador	Gasto y compra de paquetes turísticos nacionales	
PAQT	Compra de paquetes turísticos nacionales		

Elaboración propia.

4.4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

GENE: La mayoría de los integrantes se identifican como gays, lesbianas, bisexuales y en menor cantidad transexuales. El estado sentimental o civil de la mayoría de los integrantes de las organizaciones es *en parejas* según lo mencionado por los Sres. Samaniego y Herrera de los grupos Osos Ecuador y Fundación Yunta respectivamente.

EDAD: La edad de los integrantes de las organizaciones o grupos es variada, es decir; desde la mayoría de edad hasta la tercera edad, como lo mencionó el representante del grupo Osos Ecuador “desde que cumplen la mayoría de edad hasta los 65 o 70 años” (C. Samaniego, comunicación personal, 29 de julio 2016).

INGE: Los ingresos económicos de los agremiados dependerán del grupo al cual pertenecen, por ejemplo; desde dos salarios básicos para los integrantes de las fundaciones como lo mencionó la Sra. Sayonara representante del colectivo Mujer & Mujer, mientras que los integrantes del grupo de Osos Ecuador poseen ingresos por encima de los cuatro salarios básicos.

DESI: Los viajes internacionales por lo regular lo realizaron en grupo, sea con familiares o amigos del mismo segmento. Los destinos más frecuentados han sido México y Estados Unidos, sin desmerecer destinos europeos como Barcelona o Roma. La mayoría de las personas agremiadas a fundaciones no viajan a nivel

internacional, siendo su principal razón el aspecto económico según el Sr. Herrera representante de la fundación Yunta, concordando con lo expuesto por la representante de Mujer & Mujer “solo cuando tenemos eventos y somos becados para ello. La razón de no viajar al exterior es por asuntos económicos” (L. Sayonara, comunicación personal, 27 de julio 2016). Diferente es la situación del grupo Osos de Ecuador, quienes por lo general viajan al exterior porque en el país no encuentran los servicios que demandan, principalmente lugares de calidad enfocados en el segmento donde puedan relajarse.

DESN: Los representantes de los colectivos u organizaciones LGBTI de Guayaquil mencionaron que sus integrantes han viajado por Ecuador con fines turísticos, siendo sus principales destino: Cuenca, Quito, Ambato. Prefieren viajar en grupo durante los fines de semana, feriados y fechas fuera de feriados, como lo expuso la representante de Mujer & Mujer “en la sierra hemos visitado Quito, Cuenca, Ambato e Ibarra” (L. Sayonara, comunicación personal, 27 de julio 2016).

FREV: Viajan unas dos y cinco veces al año, procurando que sean pocos días según el representante de la Fundación Yunta “cuando viajamos procuramos que sean pocos días porque nos gusta trabajar” (R. Herrera, comunicación personal, 26 de julio 2016). Viajan en grupo con amigos LGBTI, donde se incluyen las parejas en el caso de tenerla, de igual forma viajan con sus familiares.

ACTI: Los representantes de los colectivos u organizaciones LGBTI de Guayaquil mencionaron que las actividades relacionadas con los deportes de aventura, visitas a centros de diversión nocturna y compras son las principales al momento de viajar por Ecuador como lo explicó el representante de Yunta “visitar centros nocturnos, compras y visitas a comunidades indígenas, siempre debe haber en la noche un centro nocturno” (R. Herrera, comunicación personal, 26 de julio 2016). Con relación a los centros nocturnos de diversión, en primera instancia prefieren aquellos que se enfoquen en el segmento, sin embargo, no descartan la posibilidad de visitar lugares heterosexuales como lo explicó la representante de Mujer & Mujer “somos muy dados al tema de aventura y visitar centros de diversión nocturna que preferiblemente sean LGBTI aunque podemos visitar lugares heterosexuales” (L. Sayonara, comunicación personal, 27 de julio 2016).

Conocer personas del segmento GLBTI, se da como una consecuencia del viaje, pero no es el motivo principal de viaje según el representante de la Fundación Yunta. No se descartan las visitas a los atractivos turísticos del destino. Por su parte la representante de Mujer & Mujer mencionó que “las lesbianas buscamos un poco más de aventura, conocer lugares, descansar, los gays buscan diversión, diversión y diversión, van a conocer gente, los gays como tal viajan más” (L. Sayonara, comunicación personal, 27 de julio 2016). Es importante tener presente estos puntos de vistas para la futura elaboración de la oferta de paquetes turísticos.

SERT: La calidad de los servicios turísticos es un aspecto importante, como lo mencionó la representante de Mujer & Mujer: “ir a un cuchitril implica que podemos ser mal tratados, entonces aunque cueste más, predomina la calidad” (L. Sayonara, comunicación personal, 27 de julio 2016). Sin embargo, no se descuida el precio de los servicios. Los principales servicios turísticos adquiridos son transportación, hospedaje y alimentación. Con respecto a los servicios turísticos que demandan, el representante de Osos Ecuador comenta que es una pena que no los valoren, a los gays, desde el punto empresarial, al no contar con servicios personalizados para el segmento, perdiendo la oportunidad de crear buenos negocios para este target, como lo menciona el representante del grupo “yo siempre voy donde me tratan bien y llevo gente donde me tratan bien y así sucesivamente, si voy a un lugar y no recibo la atención o no recibo de la calidad de servicio que están vendiendo simplemente no voy nunca más” (C. Samaniego, comunicación personal, 29 de julio 2016). Es importante tener presente la exigencia de este segmento con relación a los servicios contratados, considerando las ventas que se pueden lograr por referidos.

REDS: Los representantes de los colectivos u organizaciones LGBTI de Guayaquil se enteran de promociones de viajes internos vía internet, principalmente redes sociales como Facebook, además de las referencias de amigos o personas conocidas según la representante de Mujer & Mujer “Facebook, es la más popular; redes sociales, referencias de amigos y televisión” (L. Sayonara, comunicación personal, 27 de julio 2016). Comentaron que la mejor publicidad es el boca a boca.

WEBS: Aunque la principal vía de información para contratar viajes sea el internet, la mayoría de estas ventas se dan por la información que encuentran en las redes sociales mientras que la visita a las páginas webs o los blogs son de menor uso.

GAST: El gasto en servicios turísticos contratados varía de acuerdo al número de días que ocupan para sus viajes; la opción de gasto de \$199 por persona y diario obtuvo la de mayor cantidad de respuestas como lo explicó la representante de Silueta X “incluso hasta no importa la edad y el gasto en algunos casos, porque siempre están con esa expectativa de diversión con esa necesidad de reunirse entre ellos, de pasar tiempo entre ellos” (D. Rodríguez, comunicación personal, 22 de julio 2016).

PAQT: Los representantes de los colectivos u organizaciones LGBTI de Guayaquil mencionaron que por lo general no compran paquetes turísticos para viajar por Ecuador, la causa principal es que no encuentran un oferta de acuerdo a las necesidades propias del segmento, así lo expresó el representante de Osos de Ecuador “no hemos comprado, no porque no hemos querido sino porque no ha habido un paquete turístico que nos llame la atención” (C. Samaniego, comunicación personal, 29 de julio 2016). El motivo principal para adquirir paquetes radica en la posibilidad de pasar tiempo entre ellos, sin importar la edad en algunos casos, porque siempre están con esa expectativa de diversión, con esa necesidad de reunirse entre ellos, como lo mencionó la representante de Silueta X. Por tal razón estarían dispuestos a comprar paquetes enfocados en el segmento para viajar por Ecuador.

4.5 ENCUESTAS

Tipo de Operación Estadística

Para el estudio de la demanda se consideró pertinente utilizar un muestreo no probabilístico, bajo el diseño de investigación exploratoria, a causa de no contar con un marco muestral para determinar la probabilidad de selección de unidades a investigar.

Población

La población investigada fueron las personas que identificaron por su género como parte del conglomerado LGBTI (Lesbianas, gays, bisexuales, transexuales e intersexuales).

Población Objetivo

Personas, de nacionalidad ecuatoriana, identificadas como LGBTI de 25 años en adelante, residentes en ciudad de Guayaquil y pertenecientes a la población económicamente activa.

Cobertura Geográfica

La operación estadística se realizó tomando como referencia la zona urbana del cantón Guayaquil.

Diseño Muestral

Encuestas dirigidas a una *muestra homogénea* de miembros de la comunidad LGBTI de Guayaquil.

Marco Muestral

Según Malhotra (2008) (22) se define como marco muestral a la representación de los elementos de la población meta, es decir; listado de instrucciones para identificar la población meta u objetivo. Según el INEC (2013) para el caso del segmento LGBTI presente en nuestro país no se ha identificado un marco muestral que enliste las unidades totales de investigación. Por tal motivo se utilizó el muestreo no probabilístico empleando las técnicas denominadas *bola de nieve* y *a conveniencia*.

Técnica de Muestra

Las técnicas utilizadas en este presente trabajo son *por conveniencia* que consistió en seleccionar los elementos de la población objetivo porque se encuentran en el momento y lugar adecuado, es decir; lugares como centros nocturnos de diversión frecuentados por el segmento, asociaciones o gremios del conglomerado LGBTI y amistades o conocidos del investigador. La segunda técnica de muestreo es la conocida como *bola de nieve*, la misma que consiste en solicitar referidos a la persona encuestada. Este tipo de muestreo es muy característico cuando existen las siguientes dos condiciones:

- Inexistencia de un marco muestral
- Estigmatización hacia el grupo objetivo

En este caso de investigación enfocada en el segmento LGBTI sin presencia de un marco muestral definido por un ente oficial a nivel nacional o local, más la discriminación y exclusión social que experimenta el conglomerado antes identificado, la técnica *bola de nieve* resulta ser la más útil.

Pasos para la Recolección de Datos

La recolección de datos fue llevada a cabo mediante las técnicas conocidas como *bola de nieve* y *a conveniencia*, las cuales consistieron en los siguientes pasos:

1. Identificar personas que cumplan el perfil de la población objetivo.
2. Encuestar a las personas antes identificadas mediante el uso de un formato de *Google Form* enviado por medios digitales como Facebook, WhatsApp y correos electrónicos.
3. Posterior al desarrollo de la encuesta solicitar referidos a la persona encuestada y/o compartir el link de la encuesta con conocidos o amigos que formen parte de la población objetivo con la finalidad de preservar la identidad del encuestado.

Se tomó como referencia los estudios internacionales de Moner, Royo y Ruiz (2006), de Giraldo y Alvarado (2006), de Otero, Alén y Domínguez (2012), de Dóniz (2012) y estudios nacionales como el del INEC (2013) que no utilizaron una fórmula estadística, finita o infinita, para la determinación de la muestra y posterior recolección de datos por medio del cuestionario, debido a las características propias del segmento estudiado. Tomado en consideración lo anterior, para el presente trabajo exploratorio, nos acogemos al mismo criterio logrando obtener 120 respuestas.

4.5.1. DISEÑO DE VARIABLES PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL FORMULARIO DE ENCUESTA

Sección 1: Datos demográficos y de identidad de género por parte del segmento LGBTI de Guayaquil: identificación por orientación de género, edad, estado civil, afiliación a organizaciones del grupo LGBTI e ingresos mensuales.

Sección 2: Viajes realizados al exterior por parte del grupo LGBTI de Guayaquil: destinos, ciudades o poblaciones, internacionales de preferencia por el segmento.

Sección 3: Frecuencia de viajes dentro de Ecuador por parte del segmento LGBTI de Guayaquil: número de veces que viaja en un año, número de días utilizados en su viaje, preferencia de viajes durante los feriados nacionales o fuera de los mismos y acompañamiento durante sus viajes.

Sección 4: Actividades y adquisición de servicios turísticos durante los viajes por Ecuador del segmento LGBTI de Guayaquil: actividades desarrolladas mientras viajan y las que buscan realizar durante los mismos. Principales servicios turísticos comprados durante sus viajes por Ecuador.

Sección 5: Medios de comunicación y promociones para la de adquisición de los viajes del segmento LGBTI de Guayaquil: utilización de medios tradicionales o alternativos para la compra de sus viajes y la identificación del factor predominante para la compra de sus viajes dentro de Ecuador; precio o calidad de los servicios.

Sección 6: Gasto y adquisición de paquetes turísticos para los viajes dentro de Ecuador por parte del segmento LGBTI de Guayaquil: gasto turístico por persona durante sus viajes y la adquisición de viajes organizados por Ecuador. Interés de compra de paquetes organizados por una agencia especializada en el segmento LGBTI.

Preguntas de Investigación

El cuestionario de la encuesta está conformado por 107 variables distribuidas en 26 preguntas dispuestas en 6 secciones. Las preguntas son objetivas dicotómicas y de opción múltiple.

4.5.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación presentamos los resultados según las secciones propuestas en la encuesta:

Sección 1: Datos demográficos y de identidad de género por parte del segmento LGBTI de Guayaquil.

Identificación por género

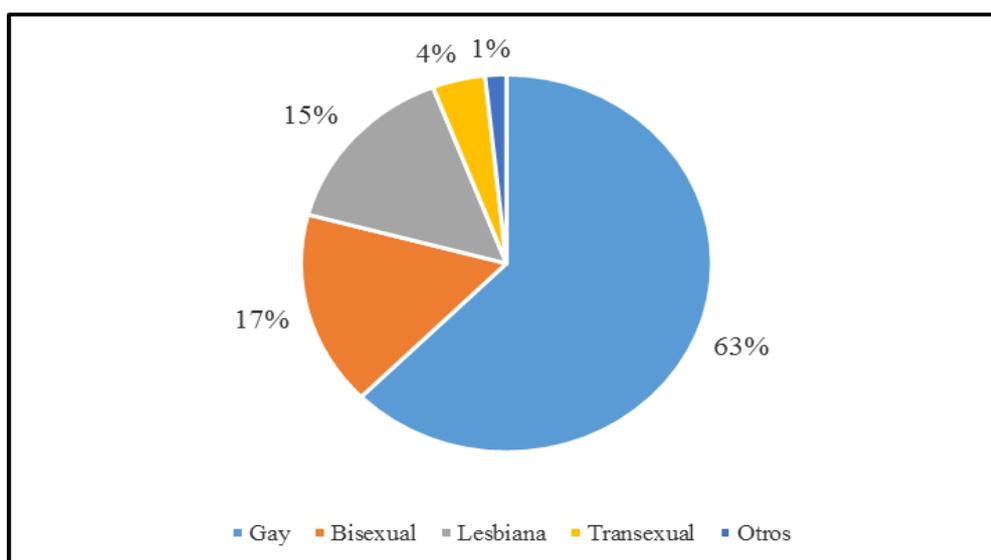


Gráfico 1 Identificación por género.
Elaboración propia.

Las encuestas reflejaron que el 63% de los encuestados se autoidentificaron como gays, como bisexuales el 17% y como lesbianas el 15%. El porcentaje restante se divide entre transexuales, intersexuales y otros: obtuvimos respuestas de personas autoidentificadas como asexuales.

Edad

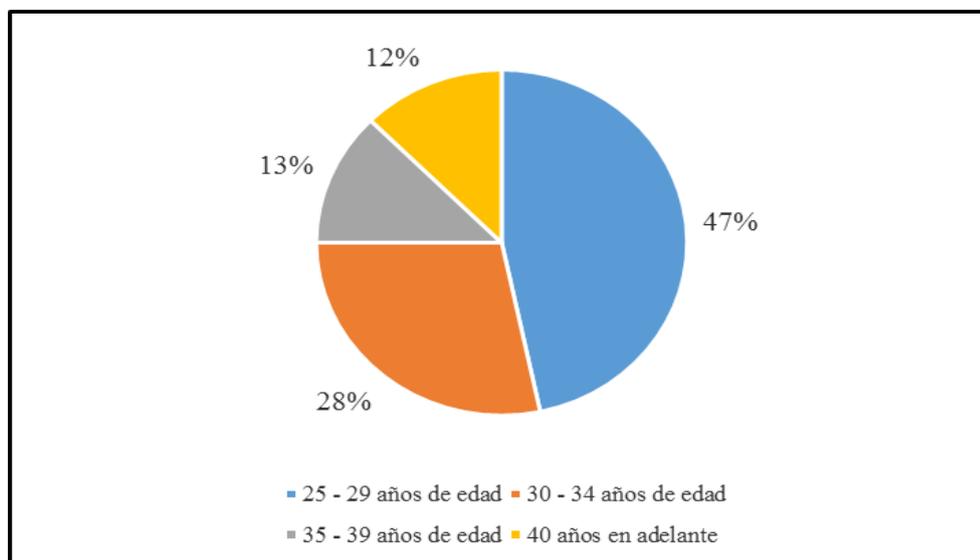


Gráfico 2 Edad.
Elaboración propia.

Las edades de los encuestados se distribuyen de la siguiente forma: de 25 a 29 años de edad el 47%, el 28% entre 30 y 34 años. Edades de 35 a 39 y 40 años en adelante corresponden al 13% y 12% respectivamente.

Estado civil

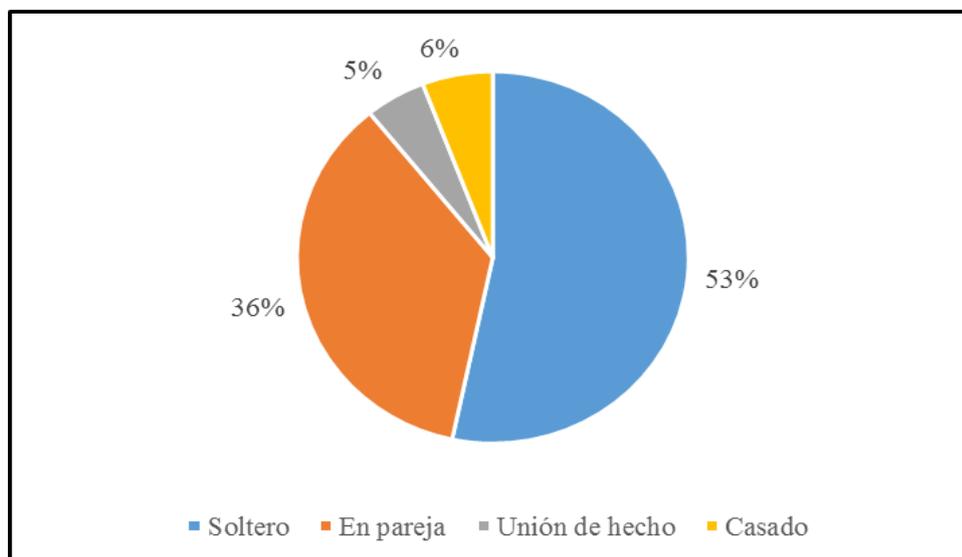


Gráfico 3 Estado Civil.
Elaboración propia

El 53% de los encuestados respondieron estar solteros frente al 41% que se identificaron dentro de una relación amorosa, sea esta en pareja o unión de hecho. El porcentaje restante equivalente al 6% que se identificó como casados.

El 86% de los encuestados no forman parte de una organización o colectivo LGBTI de la ciudad de Guayaquil.

Ingresos mensuales

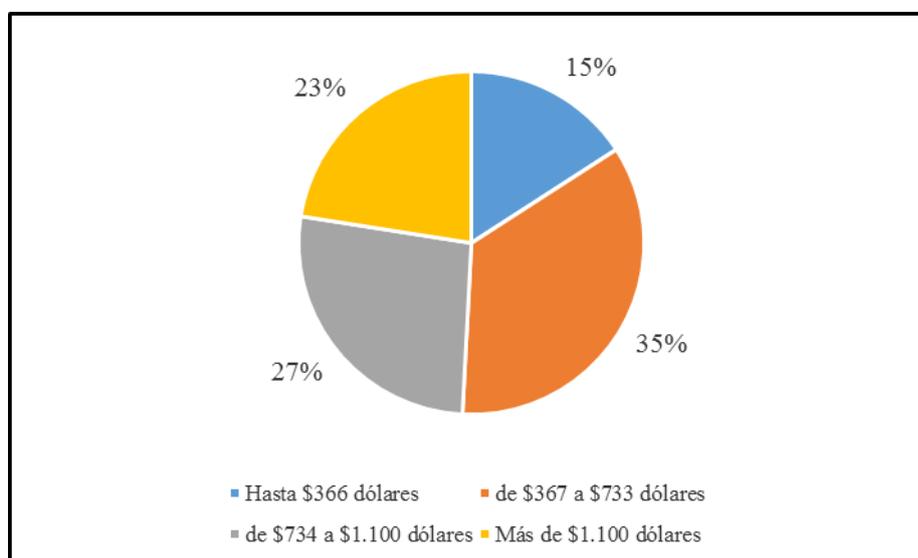


Gráfico 4 Ingresos mensuales.
Elaboración propia.

Con relación a los ingresos mensuales obtuvimos como respuesta que el 62% de los encuestados reciben ingresos entre dos y tres salarios básicos actuales. El 23%, 4 salarios básicos o más y el porcentaje restante a un salario básico.

Concluyendo que existe presencia del segmento LGBTI en la ciudad de Guayaquil, siendo la identidad de género *gay* la de mayor proporción comparada con las otras opciones. Los encuestados se encuentran mayoritariamente dentro del grupo etario de 25 a 35 años, con el estado sentimental entre solteros y en una relación. Sus ingresos mensuales corresponden en su mayoría al rango de dos a tres salarios básico actuales de \$366,00 USD.

Sección 2: Viajes realizados al exterior por parte del grupo LGBTI de Guayaquil.

Viajes internacionales

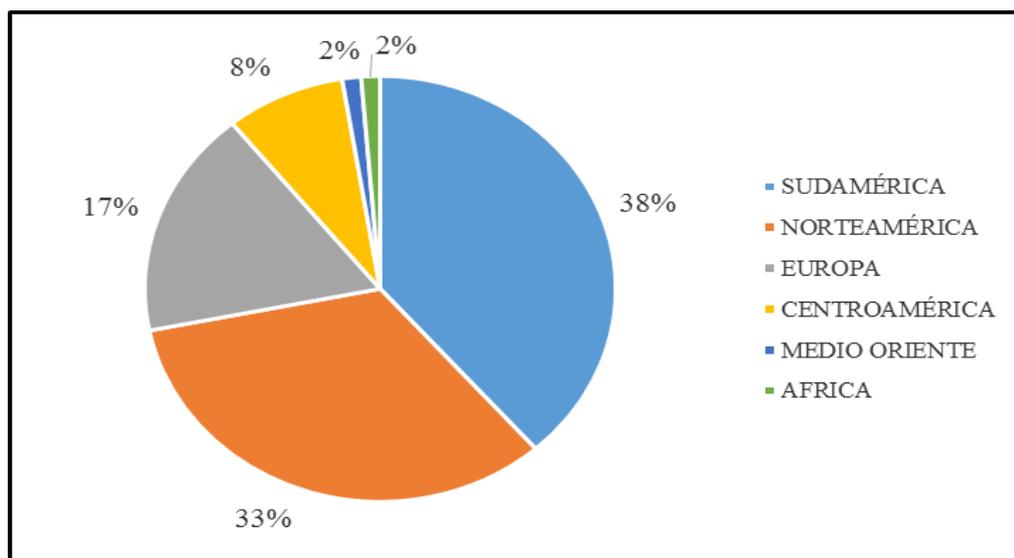


Gráfico 5 Viajes internacionales.
Elaboración propia.

El 78% de los encuestados han viajado al extranjero por turismo siendo Lima, Buenos Aires, Río de Janeiro, Medellín, Bogotá entre otros los destinos en Sudamérica; New York, Miami, Orlando, Los Ángeles, Puerto Vallarta y Cancún en Norteamérica con el 71%; Roma, París y Barcelona en Europa con el 17% y Panamá en Centroamérica con el 8%.

Concluyendo que los encuestados viajan a destinos internacionales receptores de turismo LGBTI a nivel internacional.

Sección 3: Frecuencia de viajes dentro de Ecuador por parte del segmento LGBTI presente en Guayaquil.

Frecuencia de viajes nacionales

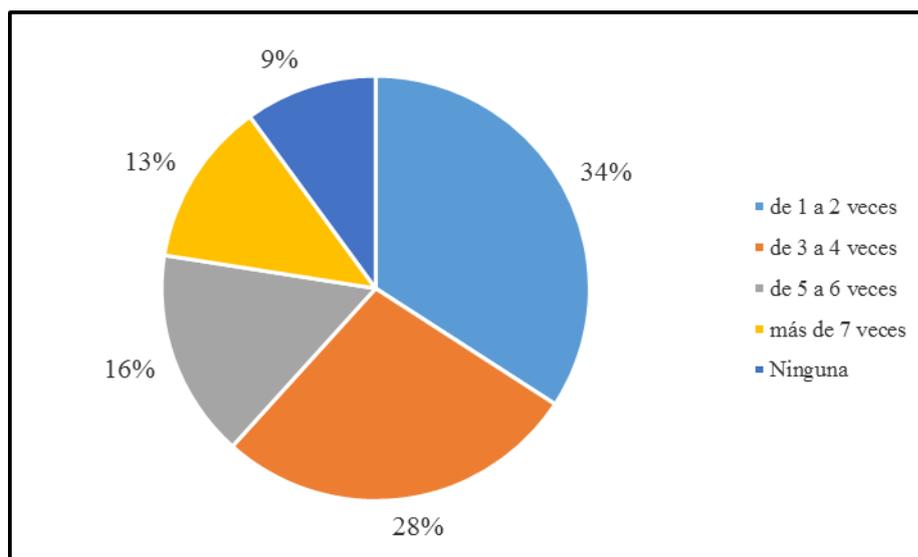


Gráfico 6 Frecuencia de viajes nacionales.
Elaboración propia.

9 de cada 10 personas encuestadas viajaron por Ecuador con fines turísticos. De estas 9 personas, el 62% viaja entre 1 y 4 veces al año. El porcentaje restante viaja 5 veces o más al año. Aquellos quienes no viajan por Ecuador con fines turísticos indicaron que los motivos se relacionan con aspectos económicos y no encontrar oferta enfocada en el segmento LGBTI, ambas opciones con el 33%. El 77% de los encuestados no viajan durante los feriados nacionales. Su preferencia de viaje está orientada a fechas fuera de los feriados, durante los fines de semana y sus vacaciones.

Grupos en sus viajes

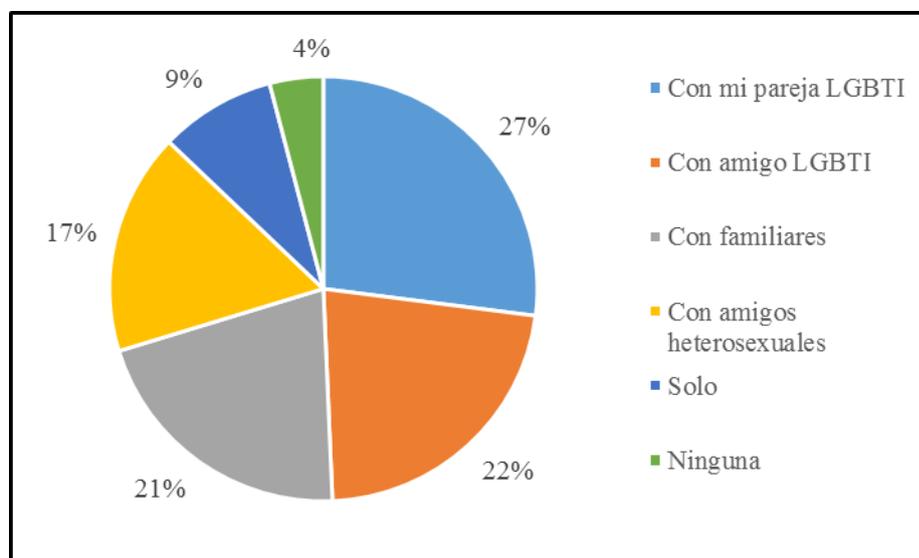


Gráfico 7 Grupos en sus viajes.
Elaboración propia.

El 27% de las respuestas reflejaron que prefieren viajar por Ecuador *Con su pareja LGBTI*, el 22% *Con amigos LGBTI* y el 21% *Con familiares*. Expresando que el 49% de respuestas indican que viajan acompañados por personas del segmento LGBTI. Por otra parte el 9% de encuestados prefiere viajar *Solo* y un 17% *Con amigos heterosexuales*.

Los destinos nacionales de preferencia para los encuestados fueron Montañita, Manta y Salinas en el mundo Costa; Quito, Cuenca y Baños en el mundo Andes. El 65% de los viajes nacionales con fines turísticos fueron a destinos dentro del mundo Andes, la diferencia porcentual corresponde a destinos dentro del mundo Costa del Pacífico. No se obtuvo respuestas referentes a los mundos Amazonía o Galápagos.

Concluyendo que el grupo LGBTI encuestado viaja por Ecuador con fines turísticos entre una y cuatro veces al año, desde 1 a 4 días, por lo regular acompañados de personas del mismo segmento o familiares, sin descartar a amigos heterosexuales. Los destinos preferidos se encuentran dentro del mundo Andes.

Sección 4: Actividades y adquisición de servicios turísticos durante los viajes por Ecuador del segmento LGBTI de Guayaquil.

Actividades durante sus viajes

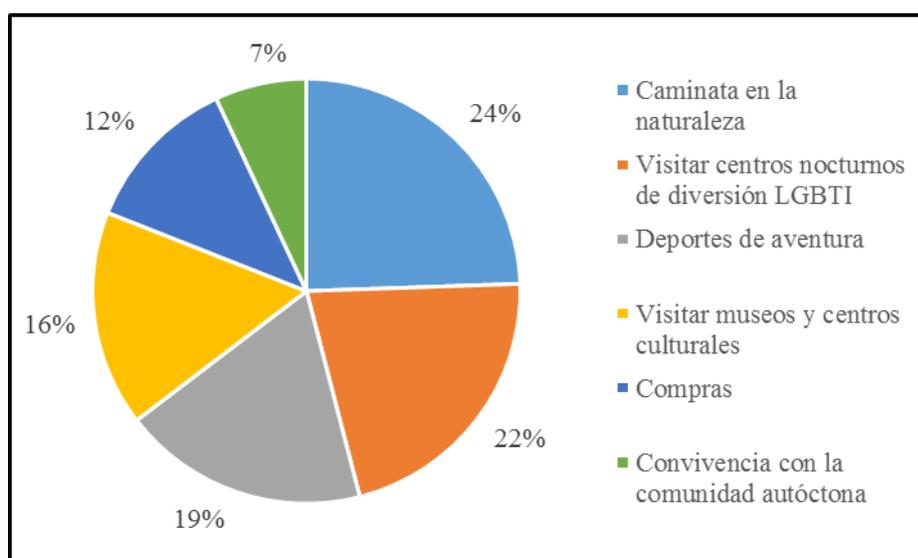


Gráfico 8 Actividades.
Elaboración propia.

El 24% de las respuestas indican que la *caminata en la naturaleza* es la actividad principal durante sus viajes en el país, seguidas por el 22% que *visita centros*

nocturnos de diversión LGBTI. El 19% y 16% indicaron buscar *deportes de aventura* y *Visitar museos y centros culturales* respectivamente. Las compras son la motivación del 12% de participantes.

Aspiración de actividades durante el viaje

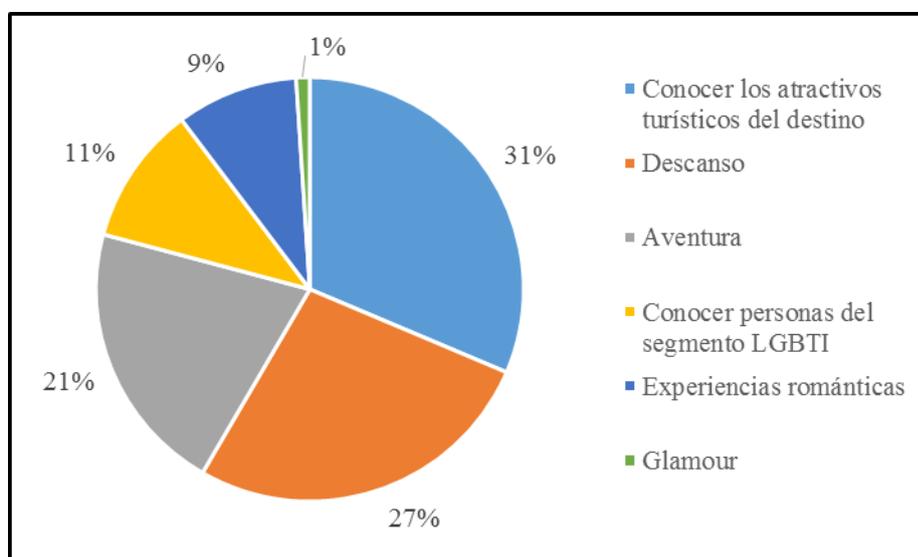


Gráfico 9 Aspiración de actividades.
Elaboración propia.

Con relación a las aspiraciones de actividades de los encuestados durante sus viajes por turismo en Ecuador, el 31% de las respuestas fue *conocer los atractivos turísticos del destino*, el 27% tomó la opción *descanso* y el 21% buscó *aventura*. Es decir, el 79% de las respuestas están identificadas con actividades netamente turísticas.

Compra de servicios turísticos

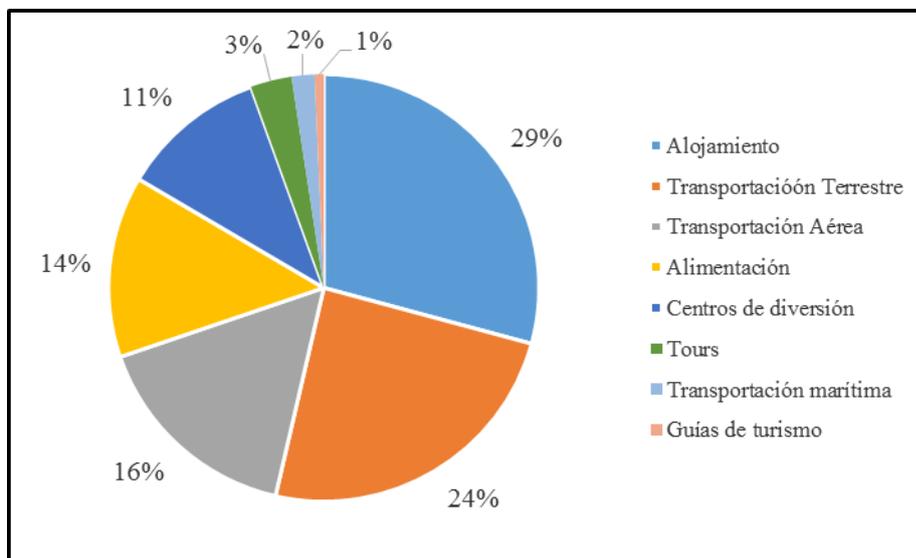


Gráfico 10 Compra de servicios turísticos.
Elaboración propia.

Los servicios turísticos que contratan mayormente al viajar en el país son alojamiento con el 29%, con un 24% y 16% servicios de transportación terrestre y aérea respectivamente. El 11% de la compra de entradas o consumos en centros de diversión nocturnos. Concluyendo que los encuestados adquieren servicios turísticos, representando la transportación en general el 40%, alojamiento el 29%, alimentación el 14% y el 11% para la compra de servicios de distracción nocturna. De igual forma el segmento realiza actividades culturales y naturales en un 16% y 24% respectivamente. Identificando que el 22% de las respuestas indican que visitan centros de diversión nocturna LGBTI mientras realizan turismo por el país.

Sección 5: Medios de comunicación y promoción para la de adquisición de los viajes por Ecuador del segmento LGBTI de Guayaquil.

Medios utilizados para la compra de los servicios turísticos

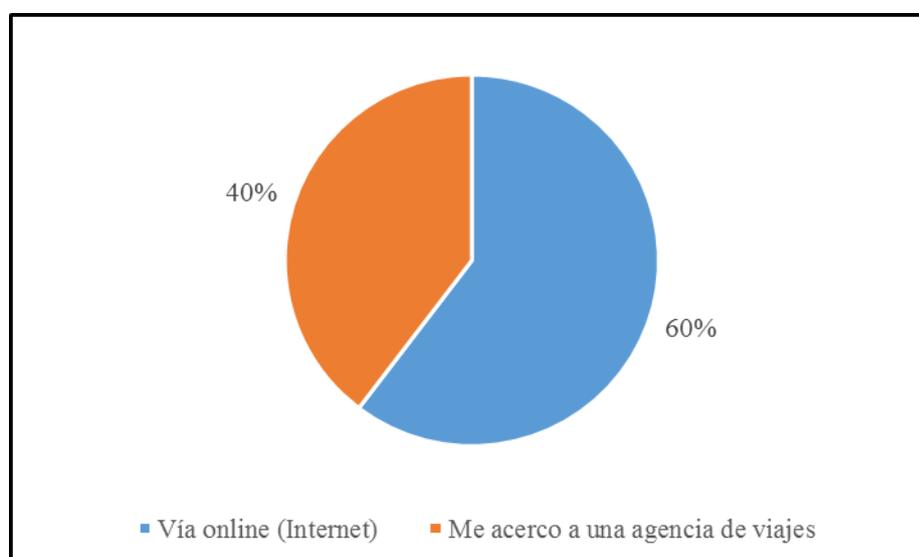


Gráfico 11 Medios de compra de servicios.
Elaboración propia.

El 60% de los encuestados expresan que compran sus servicios turísticos vía online.

La diferencia lo realiza acercándose a una agencia de viajes.

Medios de información de viajes

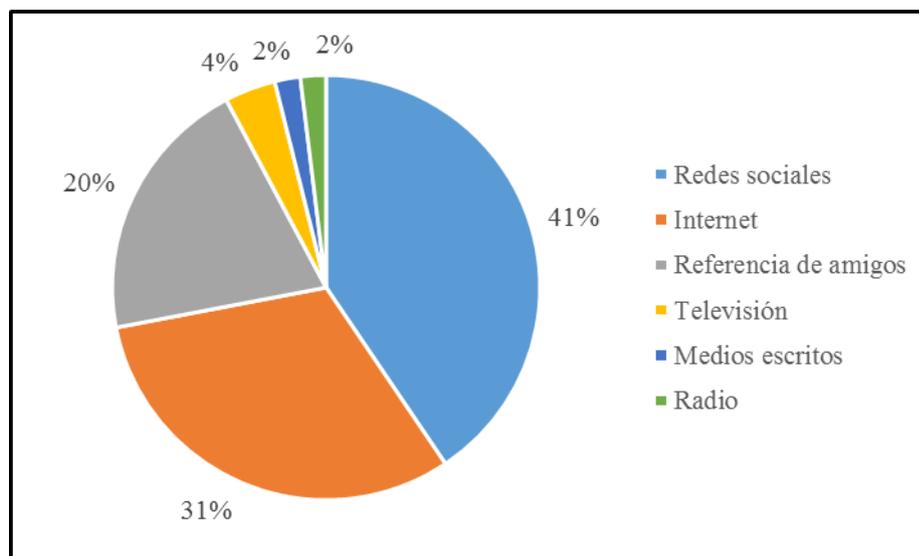


Gráfico 12 Medios información de viajes.
Elaboración propia.

Las redes sociales con el 41% fueron los medios de información de viajes más utilizados para turismo dentro de Ecuador, seguidas del 31% de Internet y la tercera opción con mayor porcentaje fue *referencia de amigos* con el 20% de las respuestas. El factor predominante para comprar servicios turísticos dentro de Ecuador es el precio según el 55% de las respuestas obtenidas.

Con los datos anteriores concluimos que 6 de cada 10 encuestados utilizan medios online para la compra de servicios turísticos dentro de Ecuador. De igual forma los canales online de promoción e información son los de mayor uso con el 72% de las

respuestas. Los encuestados nos dejan saber que el factor *precio* es considerado como predominante al momento de comprar servicios turísticos con el 55% de las respuestas. Sin embargo, la relación estrecha de respuestas entre las opciones *precio* y *calidad* debe ser considerada al momento de estructurar la oferta.

Sección 6: Gasto y adquisición de paquetes turísticos para los viajes dentro de Ecuador por parte del segmento LGBTI de Guayaquil.

Gasto durante sus viajes

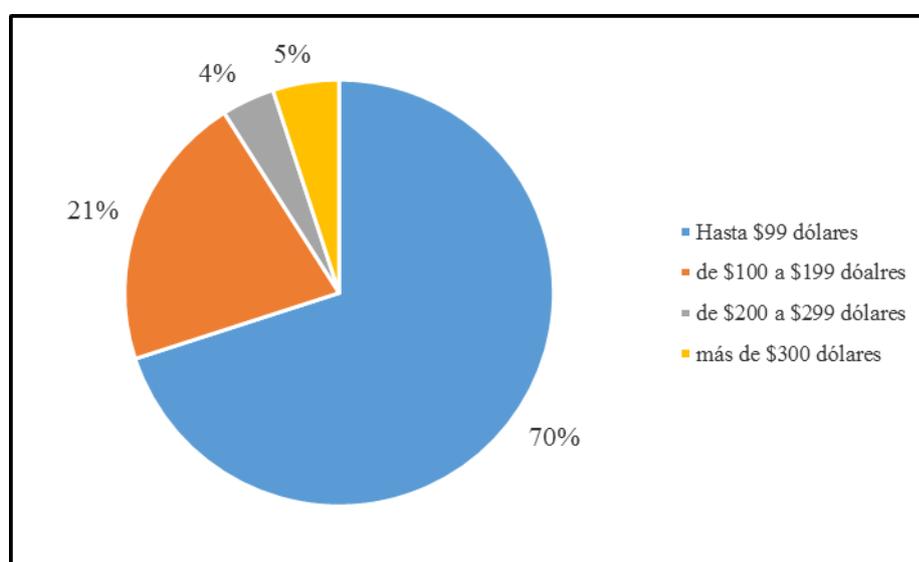


Gráfico 13 Gasto durante sus viajes.
Elaboración propia.

El 70% de los encuestados ha gastado hasta \$99 diariamente y por persona, durante sus viajes por turismo en Ecuador, seguidos por el 21% de aquellos que han gastado entre \$100 a \$199.

Razones para no comprar paquetes turísticos en Ecuador

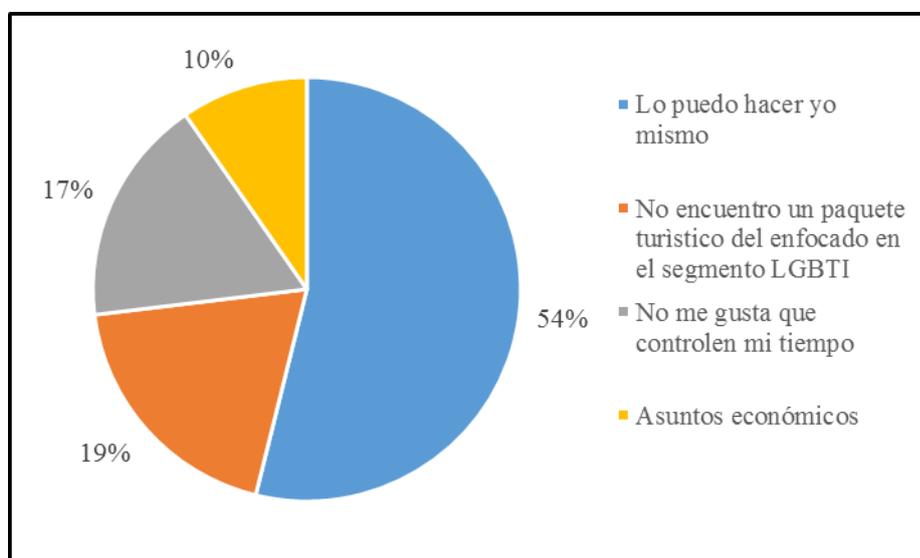


Gráfico 14 Razones para no comprar paquetes.
Elaboración propia.

El 91% de los encuestados no han comprado paquetes turísticos para viajar por Ecuador, siendo la opción *lo puedo hacer yo mismo* la mayor razón para el 54% de ellos, seguida de la opción *no encuentro un paquete turístico enfocado en el segmento LGBTI* para el 19%.

Razones para no comprar paquetes turísticos LGBTI

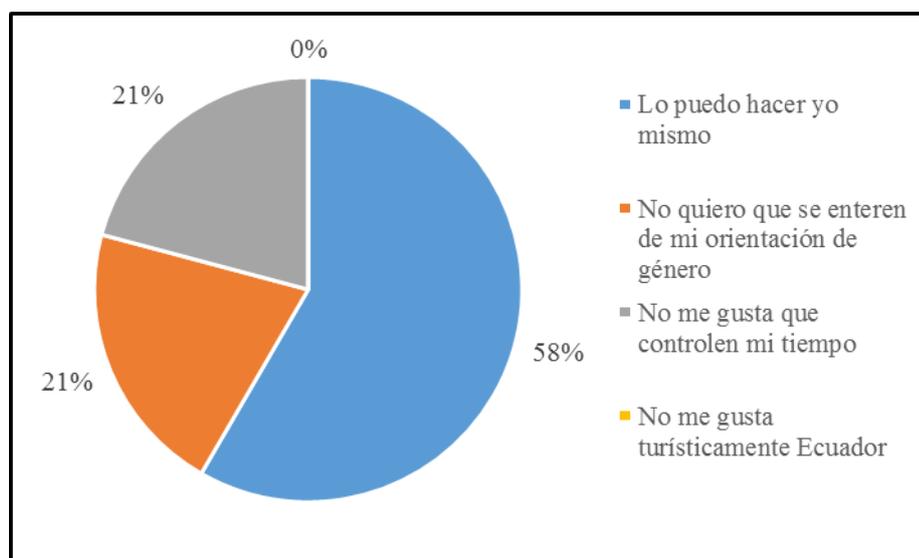


Gráfico 15 Razones para no comprar paquetes LGBTI.
Elaboración propia.

Los encuestados mencionaron en un 79% que si comprarían paquetes turísticos destinados al segmento para viajar por Ecuador. Aquellos que no mencionaron que su principal razón es *lo puedo hacer yo mismo* con el 58% de respuestas, seguida por *no quiero que se enteren de mi orientación de género* con el 21%. Concluyendo que los encuestados no han comprado paquetes turísticos para viajar por Ecuador. Sin embargo, hay que mencionar que la intención de compra de paquetes turísticos enfocados en el segmento LGBTI para viajar por Ecuador es del 79%. Es decir, 3 de 4 personas comprarían un paquete turístico enfocado en la comunidad LGBTI para viajar por Ecuador.

4.6 CONCLUSIONES SOBRE LA DEMANDA

A continuación presentamos las principales conclusiones en base al cruce de información entre los estudios internacionales y nacionales, entrevistas a representante de la comunidad LGBTI de Guayaquil y encuestas:

- Existe mayor participación y visibilidad del nicho gay al momento de realizar viajes. Concluimos que debe existir un enfoque prioritario en el presente nicho.
- La edad referencial a tomar en cuenta para la oferta debe ser entre 25 y 40 años de edad diferenciando productos entre solteros y aquellos que estén en una relación sentimental.
- El ingreso económico referencial de la demanda es a partir de dos salarios básicos actuales, teniendo en cuenta que existen grupos con mayores ingresos.
- El gasto turístico personal es de \$100 diarios pudiendo aumentar.
- Existe una fuerte elección por establecimientos de socialización dentro de la comunidad LGBTI.
- Realizan actividades orientadas al disfrute de los atractivos naturales y culturales del destino más el aprovechamiento de momentos o espacios destinados a la socialización dentro de la comunidad LGBTI. Esta socialización puede darse de preferencia en lugares gay, sin embargo, no se descartan lugares heterosexuales.

- El calificativo de establecimiento Gay Friendly es un elemento diferenciador para la demanda.
- Las redes sociales son la vía más importante y usada para informarse de opciones de viajes nacionales o internacionales. Facebook es la mayor red social utilizada para estos fines. No se descartan las visitas a páginas web, blogs de turismo o correos informativos como medios de promoción. Después del uso de medios virtuales, las referencias de amigos es una vía de información sobre viajes.
- Existe preferencia por la modalidad de turismo urbano dentro y fuera del país. Su frecuencia de viaje por turismo dentro de Ecuador va hasta 4 veces al año destinando máximo 4 días a sus viajes de preferencia fuera de los feriados nacionales.
- Aunque no compren paquetes turísticos nacionales existe un alto porcentaje de aceptación a la compra de paquetes nacionales destinados al segmento siendo una oportunidad de negocio, la que se desea aprovechar.

4.7 ENTREVISTA A EXPERTOS ENFOCADOS EN TURISMO LGBTI

Para el caso de los expertos en turismo LGBTI se tomó como marco referencial las operadoras turísticas asociadas a *The International Gay & Lesbian Travel Association*, más aquellas que fueron referidos con la técnica *bola de nieve* como fue el caso de los Sres. Guayasamin y Lombeida, como se muestra en la **Tabla XV**.

Tabla XV *Expertos en Turismo LGBTI*

EXPERTO	AÑOS DE EXPERIENCIA	EMPRESA	MEDIO DE CONTACTO
Sr. Hugh Yarbrough	30 años	Ishpingo Tours	Skype: hughyarbrough
Sr. Francisco Guayasamin	30 años	Ecuador Gay Tours	Skype: paiscanela
Sr. Jorge Lombeida	27 años	Río Tours	Facebook: Jorge Fernando Lombeida Vélez

Elaboración propia.

Con la finalidad de llevar a cabo el análisis de las entrevistas hemos utilizados la metodología propuesta por Fernández (2006):

1. Obtener la información.
2. Capturar, transcribir y ordenar la información.
3. Codificar la información.
4. Integrar la información.

Posterior al desarrollo de las entrevistas (ver Apéndice E) se procedió a delinear los pasos 3 y 4, los mismos son presentados en la **Tabla XVI**.

Tabla XVI *Codificación entrevista a expertos Turismo LGBTI*

CÓDIGO	CONCEPTO	SUBCATEGORÍA	CATEGORÍA
GENE	Identidad de género	Perfil del turista LGBTI	
EDAD	Edad		
PROVE	Características del proveedor	Proveedores de servicios turísticos	
ACTI	Actividades que realizan durante sus viajes por Ecuador	Actividades realizadas por los turistas LGBTI	Operación turística del segmento LGBTI
DESN	Localidades nacionales visitadas por los turistas	Destinos nacionales para el turista LGBTI	
REDS	Uso de redes sociales	Medios de comunicación o información	
WEBS	Uso de Web Sites		

Elaboración propia.

4.7.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

GENE: Dentro del segmento LGBTI, para el representante de Río Tours “viajan más los gays. Las lesbianas también viajan en parejas, es un segmento más conservador a diferencia del gay que es más libre, puede viajar en pareja o puede viajar solo, viajan por todo el mundo, son más independientes” (J. Lombeida, comunicación personal, 19 de agosto 2016), idea que es compartida por el representante de Ishpingo Tours al mencionar que “recibimos más hombres, por el momento, hemos tenido mujeres,

pero la mayoría hombres, yo diría el 90% hombres” (H. Yarbrough, comunicación personal, 22 de agosto 2016). Caso especial expone el representante de Ecuador Gay Tours, mencionando que lo contratan a él puesto que los gays quieren alguien que les guíe y saben que uno es gay y pueden conversar de todo.

EDAD: Los turistas que reciben los entrevistados dentro del turismo receptivo son mayoritariamente de 40 años en adelante y se evidencia que sus intereses son distintos a los de los jóvenes, “en un grupo pasado los 40 años, ya la vida nocturna es más baja, lo único que se les ofrecía era un paseo en chiva nocturna, que eso era más o menos para animar la noche, nada más. En un grupo más joven les hubiera tenido que ofrecer más vida nocturna, que la chiva terminara en una discoteca” (J. Lombeida, comunicación personal, 19 de agosto 2016).

PROVE: El requerimiento principal para los proveedores de servicios turísticos es el servicio personalizado para el grupo, saber cuáles son las expectativas de este segmento, saber actuar según el Sr. Lombeida. Para poder llegar a este tipo de servicio el Sr. Yarbrough nos recomienda que los proveedores de la operadora deben conocer previamente las características de tus grupos, es decir; especificar al proveedor que los pasajeros son de la comunidad gay o lesbianas.

ACTI: Las actividades dependerán del perfil del turista LGBTI, es decir; la edad condicionará las actividades, como lo mencionamos en el código *EDAD*, de igual

forma la diferenciación entre un turista nacional y extranjero, el extranjero no buscará mayor diversión nocturna a diferencia del turista nacional. Por lo general las actividades realizadas por los operadores están orientadas al disfrute de la naturaleza y contacto con las diferentes culturas del territorio según el representante de Río Tours “*en Quito hacíamos Mitad del Mundo, el mercado de Otavalo, Quilotoa, hacíamos también Quito Colonial, cultura y naturaleza*” (J. Lombeida, comunicación personal, 19 de agosto 2016).

DESN: Los destinos nacionales ofrecidos por los expertos están orientados al disfrute de las actividades antes mencionadas, por ejemplo: Otavalo, Mindo, Cuicocha, Cotacachi, Amazonía en el caso de Ishpingo Tour que está radicada en la ciudad de Quito, mientras que el Sr. Lombeida visitaba poblaciones relacionadas con la ruta del Spondylus y Galápagos.

REDS: La promoción y comercialización de los productos es completamente online, aprovechando entre uno de los medios a las redes sociales como el Facebook en mayor proporción, como lo mencionó el representante de Ecuador Gay Tours “toda la comunicación es online, antes tenía oficina pero ahora todo es online, ya no la necesito, todo se hace por internet” (F. Guayasamin, comunicación personal, 13 de agosto 2016).

WEBS: Aunque se utilicen redes sociales para la promoción de sus productos, es necesario el uso de página web u otros medios como revistas especializadas y la asociación a grupos del colectivo LGBTI a nivel internacional para la promoción y comercialización como lo mencionó el propietario de Ishpingo Tour “Comercialización cien por ciento online por medio de nuestra página web y otros sitios de apoyo como Airbnb, Travel Destinations” (H. Yarbrough, comunicación personal, 22 de agosto 2016).

4.8 INFORMACIÓN SOBRE LA OFERTA DE PAQUETES TURÍSTICOS NACIONALES, EN GUAYAQUIL, OBTENIDA A TRAVÉS DEL CLIENTE FANTASMA

Tipo de Operación Estadística

Para el presente estudio de la oferta se consideró pertinente utilizar un muestreo probabilístico aleatorio simple, bajo el diseño de investigación exploratoria.

Población

Se tomó en consideración a las agencia de viajes de Guayaquil, registradas en el catastro 2016 del MINTUR.

Población Objetivo

La categoría de *Agencias operadoras* de turismo registradas en el catastro 2016 del MINTUR en la ciudad de Guayaquil.

Cobertura Geográfica

La operación estadística se realizó tomando como referencia la zona urbana del cantón Guayaquil, formada por 16 parroquias urbanas.

4.8.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Marco Muestral

En total 63 agencias localizadas en la ciudad de Guayaquil, según el catastro del presente año.

Técnica de Recolección de Datos

Se empleó la estrategia del *cliente fantasma* mediante la siguiente metodología:

1. Solicitud de una cotización de paquete turístico por Ecuador de 3 días 2 noches al correo electrónico de la agencia operadora.
2. El destino fue abierto a recomendaciones del operador.
3. Para un grupo LGBTI de 18 personas.
4. Fecha tentativa de viaje finales del mes de agosto.

Con la finalidad de llevar a cabo el análisis de la información recolectada hemos utilizados la metodología propuesta por Fernández (2006):

1. Obtener la información
2. Capturar, transcribir y ordenar la información
3. Codificar la información
4. Integrar la información

Los pasos 3 y 4 los presentamos en la **Tabla XVII**:

Tabla XVII *Codificación de los paquetes turísticos*

CÓDIGO	CONCEPTO	SUBCATEGORÍA	CATEGORÍA
DESN	Tipo del destino principal ofertado	Destinos ofertados	
PREC	Precio diario y por persona	Precio	Características de los paquetes turísticos nacionales en Guayaquil
ACTI	Tipo de actividades a realizar durante el viaje	Actividades turísticas	
ELEM	Actividad o momento diferenciador entre opciones	Elemento diferenciador	

Elaboración propia.

4.8.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De las 63 operadoras registradas, se pudo enviar correo electrónico sin ningún tipo de dificultad al 43%, mientras que el porcentaje restante no registran correo electrónico en el catastro o los mismos están defectuosos, generando el rebote del mismo. Del porcentaje anteriormente identificado obtuvimos respuesta del 23% de ellos, que ofertaron 13 opciones de viajes. A continuación presentamos los datos por códigos:

DESN: El 92% de las opciones de viajes son al mundo Andes y la diferencia al mundo Costa del Pacífico. No se registró opción de viajes a los mundos Amazonía y Galápagos.

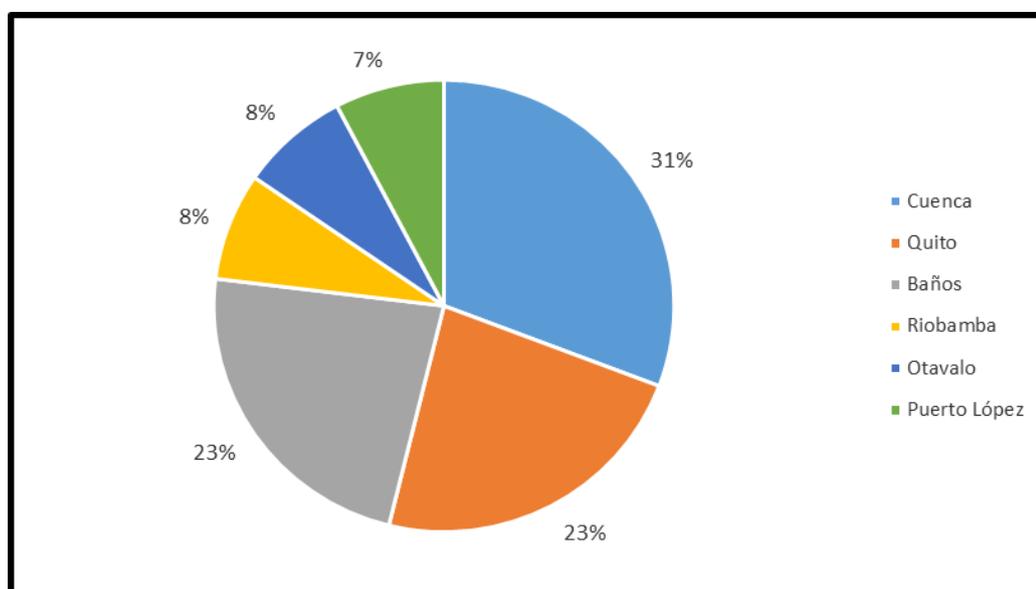


Gráfico 16 Destinos ofertados.
Elaboración propia.

Los destinos dentro del mundo Andes fueron: Cuenca 34%, Quito 25%, Baños 25%, Riobamba y Otavalo 8% cada uno; mientras que en el mundo Costa fue ofertado Puerto López como único destino. Por otra parte el 67% de las actividades ofrecidas fueron de tipo cultural frente al 33% de naturaleza.

PREC: El precio máximo de las opciones de viajes recibidas fue \$520,00 USD mientras que el precio mínimo fue de \$237,00 USD por persona.

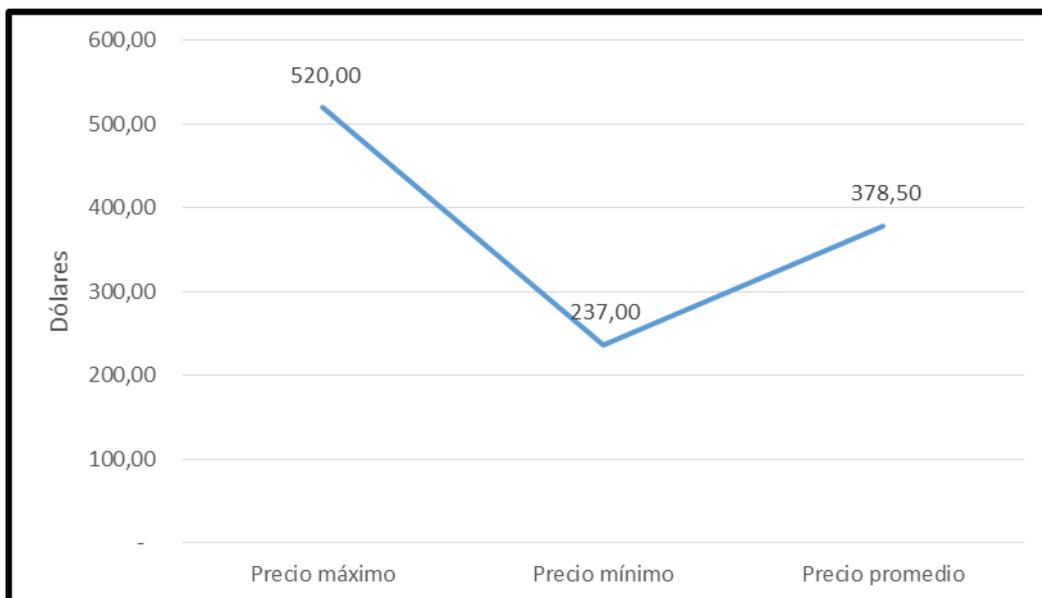


Gráfico 17 Precio promedio de los paquetes.
Elaboración propia.

El valor diario por persona en el primer caso es de USD 173,00 y USD 79,00 en el segundo, existiendo una diferencia del 54% entre los dos precios. El precio promedio de las opciones recibidas fue de \$378,50 USD por persona en base a un paquete de 3 días, reflejando un precio por persona de USD 126,17 diarios.

ACTI: El 43% de las actividades ofrecidas dentro de los paquetes turísticos son de categoría cultural, seguido del 39% de tipo naturaleza.

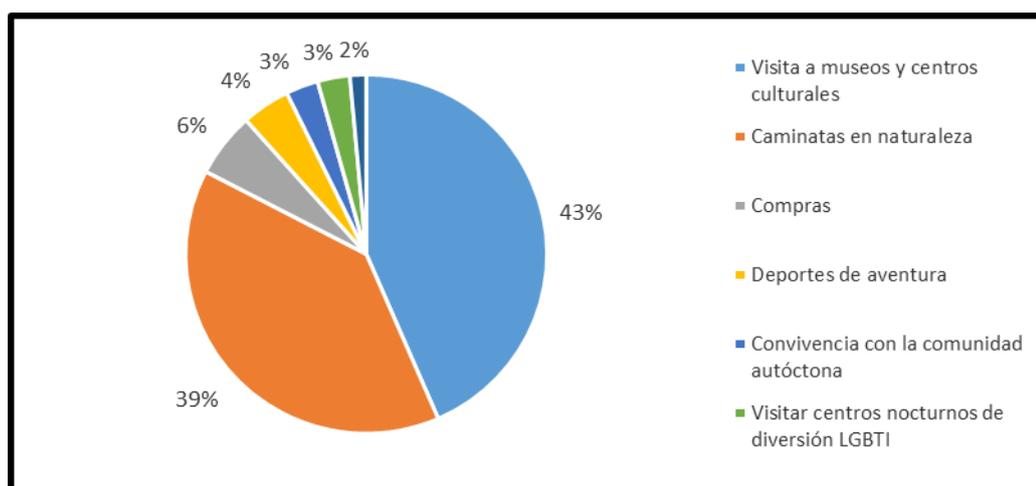


Gráfico 18 Actividades de los paquetes.
Elaboración propia.

El porcentaje restante lo comparten actividades de compras, deportes de aventura, visita a comunidades, visita a centros nocturnos de diversión LGBTI y otros.

ELEM: Por elemento diferenciador tomamos como referencia aspectos que el segmento LGBTI considera relevantes durante sus viajes por Ecuador, fuera de actividades en la naturaleza y de tipo cultura, es decir; deportes de aventura, visita a centros de diversión nocturna LGBTI y compras. Los mismos elementos fueron escasos en los paquetes: compras 6%, deportes de aventura 4% y visita a centros de diversión nocturna 3%.

4.9 CONCLUSIONES DE LA OFERTA

A continuación presentamos las principales conclusiones en base al cruce de información entre las entrevistas a expertos en turismo LGBTI y *el cliente fantasma* a la oferta de paquetes turísticos presente en Guayaquil:

- Existe mayor participación y visibilidad del nicho gay al momento de viajar.
- La categoría *edad* es muy importante al momento del diseño del producto, la misma condiciona las actividades a realizar y la decisión de compra.
- La calidad de los servicios es fundamental para la estructuración del producto; que debe estar centrado en la no discriminación y el servicio personalizado sin prejuicio. Para lo anterior es necesario el trabajo conjunto con los proveedores de servicios, conociendo las características del grupo con el cual vamos a trabajar.
- Existe una alta concentración de los operadores locales en actividades naturales y culturales.
- Los destinos ofrecidos son cercanos a la localidad base de la operadora de turismo, sin descartar destinos más distantes, dependiendo del tiempo disponible del pasajero.
- Las redes sociales, principalmente el Facebook, son las principales herramientas de promoción de la oferta. Es necesario el aprovechamiento de

otras vías de promoción y comercialización de la oferta como páginas web, blogs turísticos o revistas especializadas.

- El precio personal y diario de los paquetes analizados es de USD 126,17.

CAPÍTULO V

5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.1 ESTRATEGIA DE NICHOS

Para definir el nicho estratégico consideramos los resultados del análisis de estudios internacionales y nacionales, entrevistas a los representantes de los colectivos LGBTI de Guayaquil y expertos en turismo LGBTI además de las encuestas, identificando que la mayor participación en la industria de los viajes la tiene el *gay*, según **Tabla XVIII**, por lo que será considerado el nicho prioritario o target, sin descartar a las *lesbianas* para futuras estrategias de comercialización.

Tabla XVIII *Evaluación de los nichos*

NICHOS DEL SEGMENTO LGBTI	ESTUDIOS NACIONALES E INTERNACIONALES	ENTREVISTAS A COLECTIVOS LGBTI	ENCUESTAS INTERNACIONALES	ENTREVISTA A EXPERTOS EN TURISMO LGBTI
LESBIANAS	Desconocido	La mayoría de sus integrantes se identifican como Gays, Lesbianas, bisexuales y en menor cantidad personas transexuales.	El 15% de los encuestados se identificaron como Lesbianas.	Sr. Lombeida "Los gays son los que más viajan. Las mujeres generalmente manejan otro tipo de perfil, generalmente lo hacen entre ellas, en pareja y no así muy abiertamente, como son los gays, los varones"
GAYS	Mayor participación en los estudios del gay por su mayor visibilidad frente a los otros grupos del segmento LGBTI		El 63% de los encuestados se autoidentificaron en base a su condición de género como Gay.	Sr. Yarbrough al mencionar que "Recibimos más hombres, por el momento, hemos tenido mujeres, pero la mayoría hombres, yo diría el 90% hombres"
BISEXUALES	Desconocido		El 17% de los encuestados se identificaron como bisexuales de acuerdo a su identidad de género	Desconocido
TRANSEXUALES	Desconocido		Corresponden al 4% de las respuestas de las encuestas	Desconocido
INTERSEXUALES	Desconocido	Desconocido	Desconocido	Desconocido

Elaboración propia.

Nicho Estratégico Prioritario (Target)

El nicho estratégico prioritario es aquel conjunto de personas con características similares, que será atendido de forma prioritaria en el año 2017 por medio de las estrategias de marketing. El mismo se detalla en la **Ilustración 1**.



Identidad de género: Gays.
Ubicación geográfica: Ciudad de Guayaquil.
Edad: 25 a 35 años.
Estado civil: solteros con o sin pareja.
Ingresos económicos: 2 salarios básicos en adelante.
Veces que viaja por Ecuador: 1 a 4.
Duración del viaje por Ecuador: 1 a 4 días.
Temporada: Fuera de feriados nacionales.
Compañeros de viajes: Amigos LGBTI o pareja de la comunidad. No se descarta la compañía de amigos o amigos heterosexuales.
Actividades durante sus viajes: Visita a lugares de socialización LGBTI o heterosexuales, actividades relacionadas con el disfrute de la naturaleza, centros culturales, compras y deportes de aventura.
Fines de sus viajes: Conocer los atractivos turísticos del destino, descanso, aventura y conocer personas del segmento.
Medios de búsqueda de viajes: Redes sociales como el Facebook y recomendaciones de amigos.
Gasto turístico diario: \$100,00 USD por persona.
Servicios turísticos contratados: Transportación terrestre o aérea, alojamiento, restauración y centros de socialización.
Principales destinos nacionales: Quito, Cuenca, Montañita, Baños y Manta.
Principales destinos internacionales: New York, Miami, San Francisco, Las Vegas, Cancún, Puerto Vallarta, Lima, Buenos Aires, Río de Janeiro, Medellín, Panamá, Roma, París, Barcelona, Ámsterdam.



Ilustración 1 Perfil del nicho Gay.
Elaboración propia.

Nicho Estratégico

Un nicho estratégico es aquel que se considera importante para futuras estrategias, con la finalidad de expandir nuestra marca en la comunidad LGBTI de la ciudad. En este caso aquellas personas con las características de la **Ilustración 2**.



Identidad de género: Lesbianas.
Ubicación geográfica: Ciudad de Guayaquil.
Edad: 25 a 39 años.
Estado civil: solteras con pareja sentimental.
Ingresos económicos: 3 salarios básicos en adelante.
Veces que viaja por Ecuador: 1 a 4.
Duración del viaje por Ecuador: 1 a 4 días.
Temporada: Durante los feriados nacionales.
Compañeros de viajes: Pareja LGBTI, amigos LGBTI. No se descarta la compañía de amigas o amigos heterosexuales.
Actividades durante sus viaje: Actividades relacionadas con el disfrute de la naturaleza, deportes de aventura, visita a centros culturales sin descartar la visita a lugares de socialización LGBTI o heterosexuales.
Fines de sus viajes: Conocer los atractivos turísticos del destino, descanso y aventura.
Medios de búsqueda de viajes: Redes sociales como el Facebook y recomendaciones de amigos.
Gasto turístico diario: \$100,00 USD por persona.
Servicios turísticos contratados: Alojamiento, transportación terrestre o aérea, restauración y centros de socialización.
Principales destinos nacionales: Cuenca, Quito, Montañita, Baños y Salinas.
Principales destinos internacionales: New York, Miami, San Francisco, Las Vegas, Lima, Buenos Aires, Santiago de Chile, Bogotá, Ámsterdam.



Ilustración 2 Perfil del nicho Lesbiana.
 Elaboración propia.

Nicho no Estratégico

Los nichos no estratégicos son aquellos que recibirían escasa atención hasta futuras oportunidades. Lo anterior a causa de la poca participación de las personas transgéneros y transexuales en la obtención de datos cualitativos y cuantitativos del presente trabajo. Considerando importante continuar identificando sus motivaciones al realizar turismo doméstico como un target potencial.

5.2 ESTRATEGIA DESARROLLO DE MERCADO

Basados en la estrategia anterior y la investigación de mercado, vemos indispensable utilizar la siguiente estrategia: *Desarrollo de nuevos mercados; consistente en ofrecer productos actuales para mercados nuevos* según la matriz de Ansoff o Producto/Mercado de la **Tabla XIX**.

Tabla XIX *Matriz de Ansoff*

MERCADOS/PRODUCTOS	ACTUALES	NUEVOS
ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: Extraído de <http://www.estrategiamagazine.com/administracion/la-matriz-de-ansoff-de-producto-mercado-o-vector-de-crecimiento/>.

Se continuarán ofreciendo paquetes turísticos nacionales, con el valor agregado del enfoque en el nicho que se ha priorizado, en este caso personas autoidentificadas como *gays* residentes en Guayaquil; es decir nuevo grupo de clientes para la empresa al que se le puede ofrecer la misma línea de productos.

Identificada la estrategia del plan, nuestro siguiente paso es especificar las características o atributos de nuestro producto.

5.2.1. PRODUCTO

Para el diseño del producto tomamos como referencia la metodología de la *estrategia del Océano Azul* por Mauborgne & Chan (2005) (23) caracterizada por la creación de mercados en áreas actualmente no aprovechadas, generando oportunidad de crecimiento rentable y a largo plazo sostenible, consiste en los siguientes pasos:

Esquema de las Cuatro Acciones

Para la presente estrategia es necesario identificar 4 acciones: *eliminar, reducir, incrementar y crear*, según Mauborgne & Chan (2005) con la finalidad de construir la curva de valor de una compañía para desarrollar un nuevo mercado sin considerar la competencia. A continuación mostramos el esquema propuesto para los paquetes turísticos dirigidos al nicho *gay* de la ciudad de Guayaquil según la **Ilustración 3**.

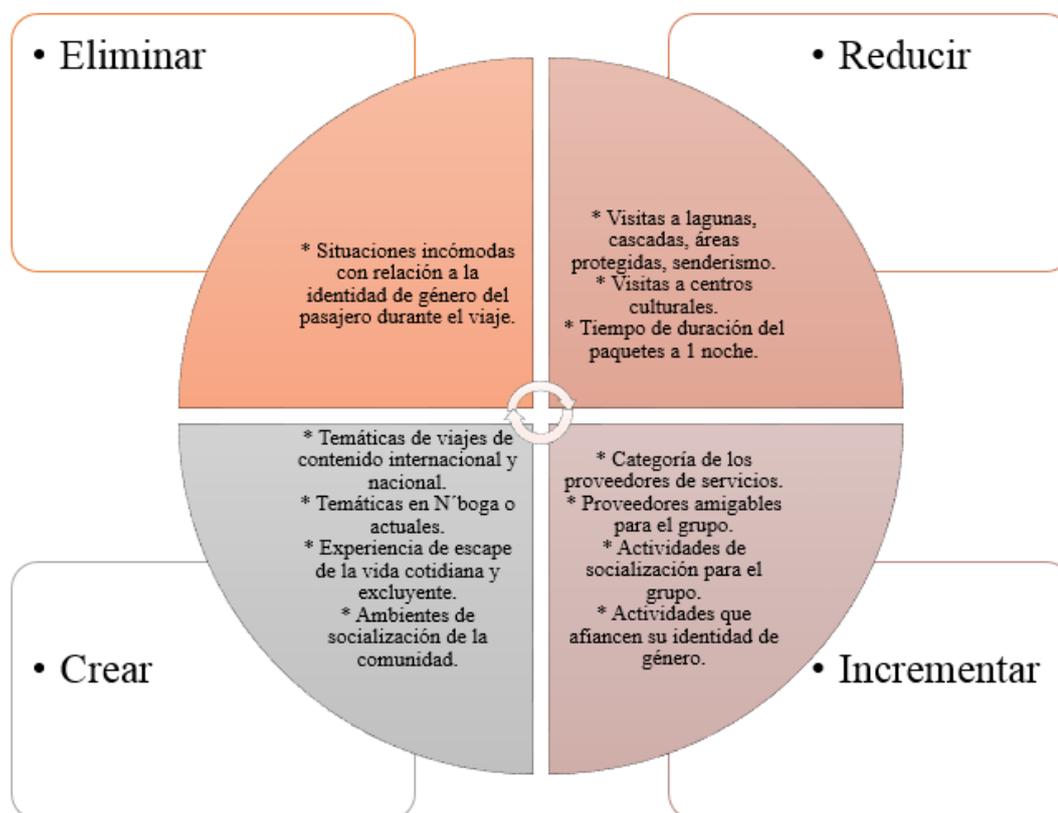


Ilustración 3 Esquema de las cuatro acciones.
Elaboración propia.

El esquema anterior se enfoca en *eliminar* situaciones incómodas para el pasajero, como comentarios acerca del colectivo o ideas que atenten contra el mismo, *reduce* el número de actividades básicamente culturales o naturales y tiempo de duración del viaje a 1 noche. El recuadro *incrementar* se enfoca en la calidad de los servicios turísticos como alojamiento, transportación, alimentación, guianza, entre otros que deben ser amigables para el grupo, además de actividades de socialización y aquellas que refuercen su identidad de género. Por último, se *crean* paquetes con temáticas actuales, basadas en contenidos afines al interés del cliente, para mejorar su experiencia durante el tour.

Cuadro Estratégico

El cuadro estratégico es una herramienta de diagnóstico que cumple dos propósitos:

1. Identificar los atributos sobre los cuales el sector compite al momento de ofrecer paquetes turísticos en el mercado.
2. Conocer el esquema actual de la competencia versus nuestra compañía.

Con la información previa procedemos a construir el cuadro estratégico, **Gráfico 19**, tomando en consideración los elementos identificados en el esquema de las cuatro acciones para el eje horizontal. El eje vertical mostrará la intensidad de los atributos presentes en el paquete turístico, basados en la investigación realizada a los operadores de turismo de la ciudad de Guayaquil y al cliente actual de Mosaico Ecuatoriano.

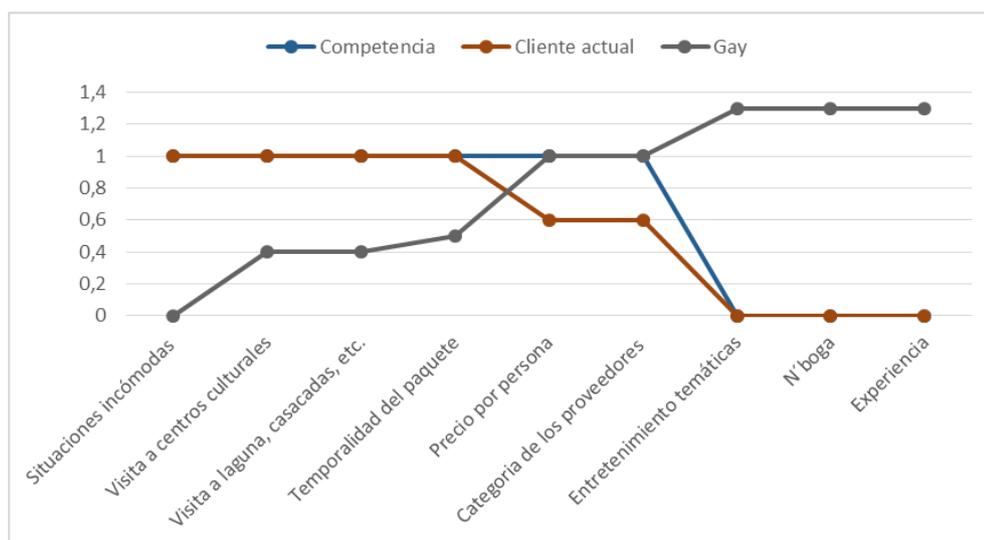


Gráfico 19 Cuadro estratégico.
Elaboración propia.

5.2.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

Temporada de Viaje

Los paquetes turísticos nacionales se desarrollarán el segundo fin de semana de los meses de *marzo*, *junio*, *septiembre* y *diciembre*, es decir; cada trimestre del año 2017 como se muestra en la **Ilustración 4**.

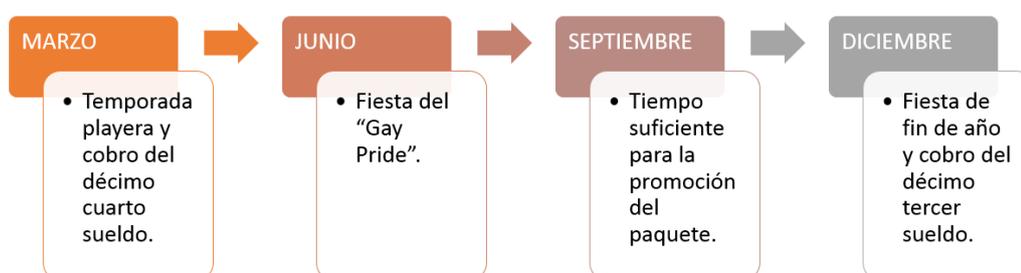


Ilustración 4 Temporada de viajes.
Elaboración propia.

Elegimos el mes de **marzo** para aprovechar que en Ecuador se realiza el pago del décimo cuarto sueldo y la temporada playera en nuestro país, en el caso de **junio** se aprovechará la emoción por festejo del *Gay Pride* que es la mayor celebración de la comunidad Gay a nivel mundial, **septiembre** puesto que coincide con la periodicidad de las salidas y **diciembre** debido a las celebraciones de fin de año y liquidez en el mercado por el pago del décimo tercer sueldo.

Temporalidad del Paquete

Los paquetes turísticos nacionales tendrán la duración de 2 días/1 noche en fechas diferentes a los feriados nacionales.

Capacidad del Paquete

Los paquetes serán cotizados en base a grupos de 20 pax.

Destinos

Elegimos los siguientes destinos nacionales para el diseño de los paquetes turísticos de acuerdo a la **Ilustración 5**.



Ilustración 5 Destinos de los paquetes LGBTI.
Elaboración propia.

Elementos Diferenciadores

Los paquetes turísticos serán desarrollados a base a los elementos diferenciadores presentes en la **Ilustración 6**.



Ilustración 6 Elementos diferenciadores.
Elaboración propia.

Experiencia

Con la finalidad de generar productos experienciales tomamos en consideración los cinco puntos presentes en la **Ilustración 7**.

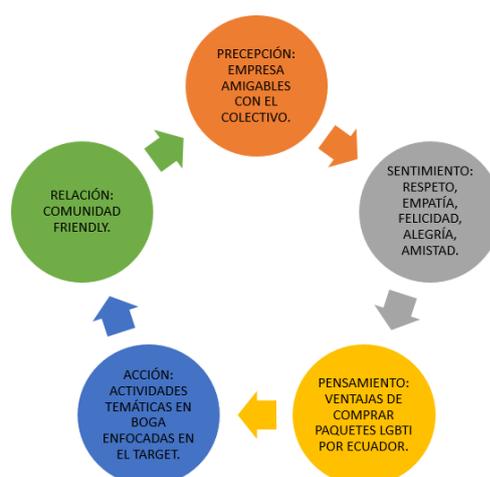


Ilustración 7 Vías para generar experiencia.
Elaboración propia.

Proveedores de servicios turísticos

Las características de los proveedores de servicios turísticos se muestran en la **Tabla XX**, con la finalidad de preservar la calidad de los productos a ofrecer.

Tabla XX *Características de los proveedores de servicios turísticos*

SERVICIOS	CARACTERÍSTICAS
Transportación	<p>Terrestre: Compañías de transportación turística certificadas por el ente regulador de la actividad, MINTUR & ANT, buses en perfecto estado mecánico, con asientos reclinables, aire acondicionado y cinturones de seguridad. Licencia de conducir actualizada del chofer y capacitación en servicio al cliente por parte de una institución de reconocimiento.</p> <p>Marítima: Operadores de turismo, certificados por el ente regulador de la actividad, MINTUR, DIRNEA & MTOP, que brinden recorrido marítimos en transportes de lujo con servicios de audio y video, higiénicos, espacio para la recreación del grupo y seguridad para los pasajeros como chalecos salvavidas. Capacitación en servicio al cliente por parte de una institución de reconocimiento.</p>
Alojamiento	<p>Del tipo Hotel Boutique en las zonas urbanas, mientras que las Hosterías, en las zonas alejadas del perímetro urbano, son los más recomendados para el grupo. Establecimientos temáticos de arte contemporáneo en el caso de Quito, estructura colonial para el caso de Cuenca, ambiente artístico de naturaleza para Baños y ambiente playero en Montañita. Personal capacitado en servicio al cliente y/o certificación en calidad del servicio por parte de una institución de reconocimiento en el área.</p>
Restauración	<p>Establecimientos temáticos con oferta de comida internacional. Personal capacitado en servicio al cliente y/o certificación en calidad del servicio por parte de una institución de reconocimiento.</p>
Guianza	<p>Personal certificado por parte del MINTUR conoedor del territorio y atractivos visitados, excelente comunicación y relaciones públicas, capacitado en servicio al cliente por parte de una institución de reconocimiento y preferiblemente perteneciente al grupo objetivo.</p>
SPA	<p>Establecimientos reconocidos en su área o presentes como servicio complementario en los establecimientos de alojamientos contratados. Personal capacitado en servicio al cliente y/o certificación en calidad del servicio por parte de una institución de reconocimiento</p>
Atractivos turísticos	<p>Lugares que no atenten contra la identidad de género del pasajero y contribuyan a la educación del mismo sobre nuestro país.</p>

Elaboración propia.

Posterior a la identificación de los proveedores es necesario llevar a cabo una charla de sensibilización por parte de *Mosaico* a nuestros proveedores donde se expongan las características del grupo como lo mencionó el representante de Ishpingo Tours “que los proveedores sepan que los pasajeros son de la comunidad, no pido un tratamiento especial, pero pido que los traten como a cualquier otro pasajeros” (H. Yarbrough, comunicación personal, 22 de agosto 2016), con la finalidad de asegurar la calidad del servicio para nuestros pasajeros.

Propuesta de Productos

A continuación las **Ilustraciones 8, 9, 10 y 11** muestran las opciones de paquetes turísticos nacionales enfocados en el nicho Gay de la ciudad de Guayaquil.

PARTY ON BOARD!!!

Disfruta de la mejor fiesta temática en el mar de Salinas con dirección a Montañita, alejado de lo cotidiano y llena de locura para tus sentidos... solo es necesario que te escapes con nosotros y disfrutar de la compañía que solo nosotros nos podemos brindar.

PROGRAMA INCLUYE:

- Transportación privada durante todo el recorrido.
- 1 noche de alojamiento en la Hotel Kundalini de Montañita.
- 1 desayuno buffet.
- 1 cena gourmet.
- Entrada a los atractivos turísticos especificados en el programa.
- Asistencia profesional de un guía.
- Entretenimiento y servicio de piqueo en el transporte.
- Seguro de viaje.
- Botiquín de primeros auxilios.
- Impuestos hoteleros

NO INCLUYE:

- Actividades no especificadas.
- Almuerzos.

ACTIVIDADES:

- *Rave party on board* frente a la costa de Salinas.
- Excursión a playa rosada.
- Visita por las poblaciones de Libertador Bolívar, Montañita, Olón, etc.
- Recorrido nocturno por los bares y discotecas de Montañita.
- Sesión de spa corporal rejuvenecedor en Montañita.

2días/1noche

**\$ 249,99 USD POR
PERSONA**



**Ilustración 8 Paquete *Party on Board*
Elaboración propia.**

PARTY ON BOARD tiene como destino la población de Montañita ofreciendo actividades de socialización para el segmento por medio del uso de una embarcación marítima en la que disfrutarán de una fiesta *Rave* frente a la costa de la población de Salinas, de igual forma se visitarán centros nocturnos de diversión de la población receptora permitiendo la socialización intragrupal, por ejemplo: Guacamayo Resto/Bar. Se ofrece actividades de relajamiento con sesiones de spa corporal para el grupo además de visitar los atractivos turísticos presentes en la ruta terrestre de regreso a la ciudad de Guayaquil, por ejemplo: comuna de Barcelona y el tratamiento de la Paja Toquilla. Cumpliendo con 4 de 6 elementos diferenciadores para la demanda.

QUITO PRIDE

Disfruta del mejor "Pride" en Quito, alejado de la vida cotidiana y llena de locura para tus sentidos... solo es necesario que te escapes con nosotros y disfrutar de la compañía que solo nosotros nos podemos brindar.

PROGRAMA INCLUYE:

- Transportación privada durante todo el recorrido.
- 1 noche de alojamiento en el Nu Boutique Hotel.
- 1 desayuno buffet.
- 1 cena gourmet.
- Entrada a los atractivos turísticos especificados en el programa.
- Asistencia profesional de un guía.
- Entretenimiento y servicio de piqueo en el transporte.
- Seguro de viaje.
- Botiquín de primeros auxilios.
- Impuestos hoteleros.

NO INCLUYE:

- Actividades no especificadas.
- Almuerzos.

ACTIVIDADES:

- *Gay Pride Party* en la Plaza la Foch de Quito.
- Excursión al Teleférico de la ciudad ubicado sobre los 3.000 msnm.
- City tour nocturno por el impresionante Centro Histórico Patrimonial de Quito.
- Sesión de spa corporal rejuvenecedor.

2días/1noche

**\$ 239,99 USD POR
PERSONA**



Ilustración 9 Paquete *Quito Pride*
Elaboración propia.

QUITO PRIDE en la ciudad de Quito nos ofrece la oportunidad de disfrutar de los atractivos turísticos presentes en la ciudad como el Teleférico y su Centro Histórico Patrimonial, contrastando el Quito Colonial con el Contemporáneo. Aprovechando la mayor fiesta de la comunidad LGBTI a nivel mundial visitaremos la ciudad más amigable y festejar en ella mediante una *Gay Pride Party* y recargar energías al día siguiente con una sesión de spa corporal. Ofreciendo un paquete que cumple con 4 de 6 elementos diferenciadores para la demanda.

LA BELLEZA A TRAVÉS DEL AGUA

Disfruta de las bondades que Cuenca tiene para nosotros a través de sus ambientes naturales y culturales, el descanso y la belleza corporal a través del agua, su rica gastronomía y la compañía que solo tú nos puedes brindar.

PROGRAMA INCLUYE:

- Transportación privada durante todo el recorrido.
- 1 noche de alojamiento en el Hotel Boutique Los Balcones de Cuenca.
- 1 desayuno buffet.
- 1 cena gourmet.
- Entrada a los atractivos turísticos especificados en el programa.
- Asistencia profesional de un guía.
- Entretenimiento y servicio de piqueo en el transporte.
- Seguro de viaje.
- Botiquín de primeros auxilios.
- Impuestos hoteleros

NO INCLUYE:

- Actividades no especificadas.
- Almuerzos.

ACTIVIDADES:

- Excursión al Parque Nacional El Cajas, donde realizaremos una caminata por el sendero García Moreno hasta la laguna La Toreadora.
- City tour nocturno por el impresionante Centro Histórico Patrimonial de Cuenca a lo largo del río Tomebamba.
- Tour de compras de sombreros elegantes de paja toquilla a base del proceso en agua.
- Fiesta del agua exclusiva hasta el amanecer en las instalaciones del hotel.
- Sesión de spa rejuvenecedor en la población de Baños de Cuenca.

2 días/1 noche

**\$ 199,99 USD POR
PERSONA**



Ilustración 10 Paquete *La belleza a través del agua*
Elaboración propia.

Por su parte *LA BELLEZA A TRAVÉS DEL AGUA* en la ciudad de Cuenca nos ofrece la oportunidad de disfrutar de los atractivos turísticos presentes en la ruta terrestre hacia Cuenca y al interior de la misma. De igual forma realizar compras y disfrutar de momentos y espacios de socialización al interior del grupo con la fiesta exclusiva en las instalaciones del hotel. Por último disfrutar una sesión de spa corporal rejuvenecedor en la población de Baños de Cuenca. Presentando 5 de 6 elementos diferenciadores para la demanda en este paquete.

FIN DE AÑO DE AVENTURA

Disfruta del mejor fin de año aventurero en Baños, alejado de la vida cotidiana y llena de locura para tus sentidos... solo es necesario que te escapes con nosotros y disfrutar de la compañía que solo nosotros nos podemos brindar.

PROGRAMA INCLUYE:

- Transportación privada durante todo el recorrido.
- 1 noche de alojamiento en el Hotel La Posada del Arte.
- 1 desayuno buffet.
- 1 cena gourmet.
- Entrada a los atractivos turísticos especificados en el programa.
- Asistencia profesional de un guía.
- Entretenimiento y servicio de piqueo en el transporte.
- Seguro de viaje.
- Botiquín de primeros auxilios.
- Impuestos hoteleros.

NO INCLUYE:

- Actividades no especificadas.
- Almuerzos.

ACTIVIDADES:

- Excursión a la ruta de las cascadas en la vía a la Amazonía ecuatoriana.
- Impresionante Rafting sobre el río Pastaza.
- City tour farrero nocturno por la población de Baños.
- Fiesta de fin de año exclusiva para el grupo.
- Sesión de spa corporal y baño de cajón rejuvenecedor.

2días/1noche

**\$ 249,99 USD POR
PERSONA**



Ilustración 11 Paquete *Fin de año de aventura*
Elaboración propia.

Por último *FIN DE AÑO DE AVENTURA* en la ciudad de Baños nos ofrece la oportunidad de disfrutar de los atractivos turísticos naturales presentes en la ruta a la Amazonía ecuatoriana con la finalidad de realizar Rafting sobre el río Pastaza. Baños nos ofrece la oportunidad de disfrutar de su ambiente nocturno movido por medio de sus discoteca y bares, combinados con la presencia de los turistas de distintas partes del mundo, hacen de esta actividad muy atractiva para el grupo. Por último disfrutar una sesión de spa corporal rejuvenecedor y de los baños de cajón. Logrando incluir 5 de 6 elementos diferenciadores atractivos para la demanda.

5.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

5.3.1. POSICIONAMIENTO

Con la finalidad de precisar nuestro posicionamiento en el nicho seleccionado, *gays*, es necesario identificar las fortalezas de la empresa y los *beneficios* que ofrece al mercado objetivo, presentes en la Prueba Ácida en la **Tabla XXI**.

Tabla XXI *Posicionamiento*

No.	PRUEBA ÁCIDA	DESCRIPCIÓN	COMPETITIVIDAD	F/D
4	¿En qué o en quién reside la diferencia del producto o servicio?	En el colaborador interno de la empresa (Propietaria, Agente counter, Guías de turismo)	Ventaja competitiva permanente	F
5	¿Cómo es el proceso que proporciona la diferencia del producto o servicio?	Servicio personalizado y cercano al cliente sin limitantes de fechas o distancias para la atención al cliente.	Ventaja competitiva permanente	F
6	¿Quiénes son los grupos de interés relacionados al negocio?	Proveedores de servicios turísticos (transportación, alojamiento, restauración, guías) para su empaquetamiento.	Ventaja competitiva permanente	F
9	¿Cuáles son los mensajes que comunican la diferencia y lo posiciona ante los grupos de interés y su red?	Mostrar el Ecuador como un país de progreso turístico a través de programas diversos que incluyen un servicio profesional sensible y noble .	Ventaja competitiva permanente	F
10	¿Cómo protege y sustenta las diferencias en el largo plazo?	Ambiente incluyente fomentando el compañerismo entre los colaboradores con el complemento de responsabilidades descritas por cada cargo.	Ventaja competitiva permanente	F

Elaboración propia.

Las fortalezas de la compañía son: el talento humano, proveedores alineados con la misión y el servicio personalizado sensible y noble dentro de un ambiente amigable.

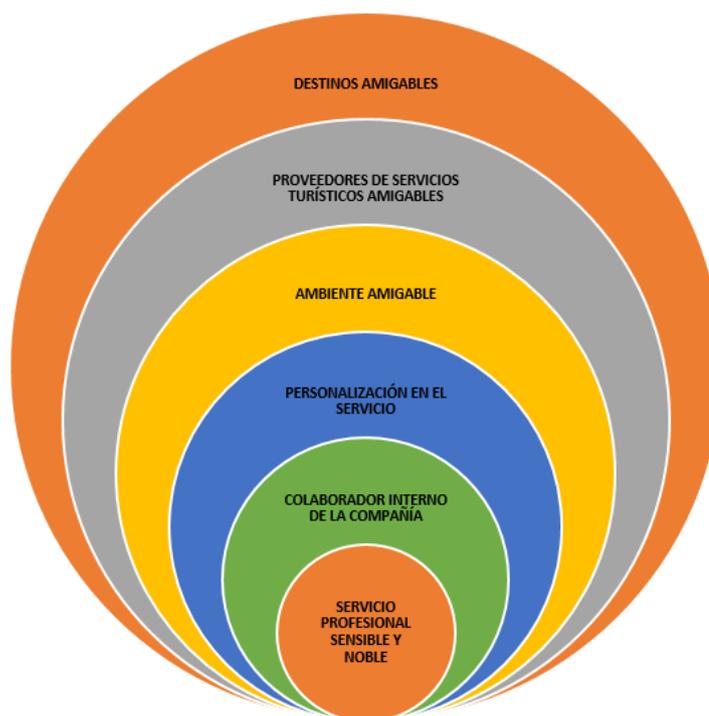


Ilustración 12 Elementos de posicionamiento.
Elaboración propia.

Resumiendo la **Ilustración 12** demuestra que el posicionamiento radica en el servicio profesional sensible y noble, presente en la misión de la operadora, que se evidenciará en el trato y servicio que prestará el colaborador interno de la compañía, generando personalización en el servicio dentro de un ambiente incluyente y amigable, que se extenderá en los servicios turísticos y el diseño de paquetes turísticos nacionales en destinos amigables con el segmento.

Para sintetizar lo anterior estructuramos el siguiente mensaje:

Servicio personalizado, sensible y noble dentro de un ambiente friendly, temático y divertido para viajar por Ecuador.

5.3.2. IMAGEN

La imagen de los nuevos productos enfocados en el segmento LGBTI de la ciudad de Guayaquil se denomina *Friendly Tours*. La **Ilustración 13** muestra el diseño de la imagen de los nuevos productos con su respectivo slogan:



Ilustración 13 Imagen de la línea de productos.
Elaboración propia.

La nueva imagen toma el nombre de *Friendly* debido a la familiarización del término dentro del conglomerado LGBTI a nivel mundial y local, identificando a dichos establecimientos como amigables o abiertos a recibir y satisfacer las necesidades y

requerimientos del pasajero LGBTI. Mensaje que se refuerza con la inclusión de los colores de la bandera de la comunidad, siendo este su símbolo a nivel mundial.

El slogan *Tan diverso como nuestro país* expresa la variedad reflejada en su talento humano y productos dispuestos a la venta, además de ser el slogan oficial de *Mosaico Ecuatoriano*, permitiendo relacionar la misión y visión de Mosaico a los nuevos producto.

5.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Los canales destinados a la promoción de los paquetes turísticos de *Friendly Tours* los hemos dividido en dos secciones: *online* y *offline*.

5.4.1. ONLINE

Social Media, principalmente Facebook, como vía de promoción de los paquetes turísticos con mensajes que llamen la atención del usuario, generando expectativa por los productos ofrecidos para su conversión en ventas como demuestra la **Ilustración**

14.

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Friendly Tours'. The page header includes navigation tabs: 'Página', 'Mensajes', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', 'Configuración', and 'Ayuda'. The main content area features a post from 'Friendly Tours' (4 min) with the text: '¿Quieres viajar por Ecuador y no sabes dónde? Por fin tendrás experiencias diseñadas especialmente para ti en Ecuador. #LGBTITours #GayTours #FriendlyTours #ToursEcuador #allyouneedisecuador #diversióngay #fiestagay #viajesgay'. The post includes a photo of two hands holding each other, with the 'Friendly Tours' logo overlaid. The right sidebar contains sections for 'Me gusta' (0 likes), 'Ver noticias de páginas', 'Invitar a amigos', 'INFORMACIÓN' (with options for 'Viajes turísticos en Ecuador para la comunidad LGBTI.' and 'Agrega un sitio web'), and 'CONSEJOS PARA PÁGINAS' (with tips on creating effective posts, assigning roles, and inviting friends).

**Ilustración 14 Medios online de promoción.
Elaboración propia.**

Este tipo de publicidad debe ser en primera instancia pagada para obtener la mayor cantidad de seguidores, más el debido seguimiento y publicación de nuevos anuncios promocionales de los paquetes turísticos. Para la promoción de la página y productos es necesario identificar palabras relacionadas con el segmento y atributos requeridos por la demanda según la **Ilustración 15**.



Ilustración 15 Estrategias por redes sociales.
Elaboración propia.

Aunque Facebook es la principal vía de promoción de los paquetes turísticos no se descartan otras redes sociales como Instagram entre otras.

Creación de contenido, alusivos a viajes por Ecuador, destinos turísticos en Ecuador, noticias de interés turístico, más aquellos contenidos de interés para la comunidad con referencia a los viajes y temas del orgullo gay, etc.

Blog, compartiendo contenido referente a la experiencia vivida en los productos *friendly* de la operadora con la finalidad que los pasajeros contribuyan con sus experiencias de los mismos llamando el interés de nuevos clientes.

Tripadvisor, con la finalidad de inducir a los clientes a comentar sobre la experiencia vivida en el perfil de los productos *friendly* de *Mosaico Ecuatoriano*.

Mailing, comunicando información digital de los paquetes de *Friendly Tours* con la finalidad de generar interés en los canales indirectos de comercialización o en los clientes potenciales y a su vez establecer una relación continua con los clientes reales.

Website, no específicamente para el periodo del presente plan a causa de los altos costos de desarrollo y mantenimiento. Sin embargo, se debe tener presente esta táctica a futuro según como responda el segmento en general.

Las anteriores estrategias *online* con la finalidad de construir una cadena de valor digital, presente en la **Ilustración 16**, para beneficio de la empresa que permita crear confianza en el nicho.



Ilustración 16 Cadena de valor digital.
Elaboración propia.

5.4.2. OFFLINE

Línea corporativa, encaminada a la expansión de los nuevos productos, según la **Ilustración 17**, teniendo presente referenciar en lo posible la marca de *Mosaico Ecuatoriano*.

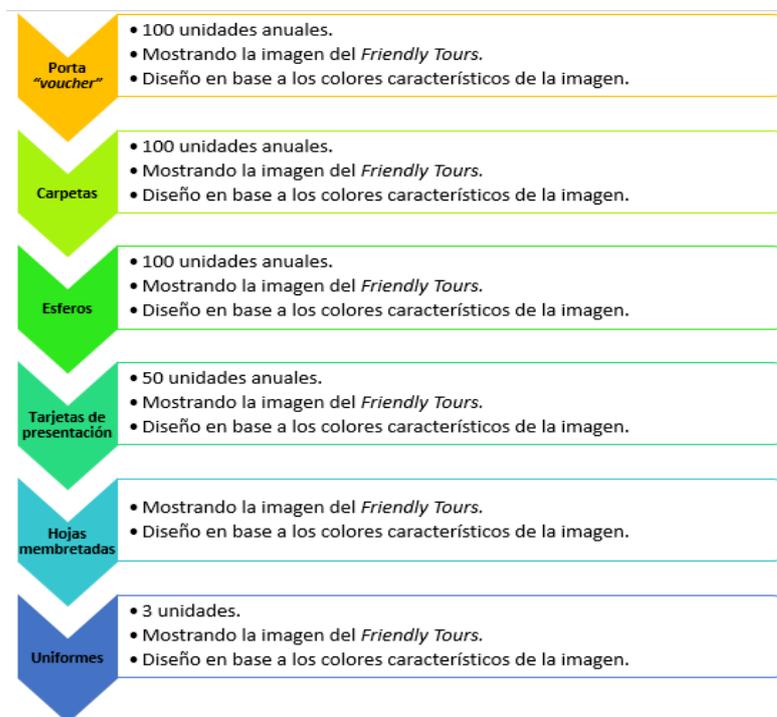


Ilustración 17 Línea corporativa.
Elaboración propia.

5.5 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

5.5.1. CANALES DIRECTOS

El punto de venta de los paquetes turísticos es la actual oficina de *Mosaico Ecuatoriano* con su talento de planta. Para el caso de los productos *Friendly* se plantea la táctica de presentar un colaborador interno perteneciente al segmento *gay* más el trabajo conjunto con el personal heterosexual, siendo coherente con el mensaje explicado con anticipación, es decir; establecimiento heterosexual que desea brindar servicios turísticos al segmento *Gay* por medio de una asistencia personalizada y amigable o *friendly*.

De igual forma se plantea que el colaborador encargado de la comercialización de los productos *friendly* al nicho *gay* y talento humano en general de la operadora, deben poseer las competencias descritas en la **Ilustración 18**.

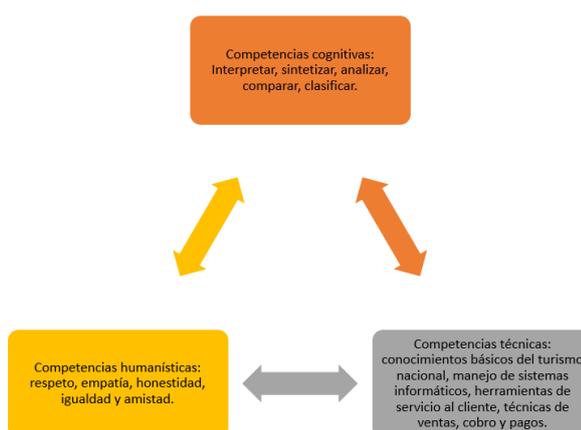


Ilustración 18 Competencias del talento humano.
Elaboración propia.

5.5.2. CANALES INDIRECTOS

Dentro de los canales indirectos de comercialización identificamos agencias de viajes de la ciudad de Guayaquil que venden productos, mayoritariamente turismo emisor, al segmento *gay* de la ciudad según los entrevistados, por ejemplo: S.G. Tours y Bambú Travel, con la finalidad de expandir los nuevos productos de la operadora según **Ilustración 19**.



Ilustración 19 Canales indirectos de comercialización.
Elaboración propia.

Las dos tácticas anteriores tienen la finalidad de brindar un servicio incluyente y amigable para el nicho identificado, por medio del direccionamiento de los clientes potenciales a la oficina de la operadora, en el primer caso y en el segundo, pese a ser un medio indirecto de venta los esfuerzos se concentrarán en el asesoramiento cercano al socio estratégico, agencias de viajes, para motivar la compra, con el fin de establecer una relación personal entre el nicho, socios estratégicos y la operadora persiguiendo el posicionamiento directo que a futuro facilite la comercialización vía online.

5.6 ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIO

Para la fijación de precio de los paquetes *friendly* tomamos en consideración el siguiente esquema:

1. El precio promedio de los productos de Friendly Tours es \$234,99 USD por persona, según **Tabla XXII**.

Tabla XXII *Precio de los paquetes*

<i>DESTINO</i>	<i>PRECIO</i>	<i>PRECIO DIARIO</i>
<i>MONTAÑITA</i>	\$ 249,99	\$ 125,00
<i>QUITO</i>	\$ 239,99	\$ 120,00
<i>CUENCA</i>	\$ 199,99	\$ 100,00
<i>BAÑOS</i>	\$249,99	\$ 125,00
<i>PROMEDIO</i>	\$ 234,99	\$ 117,50

Elaboración propia.

2. El precio promedio diario por persona es \$117,50 USD.
3. El precio promedio diario de la competencia según el estudio de la oferta presente en la ciudad de Guayaquil es \$126,17 USD por persona.
4. Los precios propuestos para los paquetes turísticos poseen el 30% de utilidad.

5. Los costos de los paquetes están distribuidos porcentualmente en base a los principales servicios contratados, según la **Tabla XXIII**; el mayor porcentaje corresponde a las actividades a realizar durante el tour con el 35%: fiestas en bote u hoteles, visita a los principales atractivos turísticos, sesiones de cuidado corporal, deportes de aventura, entre otras, cubren el mayor porcentaje de los costos, incluso más que la utilidad operativa generada por el paquete, brindando *beneficio al cliente en base al valor percibido* por el mismo.

Tabla XXIII *Costos de los paquetes*

<i>VARIABLE</i>	<i>MONTAÑITA</i>	<i>QUITO</i>	<i>CUENCA</i>	<i>BAÑOS</i>	<i>PROMEDIO</i>
<i>ACTIVIDADES</i>	40%	33%	29%	39%	35%
<i>ALOJAMIENTO</i>	21%	25%	26%	24%	24%
<i>TRANSPORTE</i>	18%	22%	23%	18%	20%
<i>ALIMENTACIÓN</i>	11%	11%	13%	11%	12%
<i>GASTOS VARIOS</i>	10%	9%	9%	8%	9%
<i>TOTAL</i>	100%	100%	100%	100%	100%

Elaboración propia.

5.7 ESQUEMA DE ESTRATEGIAS/TÁCTICAS

En la **Tabla XXIV** se muestran las estrategias planteadas en el presente plan más sus correspondientes tácticas con sus herramientas de apoyo para su ejecución.

Tabla XXIV Estrategias/tácticas del plan

OBJETIVO	ESTRATEGIAS FODA CRUZADO	ESTRATEGIAS PLAN MKT	TÁCTICAS	RECURSO
<p>AUMENTAR EL 18% DE LAS VENTAS DE PAQUETES TURÍSTICOS NACIONALES A SEGMENTOS LOCALES PARA EL AÑO 2017</p>	<p>AUMENTAR UN NUEVO SEGMENTO DE CLIENTES, APROVECHANDO LA VISIBILIZACIÓN DE LAS PERSONAS LGBTI DE GUAYAQUIL</p>	ESTRATEGIA DE NICHOS	<p>ENFOCAR LAS ESTRATEGIAS Y PRODUCTOS EN EL NICHOS GAY</p> <p>ELIMINAR SITUACIONES INCÓMODAS PARA EL GRUPO. REDUCIR ACTIVIDADES DE NATURALEZA Y CULTURA. REDUCIR EL TIEMPO DE DURACIÓN DE LA OFERTA. CONTRATAR PROVEEDORES AMIGABLES. INCREMENTAR LA CATEGORÍA DE LOS PROVEEDORES. INCREMENTAR ACTIVIDADES DE SOCIALIZACIÓN. INCREMENTAR ACTIVIDADES DE IDENTIDAD DE GÉNERO. CREAR TEMÁTICAS DE VIAJES MODERNOS Y ACTUALES. CREAR LA EXPERIENCIA DE ESCAPE DE LA VIDA COTIDIANA Y VIVIR EL AMBIENTE FRIENDLY. CREAR AMBIENTES DE SOCIALIZACIÓN PARA EL GRUPO.</p>	<p>ESTUDIO DE MERCADO.</p> <p>ESQUEMA DE LAS CUATRO ACCIONES.</p>
	<p>DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS EN BASE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES</p>	ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADOS	<p>DESARROLLAR PAQUETE POR TRIMESTRE. REDUCIR EL TIEMPO DEL PAQUETE A 1 NOCHE. COTIZAR EN BASE A GRUPO DE 20 PAX. ELEGIR DESTINOS AMIGABLES. BRINDAR SERVICIO PROFESIONAL SENSIBLE Y NOBLE.</p>	<p>ESTUDIO DE MERCADO.</p>
	<p>UTILIZAR EL AMBIENTE INCLUYENTE Y DE SERVICIO PRESENTE EN LA OPERADORA PARA EL APROVECHAMIENTO ECONÓMICO DE LAS PERSONAS LGBTI DE GUAYAQUIL</p>	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	<p>CREAR UN MENSAJE PARA EL PÚBLICO. CREAR LA IMAGEN DE LOS PRODUCTOS.</p>	<p>PRUEBA ÁCIDA. IMAGEN.</p>
	<p>CREAR ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON LOS PROVEEDORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN CON LA FINALIDAD DE OFRECER PRODUCTOS COMPETITIVOS</p>	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	<p>UTILIZAR MEDIOS ONLINE. UTILIZAR MEDIOS OFFLINE.</p>	<p>REDES SOCIALES, BLOG, TRIPADVISOR Y MAILING. LÍNEA CORPORATIVA</p>
		ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN	<p>BRINDAR UN SERVICIO INCLUYENTE EN EL PUNTO DE VENTA. CREAR VÍNCULOS CON LAS AGENCIAS DE VIAJES QUE TENGAN CLIENTELA DEL SEGMENTO</p>	<p>TALENTO HUMANO / OFICINA. MATERIAL P.O.P / INVESTIGACIÓN DE MERCADO.</p>
		ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIO	<p>IDENTIFICAR EL PRECIO PROMEDIO DIARIO POR PERSONA. PUNTUALIZAR EL PORCENTAJE DE UTILIDAD OPERATIVA DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS. DISTRIBUIR LOS COSTOS DEL PAQUETE TURÍSTICO EN FUNCIÓN DEL BENEFICIO PERCIBIDO POR EL CLIENTE</p>	<p>COTIZACIÓN / ESTUDIO DE MERCADO</p>

Elaboración propia.

5.8 PLANES DE ACCIÓN

Los planes de acción para llevar a cabo el presente plan se detallan en la **Tabla XXV**, con su respectiva descripción, área responsable, presupuesto destinado y fecha de ejecución de cada una de las acciones.

5.9 CONTROL

El plan de control del presente trabajo está distribuido de acuerdo al plan de acción del mismo, presentes en la **Tabla XXVI**, con sus respectivas metas, indicadores, periodicidad de las acciones y formas de monitoreo de las mismas.

Tabla XXV Planes de acción

ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	FECHA DE IMPLEMENTACIÓN
PROMOCIÓN POR REDES SOCIALES	PROMOCIONAR LOS PAQUETES TURÍSTICOS POR LAS REDES SOCIALES: FACEBOOK, INSTAGRAM, ETC. COMPARTIR LA OFERTA CON REDES SOCIALES DE GRUPOS DE INTERÉS COMO COLECTIVOS, LUGARES DE AMBIENTE PRESENTES EN LA CIUDAD O EN SU RANGO DE INFLUENCIA ENTRE OTROS. POSICIONAR LA IMAGEN DE LOS PRODUCTOS.	COMMUNITY MANAGER	\$1.040,00	ENERO 2017
GENERACIÓN DE CONTENIDOS POR EL BLOG Y RECOMENDACIONES EN TRIPADVISOR	CREACIÓN DE CONTENIDOS REFERENTE A VIAJES POR ECUADOR PARA EL SEGMENTO LGBTI. IMPULSAR A LOS CLIENTES DE LOS PAQUETES FRIENDLY PARA LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS EN EL BLOG Y RECOMENDACIONES EN TRIPADVISOR COMO CARTA DE PRESENTACIÓN ANTE LA COMUNIDAD.	COMMUNITY MANAGER	-	ENERO 2017
PROMOCIÓN POR MAILING	PRESENTAR Y PROMOCIONAR LOS PAQUETES TURÍSTICOS VÍA CORREOS ELECTRÓNICOS DE LAS PERSONAS PERTENECIENTES AL SEGMENTO, AGENCIAS DE VIAJES CON CLIENTES DE INTERÉS, PROPIETARIOS O ADMINISTRADORES DE LUGARES DE AMBIENTE, REPRESENTANTES DE COLECTIVOS ENTRE OTRAS.	VENTAS	-	ENERO 2017
COMERCIALIZACIÓN POR AGENCIAS DE VIAJES	ESTABLECER UNA RELACIÓN DIRECTA CON EL REPRESENTANTE DE LA AGENCIA DE VIAJES INTERMEDIARIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS. INFORMAR LA COMISIÓN CORRESPONDIENTE DE LA AGENCIA POR PERSONA Y VIAJE.	VENTAS	\$80,00	ENERO 2017
COMERCIALIZACIÓN EN LA OFICINA DE LA OPERADORA	INFORMAR Y VENDER DE LOS PRODUCTOS FRIENDLY. PROMOCIONAR LA IMAGEN DE LOS PRODUCTOS POR MEDIO DE LA LÍNEA CORPORATIVA. PROMOCIONAR LAS REDES SOCIALES DE LOS PRODUCTOS. SOLICITAR MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA POSTERIOR COMERCIALIZACIÓN A TRAVÉS DEL MAILING.	VENTAS	\$239,00	ENERO 2017
MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	CREAR Y DIRECCIONAR A LOS CLIENTES LA ENCUESTA DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN. PRESENTAR LOS RESULTADOS A LOS COLABORADORES DE LA OPERADORA.	MARKETING	-	MARZO 2017

Elaboración propia.

Tabla XXVI Planes de control

ACCIÓN	RESPONSABLE	META	INDICADOR	PERIODICIDAD	FORMA DE MONITOREO
PROMOCIÓN POR REDES SOCIALES	MARKETING	AUMENTAR SEMANALMENTE EL 10% DE LOS INDICADORES DESDE EL INICIO DE LAS PUBLICACIONES.	CANTIDAD DE LIKES A LA PÁGINA. CANTIDAD DE FUENTE DE LOS LIKES. CANTIDAD DE COMENTARIOS EN LAS PUBLICACIONES, ETC.	SEMANTAL	ANÁLISIS DE ESTADÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES: FACEBOOK INSIGHTS, TWITTER ADS, ETC.
GENERACIÓN DE CONTENIDOS POR EL BLOG Y RECOMENDACIONES EN TRIPADVISOR	MARKETING	GENERAR CONTENIDO Y RECOMENDACIONES DEL 10% DE LOS PASAJEROS DE CADA TOUR FRIENDLY.	CANTIDAD DE COMENTARIOS EN TRIPADVISOR Y COMENTARIOS EN EL BLOG.	TRIMESTRAL	REVISIÓN DEL BLOG Y PÁGINA DE TRIPADVISOR.
PROMOCIÓN POR MAILING	MARKETING	OBTENER EL 10% DE RESPUESTAS DE LOS EMAIL ENVIADOS.	CANTIDAD DE RESPUESTAS A LOS EMAIL ENVIADOS.	SEMANTAL	REVISIÓN DE LA CANTIDAD DE EMAIL ENVIADOS VERSUS LAS RESPUESTAS A LOS MISMOS.
COMERCIALIZACIÓN POR AGENCIAS DE VIAJES	MARKETING	OBTENER 4 PASAJEROS POR CADA PAQUETE FRIENDLY.	CANTIDAD DE PASAJEROS QUE COMPRAN POR MEDIO DE AAVV.	QUINCENAL	REVISIÓN DE LAS FUENTES DE LAS VENTAS DE LOS PAQUETES.
COMERCIALIZACIÓN EN LA OFICINA DE LA OPERADORA	MARKETING	VENDER EL 80% DE LA DISPONIBILIDAD DE CADA PAQUETE FRIENDLY.	CANTIDAD DE PASAJEROS QUE COMPRAN CADA PAQUETE.	QUINCENAL	REVISIÓN DE LAS FUENTES DE LAS VENTAS DE LOS PAQUETES.
MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	MARKETING	OBTENER EL 90% DE PASAJEROS SATISFECHOS CON LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR LA OPERADORA.	CANTIDAD DE PASAJEROS SATISFECHOS CON EL SERVICIO.	TRIMESTRAL	REVISIÓN DE LAS ENCUESTAS ONLINE.

Elaboración propia.

5.10 PRESUPUESTO

El presupuesto del plan se divide en medios online correspondientes a \$1.040,00, distribuidos en la **Tabla XXVII**.

Tabla XXVII *Presupuesto para medios online*

<i>TIPO</i>	<i>HERRAMIENTAS</i>	<i>TRIMESTRE</i>	<i>SEMESTRE</i>	<i>ANUAL</i>	<i>TOTAL</i>
<i>ON LINE</i>	BRANDING			\$400,00	\$400,00
	REDES SOCIALES	\$50,00			\$200,00
	BANCO DE FOTOS		\$100,00		\$200,00
	ARTE DE REDES	\$60,00			\$240,00
	TOTAL	\$110,00	\$100,00	\$400,00	\$1.040,00

Elaboración propia.

Y medios offline que corresponden a \$370,00, distribuidos de la siguiente forma en la **Tabla XXVIII**.

Tabla XXVIII *Presupuesto para medios offline*

<i>TIPO</i>	<i>HERRAMIENTA</i>	<i>UNIDADES</i>	<i>ANUAL</i>	<i>TOTAL</i>
<i>OFF LINE</i>	PORTA "VOUCHER"	100	\$100,00	\$100,00
	TARJETAS	50	\$50,00	\$50,00
	CARPETAS	100	\$30,00	\$30,00
	ESFEROS	100	\$50,00	\$50,00
	UNIFORMES	3	\$20,00	\$60,00
	OTROS	1	\$80,00	\$80,00
	TOTAL	354	\$330	\$370,00

Elaboración propia.

5.11 ROI

El retorno sobre la inversión *ROI* en marketing de los paquetes LGBTI corresponde a \$2,08 por cada dólar invertido en las estrategias de marketing o el margen neto de los paquetes *friendly* representa 2,08 veces más que la inversión en marketing como se muestra en la **Tabla XXIX**.

Tabla XXIX *Cálculo del ROI*

<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>VALOR</i>
<i>VENTAS LGBTI</i>	\$18.799,20
<i>MARGEN BRUTO</i>	\$4.338,28
<i>INVERSIÓN EN MARKETING</i>	\$1410,00
<i>ROI</i>	\$2,08

Elaboración propia.

5.12 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.12.1. VENTAS LGBTI

Las ventas de *Friendly Tours* para el año 2017 serán \$18.799,20 dólares americanos distribuidos según la **Tabla XXX**.

Tabla XXX *Proyección de ventas LGBTI*

<i>DESTINOS</i>	<i>PRECIO</i>	<i>PAX</i>	<i>VENTAS</i>
<i>MONTAÑITA</i>	\$249,99	20	\$4.999,80
<i>QUITO</i>	\$239,99	20	\$4.799,80
<i>CUENCA</i>	\$199,99	20	\$3.999,80
<i>BAÑOS</i>	\$249,99	20	\$4.999,80
<i>TOTAL</i>			\$18.799,20

Elaboración propia.

5.12.2. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja proyectado para el año 2017 de *Mosaico Ecuatoriano* con el nuevo segmento muestra la utilidad neta de \$3.317,31 dólares americanos (ver Apéndice F), teniendo presente las siguientes condiciones:

- Se cumplen los objetivos de ventas de los otros segmentos en el 2017 correspondientes al 7% de aumento durante el periodo 2015 - 2017.
- Cumplir con la meta operativa propuesta con el segmento LGBTI correspondiente a vender los cuatro paquetes en base a 20 pax cada uno.
- No sobrepasar el valor propuesto de inversión en medios publicitarios correspondiente a 1.410,00 dólares americanos.
- Incremento del 4% en los costos producto de la inflación estimada para el 2017.

- El Valor Actual Neto **VAN** proyectado para Mosaico Ecuatoriano es \$879,88, según **Tabla XXXI**, para el año 2017 con el 12% de tasa de descuento, representando 24,63 veces más que el dato del 2015.
- La Tasa Interna de Retorno **TIR** para el año 2017 es del 20%, aumentando 7 puntos con relación al año 2015.

Tabla XXXI *Indicadores económicos y financieros*

INDICADORES	VALORES
UTILIDAD	\$3.317,31
TIR	20%
VAN	\$879,88
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$138.372,32
FLUJO ACUMULADO	\$5.627,02
OBJETIVO	18%

Elaboración propia.

- El Flujo Neto de Mosaico Ecuatoriano para el año 2017 es de \$5.627,00.
- En el 2017 el punto de equilibrio representa el 83% de los ingresos de Mosaico Ecuatoriano.
- El punto de equilibrio de los paquetes *Friendly* es del 79,42% cubriendo los costos variables, la comisión de las agencias de viajes y el 11,30% de los costos fijos de la operadora en general.

- Los datos anteriormente mencionados consideran un incremento del 18% de las ventas en segmentos locales por medio de la incursión en el conglomerado LGBTI de la ciudad de Guayaquil.

5.12.3. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El periodo de recuperación de la inversión (\$1.410,00) es de 3,39 meses del año 2017 según se explica en la **Tabla XXXII**:

Tabla XXXII *Periodo de recuperación del capital*

<i>DETALLE</i>	<i>VALOR</i>
<i>INVERSIÓN INICIAL</i>	\$1.410,00
<i>ÚLTIMO FLUJO</i>	\$3.584,52
<i>POR RECUPERAR</i>	\$1.415,50
<i>PRC: MESES</i>	3,39

Elaboración propia.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. El presente plan de marketing tiene como finalidad aumentar el 18% de las ventas de paquetes turísticos locales en el 2017 mediante el enfoque en el segmento LGBTI de la ciudad, iniciando con una estrategia de nicho donde se prioriza el grupo *gay*, debido a su mayor visibilización en el sector de los viajes según el análisis de estudios internacionales y nacionales, entrevistas a representantes de colectivos (con más de 3000 personas agrupadas) y expertos en Turismo Gay del Ecuador (con más

de 30 años de experiencia), además de representar el 62% de las respuestas de las encuestas realizadas en este estudio, dejando atrás a los otros grupos como bisexuales (17%), lesbianas (14%), transexuales (4%) y otros con el 3%, generando paquetes turísticos nacionales específicos para este nicho, mediante la metodología *de desarrollo de mercados* según Ansoff, y sus debidas estrategias de comunicación, promoción, comercialización y precio, con sus respectivas tácticas, generando indicadores como el Retorno sobre la Inversión (ROI) en 2,08 veces sobre la inversión en marketing (\$1.410,00), una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 20% y un Valor Actual Neto (VAN) positivo en \$879,88, recuperando la inversión inicial en 3,39 meses del año 2017 con un flujo final de \$4.127,02 y la utilidad económica de \$3.317,31, representando 13,63 veces más que la del año 2015.

2. El estudio de la demanda reflejó datos importantes para la propuesta del plan de marketing como la situación actual que refleja que 9 de cada 10 personas encuestadas, identificadas dentro del segmento LGBTI de la ciudad de Guayaquil, no compra paquetes turísticos para viajar por Ecuador siendo su principal justificación que pueden realizar el viaje por ellos mismos (54% de las respuestas negativas a la compra) y en segundo puesto la ausencia de una oferta enfocada en sus necesidades (20% de las respuestas negativas a la compra). Sin embargo, la misma técnica de recolección de datos, nos muestra el interés de compra en 8 de cada 10 personas, demostrando que la falta de compra de paquetes no radica exclusivamente en el tema de suficiencia para viajar por Ecuador o económico, sino a la ausencia de oferta

especializada en el grupo. El estudio de la demanda manifestó que el grupo realiza actividades orientadas al disfrute de los atractivos naturales y culturales del destino más el aprovechamiento de momentos o espacios destinados a la socialización dentro de la comunidad LGBTI. Esta socialización puede darse de preferencia en lugares de ambiente, sin embargo, no se descartan lugares heterosexuales. Existe preferencia por la modalidad de turismo urbano dentro y fuera de Ecuador. Su frecuencia de viaje por turismo dentro de Ecuador va hasta 4 veces al año destinando máximo 4 días a sus viajes de preferencia fuera de los feriados nacionales.

3. Tomando en consideración las entrevistas a expertos en turismo LGBTI, con más de 30 años de experiencia, se considera que la calidad de los servicios es fundamental para la estructuración de los productos; que debe estar centrada en la no discriminación y el servicio personalizado. Para lo anterior es necesario el trabajo conjunto con los proveedores de servicios. La oferta debe poseer atributos llamativos para la demanda como: visita de lugares de socialización del segmento, actividades naturales y culturales, descanso, cuidado del aspecto físico y placeres como la gastronomía.

4. La investigación de la demanda manifestó que los medios o canales principales para la promoción de los paquetes turísticos son las redes sociales que son usadas para informarse de opciones de viajes nacionales o internacionales, siendo Facebook la mayor red social utilizada para estos fines. Posterior a las redes sociales los

entrevistados y encuestados valorizan de manera importante las referencias que les pueden dar sus amistades.

5. Por último, con el presente trabajo se deja un precedente para futuras investigaciones con la finalidad del aprovechamiento de segmentos no indagados en nuestra ciudad, además de brindar reconocimiento social para grupos no tradicionales en la demanda de nuestra ciudad o país. Incluso proponemos la siguiente pregunta de investigación ¿qué tan diverso es nuestro país para grupos alejados de los segmentos tradicionales? y ¿existen nuevos segmentos en los que no se ha enfocado la oferta?

RECOMENDACIONES

1. Con la finalidad de seguir aumentando la facturación de la compañía recomendamos enfocar futuras acciones hacia otros nichos dentro del mismo segmento LGBTI por ejemplo el grupo de lesbianas y a largo plazo incursionar en turismo receptivo gay de los países vecinos.

2. Orientado a seguir comprendiendo las necesidades o requerimientos del segmento Gay de la ciudad es necesario continuar con investigación de mercado, más aún cuando no poseemos un marco muestral que nos proporcione información cuantificada del segmento.

3. El enfoque en segmentos no tradicionales para nuestro país, como el presente, significa limitación en proveedores de servicios acordes a las necesidades del segmento, por lo cual recomendamos seleccionar proveedores cuyos dueños o directores, por lo general extranjeros, tengan apertura y experiencia en el servicio al segmento.

4. Ante la falta de zonas de uso exclusivo o compartido por parte del segmento Gay, como existen en otros países, será recomendable valerse de medios digitales para identificar intermediarios con espacios físicos donde converge la demanda, por ejemplo, agencias de viajes intermediarias o lugares de socialización del segmento, de

esta forma se podrá observar el comportamiento, interés o apertura del nicho hacia temáticas sociales que se puedan considerar para reforzar la marca a través de proyectos de responsabilidad social en futuras etapas de comercialización.

5. Para continuar con la mejora del producto dirigido al nuevo segmento, es recomendable un seguimiento continuo de la retroalimentación documentada que se obtenga de los pasajeros reales, que podrían ser a través de encuestas on line sobre la satisfacción del servicio, mejoras y recomendaciones de nuevos destinos.

APÉNDICES

APENDICE A.

CATEGORÍAS A DESARROLLAR DURANTE LA ENTREVISTA

Sección 1: Datos de afiliación y de identidad de género por parte de la organización LGBTI de Guayaquil.

Número de integrantes de la organización e identificación por orientación de género, promedio de edad, estado civil e ingresos mensuales.

Sección 2: Viajes realizados al exterior por parte de los integrantes de la organización LGBTI de Guayaquil.

Destinos (ciudades o poblaciones) internacionales de preferencia por el segmento.

Sección 3: Frecuencia de viajes dentro de Ecuador por parte del segmento LGBTI presente en Guayaquil.

Número de veces que viajan en un año, número de días utilizados en su viaje, preferencia de viajes durante los feriados nacionales o fuera de los mismos y acompañamiento durante sus viajes por Ecuador.

Sección 4: Actividades y adquisición de servicios turísticos durante los viajes por Ecuador del segmento LGBTI de Guayaquil.

Actividades desarrolladas mientras viajan y las que buscan realizar durante los mismos. Principales servicios turísticos comprados durante sus viajes por Ecuador.

Sección 5: Medios de comunicación y promociones para la de adquisición de los viajes del segmento LGBTI de Guayaquil.

Utilización de medios tradicionales o alternativos (internet) para la compra de sus viajes y la identificación del factor predominante para la compra de sus viajes dentro de Ecuador; preferencia por el precio o la calidad de los servicios.

Sección 6: Gasto y adquisición de paquetes turísticos para los viajes dentro de Ecuador por parte del segmento LGBTI de Guayaquil.

Gasto promedio turístico por persona durante sus viajes y la adquisición de viajes organizados por Ecuador. Posible compra de paquetes organizados por una agencia enfocada en el segmento LGBTI.

APENDICE B.

CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA ONLINE

15/10/2016

Agencia operadora de turismo enfocada en el segmento LGBTI presente en Guayaquil

Agencia operadora de turismo enfocada en el segmento LGBTI presente en Guayaquil

Describir las necesidades o requerimientos del segmento LGBTI de la ciudad de Guayaquil para la realización de sus viajes con fines turísticos.

*Obligatorio

1. 1.1. De acuerdo a su condición de género ¿Cómo usted se identifica? *

Marca solo un óvalo.

- Lesbiana
- Gay
- Bisexual
- Transexual
- Intersexual
- Otro:

2. 1.2. Su edad es: *

Marca solo un óvalo.

- 25 - 29 años de edad
- 30 - 34 años de edad
- 35 - 39 años de edad
- 40 años en adelante

3. 1.3. Su estado civil es: *

Marca solo un óvalo.

- Soltero
- En pareja
- Unión de hecho
- Casado
- Otro:

4. 1.4. ¿Usted forma parte de una organización del grupo LGBTI de Guayaquil? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

5. 1.4.1 ¿De qué organización usted forma parte?

.....

6. 1.5. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales? *

Marca solo un óvalo.

- Hasta \$366 dólares
- de \$367 a \$733 dólares
- de \$734 a \$1.100 dólares
- Más de \$1.100 dólares

2. El segmento LGBTI viaja al extranjero

Describir las necesidades o requerimientos del segmento LGBTI de la ciudad de Guayaquil para la realización de sus viajes con fines turísticos.

7. 2.1. ¿Usted ha viajado fuera del país con fines turísticos? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

8. 2.1.1. Si su respuesta fue Sí ¿Cuáles fueron sus destinos (ciudades o lugares específicos) preferidos?

3. Frecuencia de viajes dentro de Ecuador por parte del segmento LGBTI de la ciudad de Guayaquil

Describir las necesidades o requerimientos del segmento LGBTI de la ciudad de Guayaquil para la realización de sus viajes con fines turísticos.

9. 3.1. ¿Cuántas veces en un año usted viaja por turismo dentro de Ecuador? *

Marca solo un óvalo.

- Ninguna *Después de la última pregunta de esta sección, deja de rellenar el formulario.*
- de 1 a 2 veces
- de 3 a 4 veces
- de 5 a 6 veces
- más de 7 veces

10. 3.1.1. Si su respuesta fue Ninguna ¿Por qué usted no ha viajado por turismo dentro de Ecuador?

Selecciona todos los que correspondan.

- Asuntos económicos
- No tengo tiempo
- No encuentro una agencia de viajes enfocada en el segmento LGBTI
- No me atrae turísticamente Ecuador
- El país no es amigable con mi orientación de género
- Otro: -----

11. 3.2. ¿Cuántos días usted ocupa para su viaje por turismo dentro de Ecuador? *

Marca solo un óvalo.

- Ninguno (no viaje por Ecuador) *Después de la última pregunta de esta sección, deja de rellenar el formulario.*
- de 1 a 2 días
- de 3 a 4 días
- de 5 a 6 días
- más de 7 días

12. 3.3. ¿Cuándo usted prefiere viajar por turismo dentro de Ecuador? *

Marca solo un óvalo.

- Durante los feriados nacionales
- Fechas fuera de feriados nacionales
- Vacaciones
- Fines de semanas
- No viaje por Ecuador *Después de la última pregunta de esta sección, deja de rellenar el formulario.*

13. 3.4. Usted ha viajado por turismo dentro de Ecuador: *

Selecciona todas las que correspondan.

- Solo
- Con familiares
- Con amigo LGBTI
- Con mi pareja LGBTI
- Con amigos heterosexuales
- No viaje por Ecuador

14. 3.5. ¿Cuáles fueron sus destino (ciudades o lugares específicos) preferidos dentro de Ecuador para realizar sus viajes?**4. Actividades realizadas durante sus viajes y adquisición de servicios turísticos**

Describir las necesidades o requerimientos del segmento LGBTI de la ciudad de Guayaquil para la realización de sus viajes con fines turísticos.

15. 4.1. ¿Qué actividades usted realiza durante sus viajes por turismo dentro de Ecuador? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Visitar museos y centros culturales
- Caminata en la naturaleza
- Deportes de aventura
- Convivencia con la comunidad autóctona
- Visitar centros nocturnos de diversión LGBTI
- Compras
- Otro:

16. 4.2. ¿Qué busca usted en sus viajes por turismo dentro de Ecuador? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Conocer los atractivos turísticos del destino
- Conocer personas del segmento LGBTI
- Descanso
- Experiencias románticas
- Glamour
- Aventura
- Otro:

17. 4.3. ¿Qué servicios usted ha comprado para sus viajes por turismo dentro de Ecuador? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Transportación aérea (traslados en avión)
- Transportación terrestre (traslados en buses provinciales o carros rentados)
- Transportación marítima o fluvial (traslados en lanchas, pangas, cruceros, etc.)
- Alojamiento en hoteles, hosterías, etc.
- Alimentación (reservas en restaurantes)
- Guías de turismo
- Centros de diversión nocturnos (bares, discotecas, peñas, etc)
- Tours o visitas organizadas (Ejemplo: Tour de avistamiento de ballenas)
- No he comprado servicios turísticos para viajar por Ecuador
- Otro:

Medios de comunicación y promociones

Describir las necesidades o requerimientos del segmento LGBTI de la ciudad de Guayaquil para la realización de sus viajes con fines turísticos.

15. 4.1. ¿Qué actividades usted realiza durante sus viajes por turismo dentro de Ecuador? **Selecciona todas las que correspondan.*

- Visitar museos y centros culturales
- Caminata en la naturaleza
- Deportes de aventura
- Convivencia con la comunidad autóctona
- Visitar centros nocturnos de diversión LGBTI
- Compras
- Otro:

16. 4.2. ¿Qué busca usted en sus viajes por turismo dentro de Ecuador? **Selecciona todas las que correspondan.*

- Conocer los atractivos turísticos del destino
- Conocer personas del segmento LGBTI
- Descanso
- Experiencias románticas
- Glamour
- Aventura
- Otro:

17. 4.3. ¿Qué servicios usted ha comprado para sus viajes por turismo dentro de Ecuador? **Selecciona todas las que correspondan.*

- Transportación aérea (traslados en avión)
- Transportación terrestre (traslados en buses provinciales o carros rentados)
- Transportación marítima o fluvial (traslados en lanchas, pangas, cruceros, etc.)
- Alojamiento en hoteles, hosterías, etc.
- Alimentación (reservas en restaurantes)
- Guías de turismo
- Centros de diversión nocturnos (bares, discotecas, peñas, etc)
- Tours o visitas organizadas (Ejemplo: Tour de avistamiento de ballenas)
- No he comprado servicios turísticos para viajar por Ecuador
- Otro:

Medios de comunicación y promociones

Describir las necesidades o requerimientos del segmento LGBTI de la ciudad de Guayaquil para la realización de sus viajes con fines turísticos.

23. 6.2.1. Si su respuesta fue Si, escriba el nombre de la(s) agencia(s) de viajes donde usted ha comprado los paquetes turísticos.

24. 6.2.2. Si su respuesta fue No ¿Por qué usted no ha comprado?

Marca solo un óvalo.

- Asuntos económicos
 Lo puedo hacer yo mismo
 No me gusta que controlen mi tiempo
 No encuentro un paquete turístico del enfocado en el segmento LGBTI
 Otro:

25. 6.3 ¿Usted compraría paquetes turísticos destinados al segmento LGBTI para viajar por Ecuador? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

26. 6.3.1. Si su respuesta fue No ¿Por qué usted no compraría?

Marca solo un óvalo.

- Lo puedo hacer yo mismo *Deja de rellenar este formulario.*
 No me gusta que controlen mi tiempo *Deja de rellenar este formulario.*
 No me gusta turísticamente Ecuador *Deja de rellenar este formulario.*
 No quiero que se enteren de mi orientación de género *Deja de rellenar este formulario.*
 Otro: *Deja de rellenar este formulario.*

APENDICE C.

CATEGORÍAS A DESARROLLAR DURANTE LA ENTREVISTA

Sección 1: Experiencia laboral en el área del Turismo LGBTI.

Sección 2: Perfil del turista LGBTI nacional y extranjero.

Sección 3: Características de los proveedores de servicios turísticos de una operadora enfocada en el segmento LGBTI.

Sección 4: Actividades realizadas por los turistas LGBTI nacionales y extranjeros.

Sección 5: Destinos ecuatorianos para el turista LGBTI.

Sección 6: Medios de comercialización utilizados.

Sección 7: Formas de cancelación de los programas.

Sección 8: Competencia o establecimientos complementarios presente en el mercado.

Sección 9: Recomendaciones para el trabajo.

APÉNDICE D.

ENTREVISTA A ORGANIZACIONES O COLECTIVOS LGBTI DE GUAYAQUIL

COLECTIVO: SILUETA X

REPRESENTANTE: Psic. Diane Rodríguez

P: ¿El segmento LGBTI de la ciudad de Guayaquil compraría paquetes turísticos para viajar dentro de Ecuador?

R: Sí, yo considero que sí sea atendiendo que la población LGBTI es con esa mentalidad de alegórica, incluso hasta no importa la edad en algunos casos, porque siempre están con esa expectativa de diversión con esa necesidad de reunirse entre ellos, de pasar tiempo entre ellos, entonces yo creo que si funcionaría muy bien, claro, o sea no una agencia específicamente LGBTI sino una agencia que tenga un paquete LGBTI sería diferente.

Quiénes no irían, sería la pregunta.

P: ¿Ha viajado con su grupo de representados, para hacer turismo en Ecuador?

R: Hemos aprovechado nuestras actividades para turistar si por ejemplo hemos hecho algún encuentro en Manta, si ha sido viernes y sábado y el domingo pasamos turisteando.

P: ¿Qué actividades han realizado?

R: Ir a la playa, descansar, comer. Cosas sencillas, porque como el tiempo no da en esos espacios, vuelvo a repetir, o sea como son encuentros que se hacen específicamente de temática derechos humanos y te aprovechas esos espacio para turistar, como que no es una agenda completa de turismo, entonces se hace lo que básicamente se podría hacer que es ir a la playa temprano que es a lo que da el tiempo

COLECTIVO: Osos Ecuador

REPRESENTANTE: Sr. Carlos Samaniego

Mi nombre es Carlos Samaniego Torres soy licenciado en comunicación multimedia con posgrado en comunicación aplicadas en ciencia y tecnología y actualmente soy catedrático universitario.

P: ¿Usted representa algún grupo?

R: Sí, específicamente representó al grupo de Los Osos de Ecuador, somos alrededor de 3.000 miembros alrededor de Ecuador, este es un del segmento LGBTI de alguna forma rompe con todo el paradigma de lo que significa ser Gay por así decirlo. Este es un grupo de hombres que biológicamente no necesitan transgredir su imagen como tal para decir que somos Gays. Nosotros somos de las personas que no necesariamente debemos vestirnos de mujer, tener una apariencia femenina, tener rasgos femenino o comportamiento femenino para decir lo que somos, por eso el tema de osos porque a diferencia de los chicos que presentan rasgos femeninos, yo no digo que no va a haber siempre debe haber un pequeño segmento, sin embargo en la gran mayoría de los osos no presentan estos rasgos, son muy masculinos. Así que cuando se puede tener contacto con uno de ellos resulta un poco, no imposible, pero la palabra sería difícil de creer que pueda tener una preferencia sexual diferente a la de los demás. Los osos cuidan mucho su aspecto masculino, este tema va a prima por encima en el caso de los osos.

Investigador: le voy a hacer una serie de preguntas basadas en temáticas que por favor usted me responda en representación de su Grupo Osos Ecuador

P: De acuerdo a la condición de género mayoritariamente ¿Cuál es la identidad que tiene el grupo?

R: Somos gays y dentro del grupo de pronto pueden haber personas bisexuales.

P: ¿Cuál es el promedio de edad?

R: El grupo va de los 18 años, desde que cumplen la mayoría de edad hasta los 65 o 70 años.

P: ¿Cuál es el estado civil, mayoritariamente, de los integrantes del grupo?

R: La mayoría de los Osos tienden a un comportamientos de pareja, tu siempre vas a ver un Oso que generalmente está en pareja formalizada. Los osos tiene la tendencia a estar con una pareja. Dentro del grupo encuentras variedad, por ejemplo los osos son las personas grandes, gorditas, peludas con aspecto super varonil de 25 a 50 años es un Oso, siempre que tenga todo esas la característica para ser oso. También pueden haber personas con las mismas dimensiones pero no tiene ni un solo vello corporal, ellos tienen otra denominación, existen también los daddys que son los que van de los 50 hasta los 60, de los de 60 en adelante te vuelves un silver daddy, con el color de pelo plateado [...].

P: ¿Cuáles son los ingresos mensuales del grupo?

R: La mayoría de nosotros somos profesionales y en el caso de los que somos abiertamente gays manejamos un ingreso por encima de los \$1500 dólares, ese es el promedio, como no tenemos hijos o tenemos gastos compartidos con nuestras familias, tenemos mayor disposición de efectivo para gastar en otras cosas. Somos un grupo que nos gusta viajar y comer, ¿a qué oso no le gusta comer? nosotros disfrutamos mucho de una comida y de un buen servicio, no nos importa cuánto cueste el servicio pero debe ser excelente, somos muy exigentes. Si voy a un lugar y no recibo la atención o no recibo de la calidad de servicio que están vendiendo simplemente no voy nunca más y cada vez que te topes con uno de nosotros, podemos ser benévolos o podemos ser totalmente destructivos, por ejemplo la mejor publicidad es el boca a boca [...] Nosotros somos muy observadores demasiado observadores, nosotros somos demasiado exigentes, yo no tengo ningún problema en pagarlo pero así como pago necesito que devengue el costo del servicio.

P: ¿Ustedes viajan a nivel internacional?

R: Nosotros salimos constantemente a nivel internacional porque aquí no hay lo que nosotros necesitamos; por ejemplo un lugar especializado donde nosotros podamos estar totalmente relajados, por ejemplo; nosotros siempre vamos a las paradas de otros países por ejemplo; Buenos Aires, vamos a México, Estados Unidos, en México puntualmente nos dirigimos a Puerto Vallarta. Nosotros también viajamos con nuestra familia, como tenemos ingresos altos y no tenemos cómo gastarlos, vamos a conocer

países. Familia no solamente puede ser el grupo sino también nuestra familia biológica, hay algunos que han tenido la suerte de contar con el apoyo de la familia biológica pero también podemos contar con un grupo de mejores amigos y también salimos en grupo. Ahora cuando salimos en un grupo todas las actividades que hacemos son exclusivamente gays, es decir; vamos a discos, vamos a comprar ropa, nosotros somos un grupo que nos fascina comprar ropa pero aquí no hay ropa plus para los gorditos. Generalmente somos un grupo que nos encanta comprar ropa de marca y si puedo, me la compro. Aquí en Guayaquil no hay negocios dirigidos al turismo gay y lo poco que existe es de muy poca calidad y tienes solamente alrededor de 3 lugares para ir pero son lugares peligrosos. Debido a esto la gente preferiblemente hacemos reunión en casa de amigos para no sentir un aburrido. Nosotros somos un grupo que muy fácilmente se aburre y si no consigo lo que quiero o lo que estoy buscando en un lugar, prefiero estar encerrado en mi casa y dormir y dormir y dormir y dormir, como un oso. El tema de la comida es una motivación pero tiene que estar acompañado de todo lo que te dije excelente atención, excelente calidad, porque a nosotros nos gusta comer y hemos probado diferentes sitios y siempre vamos de aquí a allá, porque la mayoría del grupo cuenta con movilización.

P: ¿Cuántos son?

R: Yo tengo un grupo cercano de alrededor de unas cien personas y el grupo en general somos 3.000 personas aproximadamente. Entre nosotros también hacemos turismo receptivo, entre nosotros actualmente lo que se está dando dentro de la

comunidad latinoamericana es el viaje de mochila, por ejemplo; supongamos viene alguien de otro país se contacta a través del grupo de Facebook y lo recibimos.

P: En Estados Unidos ¿A qué destinos internacionales van en su mayoría?

R: Nosotros viajamos a Miami y Nueva York, aprovechando las promociones.

P: ¿Cuáles son las características para elegir el destino?

R: El precio y la oferta, por ejemplo hay gente que viaja tres veces por año y hasta más. En mi caso tendría que rescindir un poco la salida por mí mi trabajo de docente universitario pero antes tenía toda la facilidad de salir el tiempo que yo quería en el momento que yo quería sin embargo ahora tengo que regirme por mi nuevo trabajo. Vamos a Miami porque aquí hay alguien del grupo de los Osos, que se llama Roger González Gala, quien es el dueño de una agencia de viajes que se llama SG Tour, es una cadena aquí, en Manta, Machala. Él nos vende servicios pero no se dedica al turismo exclusivamente gay, sin embargo él trabaja con personal que es parte del grupo de Osos y me dice a mí que le ayude con el tema de la publicidad del grupo y yo le mando cliente de la comunidad.

P: ¿Cuántas veces viajan por Ecuador con fines turísticos?

R: Casi nunca, que es ninguna vez porque nosotros no encontramos motivación para viajar aquí.

P: ¿Por qué no viajan por Ecuador?

R: Pues no encuentro una agencia enfocada en el segmento puede ser una razón, otra razón es que no nos atrae turísticamente Ecuador y no es amigable con nuestra orientación de género. Tampoco existe un servicio exclusivo para nosotros que nos ofrezca privacidad. Es una pena que no nos valoren desde el punto empresarial yo siempre voy donde me tratan bien y llevo gente donde me tratan bien y así sucesivamente.

P: Cuándo ustedes viajan al exterior ¿Qué actividades realizan?

R: Realizar actividades de deportes de aventura, visitamos centros nocturnos de diversión LGBTI y compras. No todos visitamos museos o alguna interacción con la cultura, nosotros somos un grupo enfocado al tema de compras, diversión y descanso...y comida en el grupo de los osos es siempre.

P: Cuándo ustedes viajan ¿Qué buscan?

R: Conocer el destino y no todos viajan para conocer personal del segmento. Sin embargo, cuando vas a un centro nocturno pues conoces gente del segmento. Buscamos descanso y como viajamos en pareja no buscamos otras personas o experiencias románticas, yo voy siempre a lugares en el extranjero a buscar lo que no tengo en la casa

P: ¿Cuándo ustedes viajan adquieren servicios turísticos? ¿Cuáles?

R: Todo tipo de transportación siempre y cuando que me brinde seguridad al menos nosotros siempre buscamos en el servicio de transporte un tema de seguridad porque nadie quiere tener una mala experiencia. Alojamiento, servicios de alimentación es primordial, también centro de diversión nocturna LGBTI y tours o visitas organizadas.

P: ¿Cómo se enteran de las opciones de viajes y promociones?

R: Ahora todo es online pero la compra siempre va a ser face to face a menos que haya la suficiente confianza como para entregar el número de tarjeta o a través de depósito de cuenta ,que decir; tú me das tu número de cuenta yo te deposito. Nos enteramos por redes sociales, internet, mensaje de Whatsapp y referencia de amigos.

P: Factor predominante ¿precio o calidad de los servicios?

R: Precio y calidad, es muy determinante. Ninguno por separado.

P: ¿Cuánto gastan por persona y diario en sus viajes?

R: Si supieras cuánto gastamos nos venderías a cada rato. Solamente en ropa \$1000 USD y eso te lo digo en dos días solo en ropa. En alimentación me gusta comer bien finalmente compramos los paquetes que incluyen servicio alimentación porque nosotros no queremos hacernos rollo y siempre buscamos el servicio de alimentación del desayuno buffet y la noche el plato fuerte, porque como vamos a estar todo el día caminando nosotros en el transcurso del almuerzo compramos unos sandwiches o una

comida rápido, como estamos en compras, compramos y comemos generalmente en el mall dónde vamos a comprar.

P: ¿Ustedes han comprado paquetes turísticos para viajar por Ecuador?

R: No hemos comprado, no porque no hemos querido sino porque no ha habido un paquete turístico que nos llame la atención. Nos gustaría contar con un campamento exclusivamente gay donde no me voy a sentir discriminado, no me voy a sentir rechazado nadie va a poner mala cara cuando me va atender. Nosotros nos gusta el tema de naturaleza, como las cascadas, y de aventura pero que esas actividades tengan presente de nuestra condición física. Tener presente las caminatas no con mayor riesgo porque soy gordo. A nosotros nos gusta comer, dormir y disfrutar. Nos gusta el tema de los paseos pero con el menor esfuerzo y con todas las comodidades, spa, tratamiento de piel, todo gordo necesita ser mimado, especial.

P: ¿Usted compraría paquetes turísticos por Ecuador enfocados en el segmento LGBTI?

R: Sí, siempre que exista una buena propuesta.

COLECTIVO: Fundación Yunta

REPRESENTANTE: Sr. Ricardo Herrera Molina

P: ¿Me puede dar sus datos por favor y a quienes usted representa?

R: Mi nombre es Ricardo Herrera, Director Ejecutivo de Fundación Yunta, representante de la comunidad GLBT, la comunidad GLBT con SIDA, la comunidad GLBT dependientes de alcohol y de drogas.

P: ¿Cómo se consideran como se identifican dentro de la condición de género?

R: Gays, lesbianas y transgéneros, casi no hay bisexuales

La edad promedio del grupo 19 a 45, no los identifican por edad, si no por género.

P: ¿Cuál es el estado civil de la mayoría de los integrantes de la fundación?

R: La comunidad LGBT es muy rotativa, pocos tienen unión de hecho, la mayoría tienen pareja.

P: ¿Cuáles son los ingresos mensuales aproximados que tiene el conjunto?

R: Salario básico y un poquito más, la mayoría tienen sus negocios propios, peluquerías, restaurantes.

P: ¿El grupo viaja a nivel internacional?

R: No todos, yo particularmente sí, unos que otros han vivido fuera del país.

P: ¿La mayoría de quienes Ud. representa, viven en Guayaquil?

R: En este momento sí.

P: Las personas que han viajado ¿dónde han viajan?

R: Roma en Italia, Barcelona en España, ya la última persona que volvió se vino a radicar a Ecuador y ya no quiere viajar.

P: ¿Cuáles son los destinos en Ecuador de aquellos que residen en Guayaquil?

R: Viajan en vacaciones o temporada a la Ruta del Sol y Ruta de los Volcanes, nos gusta viajar en grupo, se organizan en grupos y se van de viaje, el grupo de los Osos Gays, Oso Zuma Ecuador, son quienes por lo general se organizan y viajan al extranjero y él tiene el contacto de una agencia de viajes que les ayuda a organizarse, le pondré en contacto con ellos.

P: ¿Cuántas veces en el año viajan en Ecuador?

R: Más por temporada de playa, que hace calor, se van a Cuenca o Quito, viajan unas dos veces al año, su interés como grupo es mejorar su condición económica, mantenerse independientes sin depender de nadie, les gusta más trabajar y cuando viajamos procuramos que sean pocos días porque nos gusta trabajar. Un amigo viajó a Panamá, por 10 días y regresó a trabajar. Dentro de Ecuador se viaja unos 4 o 5 días no más de eso.

P: ¿Cuándo prefieren viajar por Ecuador: feriados, fines de semana, fuera de feriado, vacaciones?

R: Hay mucha variación. Personalmente viajo fuera de feriado a otros les gusta en feriados.

P: ¿Viajan solos, con familia, amigos, pareja, amigos heterosexuales o LGBTI?

R: Con amigos LGBTI y ahí incluimos a nuestras parejas.

P: ¿Qué destinos son comunes en Ecuador?

R: Los destinos son Quito, Cuenca y Ambato, al oriente no, porque no hay sitios de diversión nocturna GLBTI, como discotecas, bares, etc. Cuando viajan a este punto cuentan que les gusta, pero que el fin de semana se han aburrido, porque no ha habido qué hacer.

P: ¿Qué actividades les gusta realizar al viajar en Ecuador?

R: Visitar centros nocturnos, compras y visitas a comunidades indígenas, siempre debe haber en la noche un centro nocturno. Pocos gustan de caminatas o museos y teatro será un 2%, lo que si le gusta a la mayoría son los deportes extremo.

P: ¿Qué buscan cuando viajan dentro de Ecuador?

R: Descanso en primer lugar. Conocer atractivos turísticos de Ecuador, que se promocionen en la televisión, son muy noveleros. Conocer personas del segmento GLBTI, se da como una consecuencia del viaje, pero no es el motivo de viaje. Somos amigueros, el hecho de que saben que no eres de ahí, hace que la gente se acerque.

Cuando viajé a Brasil, no conocía a nadie GLBTI pero me fijé y cuando vi a alguien medio gay, veo para donde va y de ley el lugar al que va ha de ser GAY. No viajan por experiencias románticas.

P: ¿Qué servicios contratan al viajar por Ecuador?

R: Ninguno de esos servicios, cuando tenemos carro, nos organizamos en ese carro, sino por lo general, nos aventuramos y tomamos bus, porque caso contrario no sale el viaje, somos más espontaneos.

P: ¿Cuánto suelen gastar durante el viaje?

R: Hemos viajado en grupo a Quevedo, Manabí, Esmeraldas, Sto. Domingo, Milagro, Machala, nos hospedábamos en hoteles que se ajustan a su economía, si encontraban mejores condiciones por un precio económico ya estando en el lugar, a ese iban, no necesariamente a un hotel que sea del segmento y en donde nos hemos quedado nos han recibido muy bien gracias a Dios, pueden ser desde \$5 dólares hasta \$12, somos como mochileros.

P: ¿Cómo compran servicios para viajar por Ecuador?

R: No compramos ni a agencias de viajes ni por internet, los Osos Zuma si hacen eso, nosotros no planificamos.

P: ¿Cómo se enteran de viajes dentro de Ecuador?

R: Si hemos visto por internet, pero no los consumimos, más se guían por las referencias y la espontaneidad.

P: ¿Prefieren el precio o calidad de los servicios turísticos?

R: Depende de lo que encuentran, han ido a lugares costosos donde no les ha gustado la comida y en otro donde les han servido más y mejor y ha sido más económico, si les gusta alimentarse bien, por ejemplo, ya que siempre están en actividad, o en la noche han tomado.

Probablemente gastarán entre \$200 y \$300 en todo el viaje, según el número de días que nos quedemos.

P: ¿Cuál es el gasto promedio, diario y por persona?

R: De \$100 a \$199 por persona y diariamente.

P: ¿Han comprado paquetes turísticos para viajar dentro de Ecuador?

R: No porque los paquetes turísticos son carísimos, yo he querido viajar en tren, pero me sale más barato en avión, hace años viajé en tren y me encantó, pero parece que le dan más caro al nacional y al extranjero le dan más oportunidad.

P: ¿Compraría paquetes turísticos destinados al segmento LGBTI para viajar en Ecuador?

R: Si me dices que voy a viajar por el país a las discotecas gays que ya conozco, no, porque ya se que no son buenas, pero si me dices que vamos a ir a una buena discoteca, con un buen show, sí me encantaría. Las discotecas y centros nocturnos son importantes para decidir visitar a un destino, antes de la discoteca, siempre tomamos un café, vamos a comer y de ahí vamos viendo a donde ir, en Quito una

vez, al llegar a una discoteca, pensaron que yo me presentaría porque soy artista y me conocen, pero yo iba de civil. Me encantaría ir a un lugar nuevo, a probar algo diferente. Por ejemplo tuve la oportunidad de ir a un congreso internacional en Sudáfrica y nos dieron la opción de ir al safari o al sambódromo, yo escogí el sambódromo.

P: ¿Le llamaría la atención visitar en la selva un hospedaje que solo se llene con un grupo LGBTI? sabiendo que el lugar es apartado y que solo estarán ustedes.

R: Sí, personalmente me gustaría conocer, pero hay a quienes les gusta el lugar y otros que piensan que no hay mayor cosa.

P: Si fuera en la playa, un paquete que les dieran deportes extremos en el día y en la noche fiesta y hospedaje en un lugar solo para su grupo. ¿Lo compraría?

R: Si lo tomaría, me parece buena idea.

P: ¿Qué necesita para comprarlo?

R: Todo depende del precio

P: ¿Cuánto pagaría en Ecuador, por día y persona?

R: Mantendría el gasto de \$100 a \$199, compraría si los paquetes siempre incluyan experiencias diferentes, cosas que no haya hecho. Cuando hacíamos retiros con una fundación, nos llevaban a lugares remotos, con la vaca y monte, donde no había televisores, para que estemos en contacto con la naturaleza, en la noche cada grupo se organizaba a jugar cartas, contar chistes, se hacía noche de convivencia, con teatro,

nada de alcohol, solo snacks, era un momento para disfrutar, olvidábamos la tecnología y nos integrábamos más. En talleres internacionales, en la noche nos llevaban a discotecas y en la tarde nos daban 2 horas para hacer compras.

COLECTIVO: MUJER & MUJER

REPRESENTANTE: Sra. Lía Burbano Mosquera

P: ¿Cuál es la identificación de género del grupo que usted representa?

R: Mujer & Mujer es una colectiva lésbica, dentro del grupo existen mujeres lesbianas, bisexuales y personas trans masculinas. Dentro de la Red Guayas tenemos compañeros gays y trans femeninas. Es decir de alguna manera estamos trabajando con todas las identidades.

P: ¿Cuál es la edad promedio de los integrantes de la agrupación?

R: Tenemos personas de todas las edades. Sin embargo, el promedio es de 30 a 34 años de edad.

P: ¿Cuántos integrantes forman la agrupación?

R: Somos 25 personas.

P: ¿Estado civil de los integrantes?

R: Solteros

P: ¿Cuáles son los ingresos mensuales en promedio?

R: Dos salarios básico en promedio

P: ¿Ustedes viajan internacionalmente?

R: Solo cuando tenemos eventos y somos becados para ello. La razón de no viajar al exterior es por asuntos económicos.

P: ¿Cuántas veces al año viajan por Ecuador con fines turísticos?

R: Un promedio de 5 veces al año.

P: ¿Cuántos días ocupan para un viaje por Ecuador con fines turísticos?

R: Aprovechamos los feriados nacionales y fines de semanas. En promedio 3 días probablemente.

P: ¿Con quienes ustedes viajan?

R: De todo un poco pero lo más común es viajar con nuestras parejas y nuestras familias.

P: ¿Cuáles son sus destinos en Ecuador con fines turísticos?

R: Si hay suficientes recursos algún lugar en la sierra o en su defecto la costa. En la sierra hemos visitado Quito, Cuenca, Ambato e Ibarra. Hemos visitado Quito por el tema de la política del activismo del grupo. Dentro del segmento está muy latente el tema de deportes de aventura como hiking, nos enteramos por redes sociales como Facebook o por conversaciones de amigo.

P: ¿Qué tipo de actividades realizan durante sus viajes por Ecuador?

R: Somos muy dados al tema de aventura y visitar centros de diversión nocturna que preferiblemente sean LGBTI aunque podemos visitar lugares heterosexuales. Realizar bicicletas, hiking, canoping, escalada. Visitar museos. Es muy importante comer bien mas que comprar recuerdos.

P: ¿Qué buscan en el momento de viajar?

R: La primera, conocer lugares turísticos, descanso, aventura.

P: ¿Qué servicios turísticos compran o contratan cuando viajan?

R: Transporte terrestre, hospedaje en hotel, centros de diversión nocturna

P: ¿Cómo se enteran de viajes en Ecuador?

R: Facebook, es la más popular, redes sociales, referencias de amigos y televisión.

P: ¿Cómo compran los servicios cuando viajan por Ecuador?

R: Cuando hay la obligación de hacer reserva y si se cuenta con el recurso necesario, en este caso la tarjeta de crédito, se lo hace, de lo contrario se compra directamente en el terminal, voy al hotel y contrato en ese momento, en el medio en el que me desenvuelvo no se acostumbra a contratar cruceros y tours, cuando tenía un buen trabajo pude darme ese lujo un par de veces, pero ahora nos ponemos de acuerdo y nos vemos en el terminal.

P: ¿Predomina el precio o calidad de los servicios turísticos?

R: Predomina el tema de la calidad, porque ir a un cuchitril implica que podemos ser mal tratados, entonces aunque cueste más, predomina la calidad, para que por su orientación sexual evitar malos tratos, lo que predomina es ser tratados de una buena forma.

P: ¿Cuánto gastan diario y por persona?

R: \$100 a \$199

P: ¿Han comprado paquetes turísticos para viajar en Ecuador?

R: Sí, pero no recuerdo en que agencia.

En el grupo, cuando las compañeras están trabajando sí, pero no es lo común.

P: ¿Compraría paquetes dirigidos al segmento LGBTI?

R: Sí los hubiera creo que sí, conozco una agencia, pero están dirigidos especialmente para gays y yo misma organice un par de tours LGBT por la deficiencia de este servicio, no accedió al servicio porque era enfocado solo para gays, como visitar saunas, que a nosotras no nos interesa, difieren las actividades entre gays y lesbianas, las lesbianas buscamos un poco más de aventura, conocer lugares, descansar, los gays buscan diversión, diversión y diversión, van a conocer gente, los gays como tal viajan más. Cuando son bisexuales y tienen una pareja del mismo sexo, el comportamiento es común al homosexual, si su pareja fuera del otro sexo su comportamiento cambia, los transexuales casi no viajan, las transfemeninas trabajan mucho, sus noches las pasan en discotecas, viajan cuando ya tienen un nivel de tranquilidad, cuando ya por lo general tienen casa propia, carro propio, ahí se dan el lujo de viajar con tranquilidad, la mayoría de quienes tienen posibilidades han trabajado en el extranjero, los transexuales no gustan exhibir sus cuerpos, prefieren la sierra, no viajan tanto por condición económica, no conoce quienes tengan buena condición económica, pero si los debe haber. Los gays viajan más, con distracciones

nocturnas. Las lesbianas viajamos a conocer, con nuestra pareja a descansar. Los trans viajan muy poco.

P: 3-4 días internada en la selva, con actividades de naturaleza y en la noche con actividades de integración para el grupo ¿Qué le parece?

R: A mí me parece espectacular, pienso que a muchas personas también, yo iría por la aventura, me encanta el oriente y la Amazonía, la naturaleza porque es sinónimo de relax absoluto, me encantaría conocer Yasuní, trabajar mucho, el activismo, la presión la única forma de descansar es el relax, aventura, naturaleza.

P: Cambiamos el escenario ahora en la playa, con el mismo itinerario, con un establecimiento solo para el grupo ¿Qué le parece?

R: En la playa es como una cosa más libre, y llegaría al hotel a dormir, en el día iría de una playa a otra playa, ir en la noche a farrear, de ahí al hotel a dormir. No me veo haciendo actividades en el hotel, por más turístico que sea, tal vez un rato pero prefiero ir por ejemplo a Salinas, a Montañita y luego a Manabí, algo que me permita moverme conocer otras playas, es decir la actividades en la tarde y mañana sería conocer otros sectores y luego el en el hotel alguna actividad recreativa.

P: ¿Tiene alguna opinión personal con respecto a ofrecer paquetes LGBTI?

R: Creo que hay un vacío en este tema, yo misma si tuviera los recursos implementaría el servicio para la comunidad, pienso que gente de afuera quisieran venir a conocer el país y una no siempre tiene tiempo de hacer la de guía turística y

sería bueno decirles sabes qué, puedes contratar este paquete turístico y que sea asequible.

APÉNDICE E.

ENTREVISTA A EXPERTOS EN TURISMO LGBTI

Experto: Sr. Francisco Guayasamin

Empresa: Ecuador Gays Tours

Soy Francisco Guayasamin, agente de viajes y guía de turismo, trabaja en turismo casi 30 años, desde el 2000 me independicé en turismo y me he enfocado en turistas GLBT que vienen del extranjero, por lo general con turistas de habla inglés, ya que el mercado de habla español lastimosamente, muy poco contratan guías de turismo porque se pueden defender bastante bien en el país.

He tratado un poco con turismo nacional gay pero hace falta concientizar en lo que es turismo, el turismo ecuatoriano gay solo buscan sexo o diversión, confunden turismo que es viajar por turismo sexual o solo diversión y se olvidan que turismo es viajar. Aquí el turismo gay hay pero se confunde muchísimo con turismo sexual.

P: ¿Cómo se vinculó en turismo gay?

R: Porque apliqué a una empresa que abría por primera vez en Ecuador y prestaba servicios para turistas gays, sus propietarios era una pareja gay, uno de New York y el otro ecuatoriano, escogieron mi carpeta porque el de Nueva York decía que en Estados Unidos se ayudan entre gays y como mi carpeta era el único gay y por eso me escogieron, yo ya venía trabajando de Boston en una agencia de viajes.

Pero veo que hasta ahora el concepto de ponerse un negocio gay para el ecuatoriano gay, es solo con el fin de sacar dinero pero no de prestar un buen servicio.

A veces el concepto de turismo gay es bien engañoso, hay varias empresas que trabajan con gays, pero no se les ofrece un contacto con personas gays que les guíen que les trabajen sino se le ofrece el mismo paquete que a cualquier persona heterosexual.

P: ¿Hay diversificación de productos hacia el segmento puntual?

R: No, lastimosamente, las loquitas no aflojan, me decían unos negociantes, que se han puesto negocios gays, aquí en Ecuador sobre todo la idea en Quito donde yo trabajo es que los gays tenemos plata y es falso, hay de todo nivel.

Lo que se ha hecho es que se han creado empresas de nivel alto, pero no les ofrecen servicios gays, lo que les ofrecen es llevarlos a cierto tipo de restaurantes donde comisiona por los consumos, no se hace un servicios gay con gente gay, que conozca el país, se está haciendo un negocio de reservas hoteleras, solo de agente de viajes.

Por eso en el 2003, yo viendo eso, decidí independizarme, ya estudié como guía de turismo, entonces dije; voy a guiar viendo todas estas necesidades, justamente que cuenten con otra persona gay, contarle tus cosas, ver sus gustos, ver a donde quieren ir, no ofrecer el típico itinerario en el que vas a tal y tal parte, o llevarlos a sitios caros donde se comisiona, entonces yo dije esto tiene que ser más humano, yo primero averiguo que es lo que les gusta y de acuerdo a ello les hago un itinerario

personalizado, si les gusta museo, si les gusta arqueología, de acuerdo a ello les armo un itinerario.

P: ¿Usted puede definir el perfil del turista GLBTI?

R: Es que no hay aquí un perfil, olvidémonos, la gente dice que hay comunidad LGBT, pero no hay comunidad LGBT, ese concepto lo sacaron de USA porque ellos se ayudan, aquí no, aquí no se ayudan, aquí cada uno va por su lado, hay quienes no les interesa el turismo, creen que solo es turismo sexual, entonces no hay un perfil en el negocio de turismo.

El perfil que me contrata a mí, es gente adulta sobre los 40 años para arriba, que hablan inglés y que tienen la posibilidad de pagarse un guía, porque también hay gente gay mochilera que no gastan porque para ellos todo debe ser gratis.

Hay que ver no hay un perfil, creer que todos los gays somos igualitos, no es así, cada uno es un mundo aparte, hay que tener claro que el homosexual es una persona que le gusta alguien del mismo sexo nada más, no le vean características de que nos gusta la moda, las cosas caras, que nos vestimos bien, que viajamos, eso ya es cuento chino. Hay gente de todo nivel y gustos, quien contrata un guía que sepa de turismo que sepa del Ecuador, ya te denota un turista con cierto tipo de educación y cultural buenos, generalmente también hay otro turismo que solo buscan la fiesta y el sexo buscan en internet, sin estar interesados en conocer el país, todo eso encuentran de una en internet y listo.

P: ¿Quién viaja más del segmento GLBTI?

R: Dentro del segmento LGBTI, viajan más los gays, las lesbianas también viajan bastante en parejas, es un segmento más conservador, para ellos yo tengo una guía mujer, que es lesbiana, pero a mí me contratan mas gays, el gay es más libre, puede viajar en pareja o puede viajar solo, viajan por todo el mundo, son más independientes, las mujeres por lo general viajan en pareja o en grupo y casi no contratan agencias, ellas mismas arman sus viajes, en esos casos ahí yo trabajo con una guía que es lesbiana.

P: ¿Existe alguna diferencia en las preferencias entre gays y lesbianas?

R: Todos son casi lo mismo te juro, la única diferencia es que los hombres compramos más rápido que las mujeres heterosexual o lesbianas, son iguales en ese aspecto. Lo único que cambia es que te cuentan sus cosas de ahí es lo mismo cuando van de compras.

P: ¿Qué busca el gay cuando hace turismo?

R: Depende de los gustos, yo cambié el concepto de agencia de viajes, no planteo un itinerario específico de qué es lo que pueden comprar, yo pregunto al turista que es lo que quiere, ahí te das cuenta que no difiere en nada el turismo heterosexual, a muchos les gustan las plantas, muchos les gusta la arqueología, les gusta la arquitectura, les gusta la naturaleza, la mayoría que me contrata me dice que no son de sitios de clubs de diversión, porque ya han viajado por todo el mundo y los sitios de diversión son lo mismo en todo el mundo, lo que quieren es alguien que les guíe y me contratan a mí, porque saben que uno es gay y pueden conversar de todo y no es tan restringidos,

pero cada cliente es diferente es un mundo, igual que en el turismo heterosexual, tienen sus propios gustos.

P: ¿Lo contratan por afinidad?

R: Yo creo que soy el único que les da un itinerario personalizado y el Ecuador real, no solo un itinerario formal de agencia de viajes, les hago subir a los buses, los mercados, no a los restaurantes turísticos, les llevo a donde comemos nosotros, en Guayaquil los llevo al caldo de manguera, los que hay en el Estero Salado, no donde están los gringos, eso ya creo que a ellos les cansa, les gusta más que están en contacto con ecuatorianos que de extranjeros.

P: ¿Existe diferencia entre un turista gay extranjero del nacional?

R: Hasta ahora me escriben en mis páginas web o Facebook, los únicos que me escriben es pensando que es sexo, escriben pensando que se les va a conseguir un gringo, que van a tener relaciones y que el gringo les va a pagar. Hay un enjambre de gays ecuatorianos que anda en la cacería de gringos, he tenido que bloquearlos se hacen en nombre mío amigos por mi Facebook y les comienzan a pedir plata, el concepto de turismo gay aquí está sumamente tergiversado.

P: ¿Qué es turismo gay para usted?

R: Turismo gay es conocer es viajar, simplemente turismo gay es un grupo de gente que les gusta conocer que les gusta viajar y se juntan por afinidad, no es turismo sexual, alrededor del mundo lo que haces es q te reúnes con gay o lesbianas es para conocer y visitar lugares, que el organizador realiza actividades para amenizar

diseñadas para gente gay, es una parte pero no es sexual, aquí aun no estamos ni en pañales en turismo no se diga en turismo gay. Estamos recién iniciando, pero todavía no, el turismo gay es fuerte, es un nivel de ingresos bárbaros pero aún aquí esta tergiversado.

P: ¿Por qué el Gay busca al Gay para hacer turismo?

R: Para hacer turismo gay hay restricciones por parte de los mismos gays, entre ellos se discriminan, yo trate de desarrollar turismo Gay en Ecuador, pero falta mucha educación, yo arme algunos tour, aquí no se quieren mezclar si van afeminados, se ponen restricciones de clase, en otros países no se ponen a ver quién va...se suben al barco y ya está, comparten con todos, aquí falta educación en el comportamiento o los depósitos puntuales, lastimosamente en Ecuador no se ha trabajado la parte humanística de desarrollo personal, aquí la gente dice que sale del closet cuando voy a discotecas, entonces sale del closet a un closet con música. Hay que trabajar en lo humanístico, aquí el que ataca al gay es más gay, las mismas organizaciones evidencian que jalan por su propio molino y no se apoyan. En Inglaterra y USA cuando vienen dicen que estamos como ellos hace 30 años, cuando creíamos que la liberación era tener sexo, aquí aún falta organizarnos para ya desarrollarnos en políticas y mejoras en proyectos, el turismo gay aún es insípido. Para poder desarrollar turismo gay primero hay que trabajar en la homofobia interiorizada, que es; el que más ataca al gay, es más gay.

Cuando se trata de turismo Gay creen que se trata de visitar sitios para gays, pero no es así, se trata de desarrollar infraestructura como los heterosexuales, así igualito.

P: ¿Al principio fue fuerte ese tipo de comercialización?

R: Al principio creen que se maneja mucha plata y no es eso, hay negocios que se ponen gay friendly pero a veces solo lo hacen por dinero, porque de haber una pareja heterosexual te dicen que no puedes tomarte de la mano con tu pareja, entonces no es friendly. Falta mucho respeto por parte del turista gay nacional, no es que quiera hablar mal del nacional pero falta mucho respeto, en Quito se abrieron dos hoteles gays y tuvieron que cerrar porque no había educación, entonces la gente vio que era sexo y contrataban prostitutas y llevaban a ese hotel, muchos de los prostitutas se dedicaban al robo, entonces comenzó el robo en los hoteles, entonces comenzó el relajó, llegaba gente borracha a los hoteles, entonces falta respeto de la clientela y es una pena porque eran dos buenos negocios que tuvieron que cerrar por la clientela que no respetó esos sitios. Yo tengo una página que se llama País Canela, y mucha gente me escribió para decirme que querían que los gays lleguen a sus restaurantes, hoteles, etc, porque somos gay friendly, entonces yo publicaba todos los sitios gays a los que podías ir en todo el Ecuador, qué pasó entonces? yo les publicaba gratuitamente y después ellos mismos me llamaron y me pidieron que les elimine porque la gente que llegaba a esos locales me decían que nadie leía lo que era gay friendly y llegaban a gritar a exigirles que los traten bien, iban borrachos, pensaban que eran sitios de contactos sitios de tener sexo, pensaban que eran completamente gays, entonces mi intención fue buena, pero aquí nadie tiene la cultura de leer que es

gay friendly, o alternativo o gay gay. El problema es que mientras sigan pensando que lo gay es solo sexo y alcohol, creo q los sitios que quieran ser abiertos van a seguir diciendo no, entonces en Quito se ha vuelto un gueto, solo se va a sitios gay gay.

P: ¿Qué características usted ve en sus proveedores?

R: Lo mismo que ves en un hotel y un transporte además de la calidad, que tengan contacto con la población ecuatoriana, no busco hoteles con la típica decoración americana, busco hoteles que sean diferentes y que tengan decoración ecológica y ecuatoriana, salvo que el turista prefiera ir a un hotel de cadena porque tienen sus millas, pero de ahí se les busca proveedores como cualquier cliente, porque son gente que pasa desapercibida igual que cualquier otro turista, cuando estoy con ellos nadie se da cuenta que son gays salvo que vengan en pareja.

P: ¿Qué actividades realizan en turismo Gay?

R: Los gays buscan conocer el país, sus costumbres el que le gusta viajar, el que sabe viajar, no va a buscar más sitios gays, que existan sitios gay friendly es un plus, pero aquí aún falta calidad y atención al cliente, lastimosamente en el segmento nacional ya se ha acostumbrado a esa mala atención. Si tú vas a sitios gays, en Quito, he ido muy poco a Guayaquil, no te puedo hablar de ellos, pero en Quito, los servicios son malos, pésimos, la gente no se respeta y están acumulados entre un montón de gente, no les ponen aire acondicionado ni ventilación, los spas son porquerías donde ves hasta los preservativos regados y tú les dices a los dueños que tengan más aseados,

ellos se enojan y le tratan mal a uno. A veces creen que paso metido en sitios gays con mis clientes y mis clientes me dicen que los lleve que quieren ver sitios gays en Quito y en Guayaquil, el promedio que aguantan mis clientes en esos sitios es de 15 min. Porque no aguantan, no aguantan más entonces para que veas que si una persona es viajada por todo el mundo, si sabe lo que es atención al cliente, limpieza y respeto. Siendo ecuatoriano viendo el show hasta yo me siento mal. Si estamos viendo que es un negocio, enfoca el negocio económico bien, pero recuerda también que estas tratando con seres humanos. Los mismos LGBTI tienen trato despectivo hacia ellos mismo, hasta los mismos activistas son dueños de estos sitios, ahí no hablan nada de derechos, los acostumbran a eso, ahí no ponen servicios de buena calidad, condono es buenos, lubricantes, los mismos sitios gays tienen pésima atención al cliente.

P: ¿Existen destinos atractivos en Ecuador para este tipo de segmento?

R: Ecuador es atractivo por sus regiones, Costa, Sierra, Galápagos, como país es muy atractivo, pero ya te digo primero hablo con el turista y cada uno es un mundo, a unos les gusta la Sierra, otros Galápagos y otros la jungla

P: ¿Por cuál medio usted realiza la promoción y comercialización de sus productos?

R: Toda la comunicación es online, antes tenía oficina pero ahora todo es online, ya no la necesito, todo se hace por internet. Ya no hace falta ponerte una oficina inmensa. Los pagos son por transferencia, Western Union, casi no PayPal porque me descuentan.

P: ¿Quiénes son su competencia en este momento?

R: Hay dos agencias gays pero no ponen que son agencias gays, una es donde yo trabajé, que es especializada en Galápagos, pero en ese lugar no hay cruceros gays, los mandan ahí con todo el mundo, para mí no es competencia porque yo soy el único guía gay, ellos les mandan con guías heterosexuales y yo no le veo como competencia, tengo clientes que han viajado con ellos y después conmigo y me dicen que conmigo han disfrutado más, yo estoy tratando de ayudar a gente LGBTI para que vivan aquí, tienes que saber de aspectos legales, bienes raíces y demás, les ayudo a que se radiquen aquí en Ecuador, gente a punto de jubilarse, gente adulta, mis amigos se vienen a vivir a Ecuador y les sigo ayudando y son quienes me refieren, me conocen por el boca a boca.

P: ¿Tiene recomendaciones para el trabajo?

R: Es maravilloso cuando gente como tú me llama, porque así la gente se educa, si queremos desarrollar en turismo LGBTI, es igualito al turismo heterosexual, pero hay que mejorar la atención, los servicios al cliente, los sitios gay, sin servicios de calidad, qué turismo podemos desarrollar. Hay que recalcar que Ecuador turísticamente hablando es lindísimo, pero si no tenemos claro que el turista es quien nos da de comer y no al revés, no vamos avanzar, a gente que se pone bravísima porque les preguntas algo, me va a comprar o no? El transporte es malo, viajas a Guayaquil sin aire acondicionado, sin ventilación y unas películas de accidentes de bus, viajas a Perú y a Colombia, ves la calidad de buses que hay aquí, eso nos falta. Ahora estamos en crisis, es importante que digan que turismo es todo, es atención al cliente, es delincuencia, imagínate que el otro día me robaron en Cayambe con un

Mexicano, al día siguiente se quiso regresar. La potencia turística es turismo desde el mochilero hasta arriba, porque el ecuatoriano también viaja, y se ha hecho carísimo, cuando se mejore eso, se puede hablar de potencia turística. En Argentina cuando estuvo en crisis, aprovecharon el turismo gay, y los restaurantes y hoteles pusieron las banderitas y atendían bien al cliente y eso hizo que gente de Estados Unidos y todo el mundo se acerque, no ponen la bandera por la plata sino porque les quieren atender bien, y eso hace que venga más gente.

Experto: Sr. Jorge Lombeida

Empresa: Expropietario de la agencia de viajes Río Tours, afiliada al IGLTA International Gay and Lesbian Travel Association.

Mi nombre es Jorge Lombeida, soy operador de turismo, una de las tantas actividades que realizo, soy polifuncional en todas las ramas turísticas, he incursionado en todas las ramas del turismo desde aviación comercial, guía de turismo, operador turístico, mayorista de turismo y hotelería tengo una amplitud de desempeño

P: ¿Cuánto años en la actividad turística?

R: Laboralmente, 27 años para ser exactos en la actividad turística.

P: ¿Usted conoce algún tipo de perfil del turista LGBT y podría definir el mismo?

R: Claro, soy uno de los pioneros en Guayaquil, que se inició con este segmento cuando era propietario de la agencia de viajes Río Tours, fui la única afiliada al IGLTA International Gay and Lesbian Travel Association y manejé por un tiempo esta segmentación. Lamentablemente esto fue a finales de los años 90 por lo que la sociedad todavía no estaba muy avanzada.

P: ¿En cuanto a la sociedad se refiere a ecuatoriana?

R: Correcto, entonces manejé algunos pasajeros que lógicamente, venir a Ecuador en esa época era como venir a un país musulmán, había que mantener todo como bajo perfil y no podías hacer demostraciones públicas de afecto ni nada por el estilo y generalmente el turista extranjero o la agencia de viajes del exterior que quieren venir

a Ecuador, inmediatamente escogen Galápagos para evitar problemas, porque saben que es un país netamente católico y qué acciones afectiva pueden ser un poco chocante para la sociedad, entonces prefieren chartear, ahí manejé una vez un grupo grande que todos eran gays, se charteó un barco para operarlo en Galápagos.

P: ¿En el grupo todos eran gays?

R: Todos, todos absolutamente, todos quedamos aquí en el Hotel Oro Verde, que siempre ha sido muy gay friendly desde el sauna y pues ha sido uno de los hoteles que es un icono dentro de la del turismo gay, aunque no ha sido abiertamente gay, pero con la administración suiza, cuando la tuvo, era un hotel que permitía este tipo de hospedaje, nadie se sentaban ni hacía preguntas más allá de lo normal.

P: Dentro de lo que es el segmento LGBT tenemos gay lesbiana bisexuales ¿quiénes viajan más de todos ellos?

R: Los gays

P: ¿Por qué?

R: Porque son los que tienen más dinero, las mujeres generalmente manejan otro tipo de perfil, generalmente lo hacen entre ellas, en pareja y no así muy abiertamente, como son los gays, los varones.

P: ¿El gay viaja solo?

R: No, por lo general viaja en pareja, a veces viajan solos, el que viaja solo por lo general son personas mayores, como tienen posibilidades económicas buscan un

turismo mucho más alto, buscan un buen hospedaje con buenos servicios turísticos en recorrido, saben que estamos en un país donde no es muy común expresarse de una manera gay entonces lo manejan en un bajo perfil.

P: ¿Estamos hablando de un turismo receptivo, verdad?

R: De turismo receptivo, sí.

P: ¿Crees que exista alguna diferencia entre el receptivo y el nacional con respecto al segmento gay?

R: Sí, es cultural. Generalmente los gays, me incluyo, tenemos más posibilidades de viajar, porque no tenemos familia que mantener, no tenemos un hogar que debamos preocuparnos por educación de hijos ni nada, entonces tenemos más dinero para nosotros mismos, para poder viajar, entonces lógicamente cuando uno viaja, uno sale, uno se da cuenta y descubre pues que el mundo es completamente diferente, en una sociedad muy cerrada que es la nuestra, uno sale y se da cuenta que el turismo gay en otras partes es sumamente desarrollado, con una infraestructura adecuada y sobre todo la mentalidad de aceptarlo, o sea que, si uno va con su pareja a Argentina por ejemplo, y se da un beso nadie se va a espantar, en cambio aquí al menos Guayaquil es una sociedad muy conservadora. Se ha logrado ganar ciertos espacios a través del gobierno actual pero la administración municipal es caótica, no se puede tener un bar gay así muy abierto y muy espontáneo porque te lo clausuran, aparte que los permisos son súper dolorosos, abrir un negocio aquí con ese tinte, han existido algunos por aquí como el Gran Cacao, por ejemplo, en su época, era magnífico, te estoy hablando

de los años 90. Generalmente cuando te quieres enfocar en mercado gay, digamos que jóvenes que buscan más la diversión, te buscan más la discoteca, te buscan la chiva, te buscan más el movimiento, pero también tienes que hacer desde el punto de gay maduro, por ejemplo, yo no voy a ir a una discoteca, yo voy a ir a un bar a ver un show, un lugar donde pueda conversar con alguien o conocer gente, integrarme con gente que tenga mi edad.

P: no iría a una discoteca, pero ¿debe existir vida nocturna?

R: Exacto, por supuesto, no una vida nocturna estrepitosa, como un joven entre los 20 a los 30 que tienen una vida nocturna agitada, los mayores si hacen vida nocturna pero ya un poco más relajado más pasiva. No es que no la van a tener, la vas a tener pero ya no van a estar metidos en la discoteca brincando y saltando como cuando se es joven, prefieren un lugar para escuchar música en vivo y conversar, mientras que un público adulto que ya pasa los 40 años y generalmente el turismo de la tercera edad, es más contacto con la naturaleza, son personas que pueden pagar mucho más por eso, entonces te buscan Galápagos o pasar en la selva. Entonces empiezas a preparar los *tailor made*, que son los viajes diseñados especialmente para ellos. Son lo que te piden Termas de Papallacta, que te pueden pedir Quito y todo se puede manejar en todo caso como un bajo perfil, no pueden hacerlo abiertamente, ya te digo la sociedad no está preparada para manejar esta temática muy difícil. A mí me ha tocado cuando yo recién inicié, yo fui a Cuenca y cuando pedí una habitación matrimonial la gente estaba impactada en el hotel: ¿cómo dos hombres podían dormir en una cama matrimonial? que no era posible!! a tal punto que el pasajero que

hablaba español, americano pero que entendía el español, me dijo: Qué? mi dinero no vale? Yo no estoy pidiendo que me regalen la habitación!!. El hecho que yo sea homosexual y que esté aquí con mi pareja no significa que no esté pagando la habitación y quiero cama matrimonial, usted me la da o me cambia de hotel. Entonces ese tipo de conflictos eran comunes en esa época, ya te digo hemos evolucionado un poco.

P: ¿Existe una variación hasta el día de hoy?

R: Buena, ya te digo muchas veces depende del hotel, en el Hotel Oro Verde la gente era muy abierta, aquí se hospedaba la tripulación de las aerolíneas y aquí todo el mundo sabía lo que hacían y eso era lo de menos, ya no era nada de escandalizarse. Cuando trabajas en turismo significa que tiene que tener una amplitud de mente. El turismo son puentes de comunicación entre una sociedad y otra, está amplitud de mente te permite tener distintos criterios y poder tolerar los estilos de vidas distintos, porque si tú no toleras estilo de vida distintos entonces no deberías trabajar en turismo, porque no puedes forzar las cosas que sean como tú quieres, tienes que adaptarte.

P: ¿Que usted calificaba o requería de los proveedores?

R: Generalmente el transporte turístico en esa época era muy deficiente. Ahora están bastante mejorados, ya no hay mayor problema en eso, pero sí bastante deficiencia en la parte operativa.

P: ¿En el servicio?

R: No, en la parte operativa, más no en el trato, con el trato había un poquito, un poco de rechazo, por lo que veían, eso sí la burla, pero eso ya está como quien dice solucionado, porque justamente ya los choferes se dan cuenta, simplemente tampoco es que todo el mundo va haciendo cosas, no, o sea, simplemente son parejas hombre hombre o mujer mujer entonces ya no los impacta como podía haber sido en el pasado.

P: ¿El alojamiento por el tema de la habitación es sensible?

R: No, antes si pudo haber sido, un poquito molesto pero ahora ya no. Uno obviamente, manda un email previo y les dices, sabes qué, es un grupo de gays. Al hotel lo que le interesa es que le ingrese dinero. Además en la situación en la que estamos no creo que un hotel se oponga a recibir un grupo de gays o lesbianas.

P: ¿Establecimientos gay friendly?

R: Indiferente, ya te digo al menos este hotel (Oro Verde), siempre ha sido gay friendly, otro hotel que siempre ha sido gay friendly ha sido el hotel Guayaquil, el hotel Continental no lo sé, no es el tipo de turismo que manejo, siempre hoteles de alto nivel. En Quito, también el grupo que llegó en el año 90 se quedó en el Hilton, y el grupo de lesbianas que vino en grupo, del grupo de Minerva se llama la agencia y solamente son mujeres y eso lo maneja Metropolitan Touring.

P: Usted menciona el hotel Oro Verde, Hilton, Guayaquil, estamos hablando de categorías superiores ¿Qué pasa con las otras categorías?

R: De otras categorías lo que he visto los últimos años son hostales que han tenido gran apertura, ya te digo, no todos se hospedan en hoteles de lujo, se hospedan en este tipo de hostales, como por ejemplo el hostel que queda en el Malecón, El Manso, que es un hotel de este tipo, de apertura total y también hay otro que se llama Togo, por el parque de la iglesia La Merced, es uno nuevo que también es abierto a este tipo de clientes. Entonces, no son específicamente grupos, son pasajeros individuales pero que no te lo van a decir de una manera abierta, yo soy así y quiero tener todo ese tipo de servicios, porque saben que están en un país donde existen la mayoría católica y no se puede estar con una apertura total.

P: ¿Qué actividades realizan durante sus viajes?

R: Generalmente buscan 100% naturaleza, por esa razón buscan Galápagos y selva. Esos son los dos puntos claves para ellos, naturaleza, te piden Galápagos a ojos cerrados. Galápagos el manejo es más abierto, pero en cambio el problema ahí es la limitación de recursos que tienen, por ejemplo ahí no puedes recibir un grupo grande, porque no tienes un hotel grande, un transporte grande, todo es limitado.

P: ¿Usted ha ofertado productos de Ecuador hacia el segmento LGBTI?

R: Yo he ofertado productos de Ecuador y Perú, justamente en esa época yo estaba asociado a Lima Tours, una empresa de turismo que ofrecía Machu Picchu. Si bien es cierto que Perú es un poquito más cerrado que nosotros, pero había un poquito más de apertura en ese entonces al turismo gay, entonces lo que yo siempre trataba era

Guayaquil, Quito Galápagos, Lima, Cuzco y Machu Picchu, ese era generalmente el circuito que yo ofrecía.

P: ¿Dentro de ese circuito que actividades realizaban?

R: En Quito hacíamos Mitad del Mundo, el mercado de Otavalo, Quilotoa, hacíamos también Quito colonial, cultura y naturaleza.

P: ¿Para un grupo de qué edad?

R: Estamos hablando de un grupo pasado los 40 años, por eso ya la vida nocturna es más baja, lo único que se les ofrecía era un paseo en chiva nocturna, que eso era más o menos para animar la noche, nada más.

P: Y si hubiera tenido un grupo más joven ¿Qué les hubiera ofrecido?

R: Ahí si les hubiera tenido que ofrecer más vida nocturna, que la chiva terminara en una discoteca, pero ya la gente pasada los 40 años ya no te quiere venir a una discoteca, es raro el que te quiere ir a una discoteca, prefieren ver más bien un show en vivo, puede ser el teatro o un show folklórico como los que hay en Quito, Jachigua, que es un grupo de danza folclórica que hacen bailes de las distintas regiones del Ecuador.

P: Si usted tuviera un grupo de 30 a 35 años de Ecuador ¿Qué les podría ofrecer?

R: Difícil, el pasajero nacional es muy difícil y criticón. Uno de los pasajeros más difícil es el pasajero nacional. Primeramente porque va a criticar todo y si es gay es doblemente difícil, doblemente crítico, así bien crítico, porque van a buscar calidad a

bajo costo, entonces van a criticar. Nunca vas a tener un cliente completamente satisfecho. Generalmente, el turista extranjero tiene otra mentalidad, a parte tú sabes que la cultura de servicio acá es distinta. Entonces por más que uno se esmere, aquí nunca vas a encontrar satisfacción total del cliente y aparte los estándares de servicio son bajos.

P: ¿Cree usted que seguramente van a ir por lugares de ambiente?

R: Por supuesto, debes incluir dentro del tour, ciertos lugares de ambiente.

P: ¿Existen destinos abiertos al segmento LGBTI en Ecuador?

R: No que yo sepa.

P: ¿Y Gay Friendly?

R: No, completamente, pero que sí se pueden disfrazar como gay friendly, entonces no te dicen somos, pero te dan la apertura, ya te digo mientras exista el medio económico que tú lo puedes pagar, hay apertura total en cualquier hotel, en cualquier sitio, cualquier restaurante, eso es lo de menos, porque depende del factor económico, llegas con un grupo de gays, a un restaurante exclusivos, tu estas pagando, te abren las puertas, indudablemente, por último hasta la gente que está ahí, puede salir, que a veces ha pasado, ven mucho hombres , muchas mujeres, gente que se sale, es cuestión cultural, una sociedad fuertemente católica, con mucha influencia de la iglesia, entonces imagínate tú es difícil. Por más que tú quieras tener apertura, ya es una cuestión de sociedad. En Argentina no, Argentina es un paraíso, Brasil ni se diga,

hablándote de Sur América, en Buenos Aires te metes a un restaurante y a nadie le importa.

P: ¿Existen empresas dedicadas a este segmento aquí en Guayaquil?

R: Gay friendly, si, Bambú Travel de Rodolfo Paz, también es de la Politécnica, está en las Peñas, no lo tiene netamente abierto así como una empresa netamente gay, pero si maneja ciertos segmentos de gays. En Quito, también conozco Zenit, de Marcos Endara, está fuera del país ahora.

P: ¿El guayaquileño gay de 35 años, prefiere viajar por Ecuador o prefiere viajar a otros países?

R: Se va a Miami, no solamente va a comprar o shows, va a divertirse, allá es la meca de Latinoamérica, vas a pasar espectacular definitivamente ni para qué pensar quedarse aquí, es absurdo. Lamentablemente en nuestra sociedad, la diferencia de clase social es abismal. Conocer a una persona con la que puedes compartir similitudes, compartir cosas, en buena hora, buena suerte. Pero por lo general hay mucho interés económico, hay mucho interés, llegas a conocer a alguien y va a haber el interés económico. Te va a tratar de sacar por donde sea. A parte, la criminalidad existente, tienes que tener muchísimo cuidado con las personas que conoces en un bar, tienes que tener extremadamente mucho cuidado, yo conozco un caso muy cercano, mi mejor amigo, concertista, una persona que jamás se hubiese atrevido a llevar a un desconocido a la casa, jamás, cómo llegaron los desconocidos al departamento, no lo sé, murió de una forma espantosa, entonces uno tiene que tener

muchísimos cuidado con eso, porque tú no sabes a través del internet a quién puedes conocer, quien te puede estar ofertando algo, tú no lo sabes, no puedes confiar. Algunas personas muy cercanas a mí han sido asesinadas en Quito y Guayaquil, personas abiertamente gays, en el medio turístico, que conocieron a alguien, que lo vimos por última vez y luego nos dieron la noticia que habían sido asesinados.

P: El guayaquileño gay y la lesbiana, definitivamente viaja por Ecuador con fines turísticos de forma independiente por qué no ofrecerles un paquete en donde puedas tener temáticas o actividades y enfocadas en un segmento puntual que sean gays o lesbianas o bisexuales?

R: Podría ser interesante, pero habría que desarrollar los destinos, porque no tienes lugares exclusivos gays. No todo el Ecuador va a ser, pero podrías buscar y diseñar, de acuerdo al interés del pasajero, por ejemplo tienes playas, Montañita, tienes Playa Rosada, tienes playas un poco solitarias, entonces yo pienso más bien, que sería bueno desarrollar un tipo de turismo donde des conocer en una especie de talleres, para concientización de que estamos aquí, existimos también, es parte de la sociedad y establecer lugares para conocer un poco.

P: En nuestra investigación al momento de 100 personas, hemos visto que les llama el tema de naturaleza y definitivamente actividad nocturna, compras y comer bien, deportes de aventura, principalmente de 25 en adelante, son millenials, manejando fuertemente internet, aunque igual se acercan a las agencias de viajes para hacer los pagos principalmente, pero no compran paquetes turísticos. Se les quiere ofrecer un

paquete turístico enfocado al segmento envases a estas características, se identifica un producto prototipo, a lo mejor al sur de Cuenca que les está llamando la atención con actividad nocturna y spas.

R: Generalmente en Cuenca se encuentran sitios pero la diferencia entre la gente de la costa que es como más caribeña, siempre vas a encontrar baile y ese tipo de actividades no siempre encuentras en la sierra, la gente es un poquito más tranquila, claro que bailan y todo pero es en lugares cerrados que puedes encontrar pero tienes que buscarlo,

P: En las mañanas dormir, luego un desayuno buffet y cena también en un restaurante elegante muy bueno y en la tarde alguna actividad puntual de naturaleza o deporte de aventura o de compra a lo mejor en Cuenca y los sombreros de paja toquilla.

R: Cuenca es un destino muy bonito, donde casualmente es una de las ciudades que rompió el paradigma gay, muy contradictorio, yo nunca me imaginé que una ciudad extremadamente conservadora como Cuenca, venga un movimiento que gracias a ellos se cambió la ley. Antes la homosexualidad era penalizada y en el año 98 dejó de serlo, gracias a movimientos cuencanos, gracias a la ciudad de Cuenca, no fue Quito, ni Guayaquil, que son las ciudades más grandes, fue gracias a una de las ciudades más conservadoras del Ecuador, que se llama Cuenca.

P: Ese debe ser el motivo por el cual en las encuestas resalta Cuenca como destino, le siguen Montañita y Manta y en la sierra Quito, porque es Metrópoli y Ambato que hemos deducido por él el tema de que van hacia Baños.

R: Cuenca es una ciudad que está más relacionada con Guayaquil que Quito, por la proximidad, el cuencano que se va fuera del país se va por Guayaquil y el de Manta también.

Nosotros somos un punto de salida, pienso yo para el segmento, Cuenca es interesante sobre todo lo de los Baños y el Parque Nacional El Cajas, que también tiene una naturaleza espectacular, hacer la caminata a lugares así muy apartados donde no hay nadie, absolutamente nadie, en donde se pueden hacer exploraciones en naturaleza, yo creo que en ese caso hasta pueden haber manifestaciones de afecto entre las parejas porque no hay nadie.

P: Otras cosas que identificamos es que el gay viaja por afinidad ¿la persona gay viaja por conocer gente?

R: Sí, en algunos casos, pero la motivación más grande para viajar es libertad. Porque aquí no puedes hacer nada sin que alguien te señale o te juzgue, tú sales del país y nadie te conoce, pienso que más bien es eso, el anhelo de libertad, de expresarte, de decir que quieres y quién eres, o sea esa es la pauta, en realidad es eso, de ahí parte, lo anexo sería el shopping, el amorcito de verano, que es un adicional a lo que estás invirtiendo, definitivamente, que tú en Cuenca tampoco es que puedes así como que ser completamente libre, es a medias.

P: Es decir que no quieres que en el bus, hotel te digan nada ¿desde ese punto de vista se puede promocionar?

R: Exacto, que no haya el ojo condenatorio de la sociedad el que te mira lo que estás haciendo, que es pena de muerte, siempre hay esa forma de ver, dentro de nuestra sociedad que te hacen creer que lo de tu preferencia es mala y que no la debes hacer, y eso es netamente influencia católica, entonces yo siempre comparo y digo por qué siempre en la cuestión sexual y no la moral, ser corrupto, hay permisividad para la corrupción pero para lo sexual no debe de haber tampoco miramientos, de eso, el que quiere hacer de su cuerpo lo que le dé la gana nadie tiene derecho a juzgar la vida de nadie, si existe tolerancia para la corrupción porque no existe tolerancia para lo sexual, para mí no es lógico, porque al corrupto que se enriquece ilícitamente y que saben lo que está haciendo, lo ven nada más y no le dicen nada, pero al gay no, al gay lo condenan, que es así, que tu trajiste el SIDA, que te vas a morir, que te vas a ir al infierno, que no eres correcto. Entonces te van metiendo ese tipo de pensamientos negativos que llega un momento en que si tú no estás completamente maduro puedes pensar hasta suicidarte, cuando sales del país, te das cuenta que en el mundo existen muchas personas que tienen la misma preferencia sexual que tú y nadie se siente culpable y hay una apertura total a personas con la misma preferencia sexual que tú, hay clubes, por ejemplo, en mi caso, aquí en Ecuador ser gordo, es algo que a nadie le cuadra, ser gordo y barbudo, en Europa es lo más común, el movimiento de gordos

P: Aquí en Ecuador también hay Osos

R: Si recién se está aperturando, hace unos 5 años atrás. Pero son condenatorios, en otras partes hay completa libertad, club de osos, discoteca para oso, sauna para osos, fiestas de osos, todo para cada gusto, hay jovencitos que se llaman los Twins, al que

le gustan los Twins que vaya a ver los Twins, gusto para quien sin necesidad de ser condenados.

Experto: Sr. Hugh Yarbrough

Empresa: Propietario de la agencia de viajes Ishpingo Tours, afiliada al IGLTA International Gay and Lesbian Travel Association.

P: Usted me podría ayudar presentándose y ¿cuántos años de experiencia tiene en la actividad turística?

R: Bueno después de viajar muchos años por cuestiones de trabajo por todo Latinoamérica, todo Europa, Australia, Nueva Zelanda decidí venir al Ecuador para ser Director de una fundación, trabajaba en la Amazonía con jóvenes indígenas, teníamos un colegio. Llegué en el año 2008, los dos primeros años pasé a manejar la parte comercial de un lodge y un tour operador que la fundación tenía, ese proyecto ya no existe, pero cuando estaba manejando el lodge y el tour operador, iba a las ferias de Europa, ITB cada año, ahí es donde conocí a toda la gente de Ecuador que trabajaba en turismo y gente del Ministerio también, ahí conocí a Rodrigo por ejemplo. Entonces cuando se acabó el proyecto, cómo había conocido tanta gente y tenía mucha experiencia ya aquí en este mercado, con dos socios, decidimos abrir Ishpingo, como tour operador, especialista en el desarrollo del mercado LGBT y así empezamos en 2012; con la agencia, tardamos más de un año en abrir la empresa, hacer la página, hacer contactos, los operadores que ves en mi página, son amigos, gente conocida que lleva años trabajando conmigo, yo los conozco a todos personalmente: entonces cuando les empecé a comentar sobre este proyecto del desarrollo del mercado LGBT aquí en Ecuador, que nadie había hecho bien, todos me

querían apoyar. Entonces si ves algún lodge, un barco, una hacienda en mi página o en la página de Ishpingo, es gente que realmente está interesada en el desarrollo de este nicho de mercado. Entonces empezamos a trabajar con el personal de los hoteles, las haciendas, los lodges y a hablar con los dueños de los barcos, para educarles un poco sobre las necesidades especiales de este tipo de viajero.

P: Por lo que veo en su página web ¿usted realiza turismo receptivo?

R: Sí, 100% receptivo

P: Dentro del segmento LGBTI ¿quienes viajan más según su identificación de género?

R: Recibimos más hombres, por el momento, hemos tenido mujeres, pero la mayoría hombres, yo diría el 90% hombres. Es gente que viaja mucho que tiene plata, que quieren conocer un destino nuevo, es gente mayor la mayoría.

P: ¿De qué edad es la mayoría de personas que reciben?

R: 40, 50, 60, en adelante, la mayoría, Un par de veces tuve un par de chicos bastante más jóvenes, de 32, por ahí, pero no nos dedicamos a atacar mochilero por ejemplo, entonces la mayoría de pasajeros que vienen tienen plata, algunos son jubilados y quieren conocer un destino nuevo, esa es la idea. Como no habían tenido oportunidades antes, no quieren un destino para fiestas, digamos, no les interesa la vida nocturna, no quieren ir a conocer los bares, no les interesa ir en la noche a la playa, les interesa ir a la Amazonía, conocer los Andes, cosas así.

P: ¿Vienen en parejas, son solteros o casados?

R: La mayoría son parejas, yo diría un 50% de casados legalmente de Canadá de Estados Unidos de otros países en los que se pueden casar.

P: ¿Prefieren actividades de naturaleza? Usted Mencionó Amazonía, Andes, Cero el tema de diversión.

R: Hace un par de meses tuve una pareja que se fueron a Manta, alquilaron un carro, para observación de ballenas, fueron a Puerto López, pero es una excepción, es poca la gente pidiendo playa, la mayoría quiere Av. De los Volcanes, Tren Crucero, Crucero a Galápagos, entonces si te fijas en la web hay una sección donde pongo los tours con fechas fijas, esos son los itinerarios típicos que nos piden que son dos noches o tres noches, después Galápagos con Amazonía y mezclamos un poco de los Andes, les ofrecemos una visita a Otavalo o un día en el tren, algo así, para combinar Amazonía o Galápagos.

P: ¿Tiene conocimiento del ecuatoriano gay que desea viajar?

R: Acabo de cotizar a un grupo de chicos de Guayaquil que quieren un tour de 4 días 3 noches, les ofrecí playa y Cuenca porque son de Guayaquil, para tener Cuenca como base para hacer excursiones, porque en la noche quieren salir a los bares, es el primero grupo que hemos cotizado, lo que si quiero hacer es una página especial para la gente local, al Caribe por ejemplo, quieren un crucero gay o tours gay fuera del Ecuador, es otro tipo de mercado, y la verdad la gente tiene otro tipo de presupuesto, pero les queremos ayudar, porque necesitan ayuda con el pago, para facilitarles el

pago, algunas personas no quieren hacer un pago al extranjero porque es muy caro, nosotros tenemos cuenta en USA y Ecuador, entonces para nosotros es muy fácil tomar el pago aquí y hacer la transferencia en el extranjero. A veces la gente no conoce, entonces hemos tenido varias reuniones con empresas en el extranjero y van a ayudarnos con ese proyecto. Otra cosa que hemos hecho es ofrecer tours diarios para la gente local, entonces queremos ofrecer una excursión por ejemplo a Mindo, para hacer tubing o algo así.

P: ¿Tomando como base Quito?

R: Sí, estamos aquí, porque es muy complicado desde Guayaquil para hacer tours diarios. Hemos ofrecido excursiones a Otavalo, Mindo, Cuicocha, Cotacachi, una de mis mejores amigas es lesbiana y tiene una hostería que ella diseñó cerca de Otavalo, se llama Sacha Ji y hemos enviado extranjeros y nacionales ahí y el próximo año queremos ofrecer más, el Tren por ejemplo.

P: ¿Al mercado Nacional?

R: Sí

P: ¿Qué es lo que quiere el ecuatoriano gay para hacer turismo dentro de su propio país?

R: Les gusta la idea de conocer gente en un ambiente sano digamos, les gusta mucho la idea de un día de aventura, con otra gente gay. Hemos tenido mucha gente interesada, tenemos una página en Facebook donde nos han contactado, varias personas de Quito pidiendo excursiones, porque quieren más que nada hacer una

excursión con gente LGBT, yo creo que en Guayaquil la comunidad está un poco más organizada, en Quito es un desastre, los bares no duran nada, las páginas están desactualizadas, no hay información, es casi imposible organizar la gente, entonces lo que quieren es poder hacer una excursión cada mes, o saber que hay una opción para salir de Quito una vez al mes con un grupo LGBT para hacer X cosa.

P: ¿A ese grupo les están ofreciendo aventura y naturaleza, que edad tienen?

R: Entre 25 y 35 a 40 años, millenials y a veces hay limitaciones en cuanto al presupuesto. La última vez costeamos en base a 4 pasajeros y teníamos un grupo de 8 o 9 y estábamos bien, pero si cotizamos en base a 2 es muy caro.

P: ¿Cuál es el presupuesto de un Ecuatoriano gay?

R: Depende, si es de un día, creo que la última excursión costó como \$40 y para ellos fue muy caro. Y es complicado, porque hay que mandar un guía y nos sale caro, no se puede bajar más.

P: En la encuesta del perfil del guayaquileño gay hemos identificado que la mayoría de viajeros son gays, en un 60%, les encanta la naturaleza y aventura y centro de diversión nocturna. Desde su experiencia ¿esos datos están dentro de lo que usted ha experimentado?

R: Eso es lo que me pidió el grupo de Guayaquil, en Quito no nos han pedido nada de eso, solo hemos ofrecido estas excursiones, pero nada de vida nocturna, solo salir y hacer una actividad nueva como ir al mercado de Otavalo, porque la mayoría de gente

que me ha contratado, solo ha hecho este tipo de excursión con su familia, entonces hacer algo así con un grupo LGBT les interesa muchísimo.

P: ¿Qué es esencial en los proveedores para la operación de un turismo gay?

R: Bueno para comenzar, como te comenté, es gente que conozco personalmente, es gente con la que llevo trabajando años, la misma gente con la que trabajaba en el otro tour operador, ellos me conocen, saben que soy una persona muy seria y cuando les hable de desarrollar este nicho, todos me dijeron que me iban a apoyar y así ha sido, ha sido todo un éxito, porque si la gerente de operaciones reserva y avisa que son pasajeros de Ishpingo ya con esa palabra ellos ya saben exactamente de qué se trata y nunca hemos tenido ningún problema. El año pasado organizamos un chárter a Galápagos y no logramos completar los cupos y perdimos plata, tuvimos que vender algunos espacios a pasajeros que no eran LGBT a último minuto y se incomodaron algunos de nuestros clientes, porque quieren algo exclusivo. El chárter que tengo en Octubre no tengo ningún problema porque es de la empresa, entonces si no se venden los espacios no se venden. Quienes nos han contratado no quieren que vayan mujeres, solo hombres, lo podríamos hacer en otro tipo de tour, pero en este caso que es un chárter a Galápagos y nos han pedido así, solo serán hombres para este crucero. Hemos aprendido muchas lecciones, entonces hay que saber cuándo está bien mezclar y cuando no, pero en cuestión de apoyo, toda la gente aquí en Ecuador es muy abierta en ese aspecto y gracias a Dios no hemos tenido ningún problema.

P: ¿Los pagos que les hacen son on line?

R: No, tenemos una cuenta en Miami, en caso que quieran pagar con tarjeta, tenemos una cuenta en PayPal

P: ¿La promoción es online?

R: Si a través de directorios como: Air BNB, Travel destinations.

P: ¿El personal que trabaja en turismo LGBT tiene que pertenecer a la comunidad?

R: Sí, es muy importante, en este momento estoy manejando Ishpingo solo, pero si es muy importante por lo menos tener una persona en ventas o marketing que sea LGBT, sino como van a entender a los pasajeros. No es necesario que sea toda la empresa, pero por lo menos la persona que trabaja con los pasajeros de ley. Como cuando trabajo con proveedores que ya saben lo que es Ishpingo, si yo pido una cama matrimonial para Ishpingo ya ellos saben exactamente de qué se trata y están preparados, sobre todo porque ya me conocen, o sea no pasa nada.

P: ¿Usted cómo llegó a eso? ¿Cómo hizo con los proveedores al principio? ¿Socializó con todos?

R: Sí, como todos ya me conocían, fue muy fácil. Siempre es muy importante avisar, no deberías mandar una pareja sin avisar, mira, yo sé que todos los tour operadores del Ecuador han tenido pasajeros de la comunidad, pero no deben enviar a pasajeros sin avisar, es importante avisarle a la gente del barco o administrador del hotel que el pasajero es de la comunidad gay o lesbiana, es muy importante para evitar sorpresas, en caso de la tripulación, a veces los pasajeros no avisan y no es culpa de la agencia, pero yo siempre digo que si el pasajero avisa, es muy importante avisar a la gente de

operaciones que tiene que avisar a los hoteles, a los guías y transportistas, todos tiene que saber, para evitar inconvenientes.

P: ¿Cuáles son sus recomendación para con el estudio?

R: El pasajero tiene que saber que va a estar seguro, que no va a tener ningún problema, hay que avisarles temas de seguridad en Ecuador, porque a veces tienen miedo, por la cultura, por el idioma, asegurarles que van a estar bien acompañados y seguros, hablando del guía, que no van a tener ningún inconveniente en el hotel, que no les va a pasar nada en la calle, en el banco, en el lodge, eso por un lado. Por otro lado que los proveedores sepan que los pasajeros son de la comunidad, no pido un tratamiento especial, pero pido que los traten como a cualquier otro pasajeros.

P: ¿Es necesario que el hotel sea friendly?

R: No es necesario que el hotel sea friendly, pero todos saben, si yo digo que es un pasajero para Ishpingo, ya saben, a la larga se sabe y todos me apoyan, si no yo no trabajo con ellos. Antes de abrir Ishpingo, creo que todos recibían pasajeros LGBT, pero nadie hablaba de eso, todos saben que son buenos pasajeros, que dan buenas propinas, que dejan un 30% más, pero nadie hablaba del nicho de mercado, incluso estaba conversando con alguien del ministerio y me decía que si conocen de este nicho de mercado, pero que no están dispuestos en invertir ni un centavo más por lo menos por unos 6 años, entonces tenemos que hacer todo nosotros, la empresa privada ha funcionado muy bien, no hemos tenido ningún inconveniente.

APÉNDICE F.

FLUJO DE CAJA DE MOSAICO ECUATORIANO 2017

ACTIVIDAD OPERACIONAL	AÑO 2017	%
SEGMENTO RECEPTIVO	\$ 44.355,78	26,67%
SEGMENTO ESTUDIANTIL	\$ 65.110,36	39,14%
SEGMENTO PARTICULAR	\$ 38.071,88	22,89%
SEGMENTO LGBTI	\$ 18.799,20	11,30%
INGRESOS TOTALES	\$ 166.337,22	100,00%
Costos Operativos	\$ 160.334,22	96,39%
Costos Variables	\$ 132.491,34	82,22%
Costos Fijos	\$ 27.842,88	17,28%
Nómina	\$ 24.460,80	
Servicios básicos	\$ 2.233,92	
Patentes	\$ 149,76	
Gastos de publicidad	\$ 624,00	
Gastos de mantenimiento	\$ 249,60	
Otros gastos	\$ 124,80	
Comisión AAVV	\$ 375,98	0,23%
Depreciación Equipos	\$ 423,40	0,26%
EGRESOS TOTAL	\$ 161.133,60	100,00%
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 5.203,62	
INTERESES	\$ 0,00	
UTILIDAD ANTES DEL 15% TRABAJADORES	\$ 5.203,62	
15% participación trabajadores	\$ 780,54	
Utilidad antes de impuestos	\$ 4.423,07	
Impuestos (25%)	\$ 1.105,77	
UTILIDAD NETA	\$ 3.317,31	

Fuente: Registros de Mosaico Ecuatoriano

BIBLIOGRAFÍA

1. OMT. (2012). *Reporte Global sobre Turismo LGBT*. Recuperado el 2 de JULIO de 2016, de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_globalreportlgbttourism_lw_eng.pdf
2. INEC. (2013). *Estudio de caso sobre condiciones de vida, inclusión social y cumplimiento de derechos humanos de la población LGBTI en el Ecuador*. Recuperado el 04 de JULIO de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/LGBTI/Analisis_situacion_LGBTI.pdf
3. CEPAL. (2015). *Análisis de la Cadena del Turismo*. Recuperado el 6 de julio de 2016, de <http://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Resumen-Cadena-Turismo-1.pdf>
4. ESPAE. (2016). *Estudios industriales. Orientación Estratégica para la toma de Decisiones. Industria Turística*. . Recuperado el 5 de julio de 2016, de http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/estudios_industriales/industriaturistica.pdf
5. SENPLADES. (2012). *Transformación de la matriz productiva*. Recuperado el 09 de julio de 2016, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
6. INEC. (2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico*. Recuperado el 09 de julio de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/1112
20_NSE_Presentacion.pdf

7. SENPLADES. (2013). *Buen Vivir Plan Nacional 2013 - 2017*. Recuperado el 09 de julio de 2016, de <http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional>
8. INEC. (2013). *Tecnologías de la información y comunicación (TIC's) 2013*. Recuperado el 09 de julio de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
9. Constitución del Ecuador. (2008). Recuperado el 12 de julio de 2016, de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
10. Ley de Turismo. (2002). Recuperado el 6 de julio de 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
11. MINTUR. (2014). *Boletín de Estadísticas Turísticas 2009 - 2013*. Recuperado el 09 de julio de 2016, de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/Anuario/Boletines-estadisticos-anuario-de-estadisticas-turisticas.pdf>
12. Fernández, L. (2006). *¿Cómo analizar datos cualitativos?* Recuperado el 23 de julio de 2016, de <http://www.ub.edu/ice/recerca/pdf/ficha7-cast.pdf>
13. Otero, A., Alén, M., & Domínguez, T. (2014). *Turismo LGBT. Una aproximación al caso de Galicia*. Recuperado el 12 de julio de 2016, de <http://www.redalyc.org/pdf/391/39133717004.pdf>

14. Dóniz, F. (2011). *Turismo gay masculino en Tenerife (Canaris, España)*. Recuperado el 12 de julio de 2016, de <http://www.escuelairiarte.com/admin/archivos/Javier%20D%C3%B3niz.pdf>
15. Riaño, D. (2013). *Ampliando la invitación al turista LGBT: Imaginarios, realidades y una nueva oportunidad para Bogotá*. Recuperado el 12 de julio de 2016, de <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3727>
16. Melián, A., Moreno, S., & Araña, J. (s.f.). *El perfil del turista gay en destinos de sol y playa*. Recuperado el 12 de julio de 2016, de http://www.academia.edu/591450/Gay_tourism_in_a_sun_and_beach_destination
17. Giraldo, M., & Alvarado, V. (2006). *Compra impulsiva en el homosexual masculino. Estudio exploratorio en la ciudad de Barranquilla (Colombia)*. Recuperado el 10 de julio de 2016, de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3575/2300>
18. Cordero, F., Ramos, A., & Durán, G. (2016). *Consumidores Gay en Tuxtla Gutiérrez Chiapas. Un acercamiento a su comportamiento de compra*. Recuperado el 12 de julio de 2016, de <http://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/58>
19. Community Marketing, Inc. (2011). *Exploring tourism and hospitality opportunities in the gay and lesbian marketplace 2011 - 2012*. Recuperado el 12 de julio de 2016, de

http://www.communitymarketinginc.com/documents/temp/CMI_16thLGBTTourismStudy.pdf

20. Moner, C., Royo, M., & Ruiz, M. (2007). *Oferta y demanda en el mercado turístico homosexual: una propuesta de estrategias de intercambio para la mejora del marketing en el segmento*. Recuperado el 13 de julio de 2016, de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/12961>
21. Moner, C., Royo, M., & Ruiz, M. (2006). *El mercado turístico homosexual: un estudio para Cataluña*. Recuperado el 12 de julio de 2016, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2223038>
22. Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
23. Mauborgne, R., & Chan, W. (2005). *La estrategia del océano azul*. Harvard Business School Publishing Corporation.