



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR PARA UNA ADECUADA ELECCIÓN DE
HOSPEDAJE EN LA COMUNIDAD LESBIANA, GAY, BISEXUAL,
TRANSEXUAL E INTERSEXUAL EN LIMA EN EL AÑO 2018**

**PRESENTADA POR
ANGIE ANCCASI SORIANO**

ASESORA

BÁRBARA ISABEL PONCE PONCE

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

LIMA – PERÚ

2018



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
PSICOLOGÍA**

**“ANÁLISIS DE LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR PARA UNA ADECUADA ELECCIÓN DE
HOSPEDAJE EN LA COMUNIDAD LESBIANA, GAY, BISEXUAL,
TRANSEXUAL E INTERSEXUAL EN LIMA EN EL AÑO 2018”**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN

TURISMO Y HOTELERÍA

PRESENTADA POR:

BACHILLER: ANGIE ANCCASI SORIANO

ASESOR: MBA. BÁRBARA ISABEL PONCE PONCE

LIMA – PERÚ

2018

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, mi madre y mis hermanas, ya que ellas son la fuerza y energía que me impulsa a seguir esforzándome cada vez más.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad de San Martín de Porres y a la Facultad de Ciencias de la Comunicación Turismo y Psicología por haber contribuido en mi formación académica.

Agradezco también a mi asesora Bárbara Ponce por todo el conocimiento, guía y tiempo brindado.

INDICE

PORTADA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INDICE TABLAS.....	vi
INDICE DE GRAFICOS	vii
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
Descripción de la realidad problemática	xiv
Formulación del Problema	xvi
Problema general	xvi
Problemas específicos	xvi
Objetivos de la investigación	xvi
Objetivo general	xvi
Objetivos específicos	xvii
Justificación del Problema	xvii
Importancia del Problema	xvii
Viabilidad de la investigación	xviii
Limitaciones de la investigación	xviii
1.1 Antecedentes de a Investigación	20
1.1.1 Antecedentes internacionales	20
1.1.2 Antecedentes Nacionales	21
1.2 Bases teóricas	22
1.2.1 Teorías sobre el comportamiento del consumidor	22
1.2.2 Teorías sobre la elección del consumidor	28
1.2.3 Situación actual respecto al hospedaje de los turistas LGBTI en el mundo	29
1.2.4 Situación actual respecto al hospedaje de los turistas LGBT en el Perú	30
1.2.5 Comparación entre las empresas de servicios turísticos	31
1.3 Definición de términos básicos	33
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	36
2.1 Formulación de la hipótesis	36
2.1.1 Hipótesis general	36
2.1.2 Hipótesis específicas	36

2.2	Variables e indicadores	37
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA		38
3.1	Diseño metodológico	38
3.2	Enfoque, tipo y nivel de la investigación	39
3.3	Diseño muestral	39
3.3.1	Población y muestra	39
3.4	Técnicas de recolección de datos	40
3.5	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información ..	41
3.6	Aspectos éticos	42
3.7	Confiabilidad de los instrumentos	42
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN		43
4.1	Resultados de la investigación	43
4.1.1	Análisis descriptivo	43
4.1.2	Confiabilidad del constructo	65
4.1.3	Análisis de Contratación o Prueba de hipótesis	65
4.2	Discusión de la investigación	75
CAPÍTULO V: PROPUESTA		81
5.1	Presentación	81
5.2	Diagnostico Situacional	81
5.2.1	Análisis Micro entorno	81
CONCLUSIONES		111
RECOMENDACIONES		113
FUENTES DE INFORMACIÓN		114
ANEXOS		121
ANEXO N° 1	Matriz de consistencia	121
ANEXO N° 2:	Matriz Operacional	122
ANEXO N° 3:	Cuestionario para los turistas LGBTI en lima en el 2018	124

INDICE TABLAS

Tabla 1 Variables e indicadores	37
Tabla 2 Orientación sexual.....	43
Tabla 3 Sexo	45
Tabla 4 Edad.....	46
Tabla 5 Ingreso Mensual.....	47
Tabla 6 Gasto promedio de viaje.....	48
Tabla 7 ¿Con quienes suele viajar?	50
Tabla 8 ¿Es para usted importante que el hotel que elija tenga eventos en donde pueda interactuar con otras personas?	51
Tabla 9 ¿Cuánto está dispuesto a pagar una habitación por noche?	52
Tabla 10 ¿Qué tan importante es para usted la experiencia vivida de otras personas para tomar la decisión de hospedarse en un determinado hotel?	53
Tabla 11 ¿Qué importancia tiene para usted las actividades que el hotel ofrezca?	54
Tabla 12 ¿Qué actividad es prioritaria cuando viaja?.....	55
Tabla 13 ¿Considera usted que es importante investigar sobre el hotel antes de hospedarse allí?	56
Tabla 14 ¿Si su respuesta es sí, que es lo primero que suele investigar del hotel?	57
Tabla 15 ¿Con que grupo social prefiere usted convivir en un hotel?.....	58
Tabla 16 ¿Cuán importante es para usted el precio de la habitación a la hora de elegir un hotel?.....	59
Tabla 17 ¿En cuántos hoteles suele hospedarse durante todo un viaje?	60
Tabla 18 ¿Qué servicio suele tomar en un hotel adicionalmente del alquiler de habitación?	61
Tabla 19 Cuando elige un hotel, ¿Qué tipo de tema busca?.....	62
Tabla 20 ¿Cuánta importancia tiene para usted la atención al huésped en el hotel donde elija hospedarse?.....	63
Tabla 21 ¿Qué destino dentro del país visitaría?	64
Tabla 22 Análisis de confiabilidad	65
Tabla 23 Prueba de hipótesis general.....	67
Tabla 24 Prueba de hipótesis específica 1	69
Tabla 25 Prueba de hipótesis específica 2.....	71
Tabla 26 Prueba de hipótesis específica 3.....	73
Tabla 27 Prueba de hipótesis específica 4.....	75
Tabla 28 Validación por juicio de expertos	76

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1 Orientación sexual	44
Gráfico N° 2 Sexo.....	45
Gráfico N° 3 Edad	46
Gráfico N° 4 Ingreso mensual	47
Gráfico N° 5 Gasto promedio de viaje	48
Gráfico N° 6 ¿Cuántos días visita un destino turístico?	49
Gráfico N° 7 ¿Con quienes suele viajar?	50
Gráfico N° 8 ¿Es para usted importante que el hotel que elija tenga eventos en donde pueda interactuar con otras personas?	51
Gráfico N° 9 ¿Cuánto está dispuesto a pagar una habitación por noche?.....	52
Gráfico N° 10 Qué tan importante es para usted la experiencia vivida de otras personas para tomar la decisión de hospedarse en un determinado hotel?	53
Gráfico N° 11 ¿Qué importancia tiene para usted las actividades que el hotel ofrezca?	54
Gráfico N° 12 ¿Qué actividad es prioritaria cuando viaja?	55
Gráfico N° 13 ¿Considera usted que es importante investigar sobre el hotel antes de hospedarse allí?	56
Gráfico N° 14 Si su respuesta es sí ¿qué es lo primero que suele investigar del hotel?	57
Gráfico N° 15¿Con qué grupo social prefiere usted convivir dentro del hotel?	58
Gráfico N° 16¿Cuán importante es para usted el precio de la habitación a la hora de elegir un hotel?.....	59
Gráfico N° 17¿En cuántos hoteles suele hospedarse durante todo un viaje?..	60
Gráfico N° 18 ¿Qué servicio suele tomar en un hotel adicionalmente del alquiler de la habitación?	61
Gráfico N° 19¿Cuándo elije un hotel qué tipo de tema suele elegir?	62
Gráfico N° 20¿Cuánta importancia tiene para usted la atención al huésped en el hotel donde elija hospedarse?.....	63
Gráfico N° 21 ¿Qué destino turístico dentro del país visitaría?	64
Gráfico N° 22 Edad	86
Gráfico N° 23 Orientación Sexual.....	87
Gráfico N° 24 Sexo.....	87
Gráfico N° 25 Gasto de promedio de viaje	89
Gráfico N° 26¿Cuántos días visita un destino turístico?.....	90
Gráfico N° 27¿Con quienes suele viajar?	91
Gráfico N° 28 ¿Es para usted importante que el hotel que elija tenga eventos en donde pueda con otras personas?	92
Gráfico N° 29 ¿Cuánto está dispuesto a pagar una habitación por noche?.....	93
Gráfico N° 30 ¿Es importante para usted la experiencia vivida de otras personas para tomar la decisión de hospedarse en un determinado hotel?	94
Gráfico N° 31¿Qué importancia tiene para usted las actividades que el hotel ofrezca?	95
Gráfico N° 32 ¿Qué actividad es prioritaria cuando viaja?	96
Gráfico N° 33 ¿Considera usted que es importante investigar sobre el hotel antes de hospedarse allí?	97

Gráfico N° 34 Si su respuesta fue si ¿Qué es lo primero que suele investigar del hotel?.....	98
Gráfico N° 35 Con que grupo social prefiere usted convivir dentro del hotel? .	99
Gráfico N° 36 ¿Cuán importante es para usted el precio de la habitación a la hora de elegir un hotel?.....	100
Gráfico N° 37 ¿En cuántos hoteles suele hospedarse durante todo un viaje?	101
Gráfico N° 38 ¿Qué servicio suele tomar en un hotel adicionalmente del alquilar de la habitación	102
Gráfico N° 39 ¿Cuándo elije un hotel que tipo de tema suele elegir?	103
Gráfico N° 40 ¿Cuanta importancia tiene para usted la atención al huésped en el hotel donde elija hospedarse?	104
Gráfico N° 41 ¿Qué destino turístico dentro del país visitaría?	105

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Portada de brochure.....	106
Figura N° 2 Modelo Díptico 1	107
Figura N° 3 Modelo Díptico 2	108

RESUMEN

En el mundo existen varios destinos turísticos a nivel mundial que el segmento de turistas LGTBI; suelen visitar como, por ejemplo; solo en el continente americano los lugares más visitados y preferidos por este nicho turístico de mercado, según diario Publimetro (2015) son: Buenos Aires (Argentina), San Francisco (Estados Unidos), Ciudad de México (México), Cancún (México) y Sao Paulo (Brasil).

En el Perú existen empresas turísticas que ya cuentan con paquetes turísticos para este segmento como Peruvian Tours y Lima tours. Sin embargo, son pocas agencias de viajes que estén dirigido a un mercado LGBTI y por ende tampoco habrá una oferta ni demanda hotelera por parte de este segmento que a través de los años ha ido caracterizando por tener un poder adquisitivo alto.

El estudio es de diseño descriptivo correlacional, y para la medición de las variables comportamiento del consumidor y elección del hospedaje se procesaron los datos a través de la técnica de la encuesta; utilizando para ello un muestreo probabilístico, aleatorio simple, cuya muestra fue de 301 sujetos dentro del segmento elegido.

Los resultados del estudio nos indican que es un segmento de mercado atractivo y que posee una brecha de mercado aún no penetrada; pero cuya oportunidad de crecimiento permitirá al sector hotelero y a otros rubros diversificar su oferta y lograr mayor rentabilidad. La presente investigación presenta una propuesta que ayudará al sector empresarial a elegir correctamente sus estrategias y a alcanzar sus objetivos de rentabilidad y de crecimiento de mercado.

Palabras Clave: *Comportamiento, elección, rentabilidad, LGTBI, turismo*

ABSTRACT

In the world there are several tourist destinations worldwide that the segment of LGTBI tourists; They usually visit as for example; only in the American continent the places most visited and preferred by this market niche, according to newspaper Publimetro (2015) are: Buenos Aires (Argentina), San Francisco (United States), Mexico City (Mexico), Cancun (Mexico) and Sao Paulo (Brazil).

In Peru there are tourist companies that already have tourist packages for this segment such as Peruvian Tours and Lima tours. However, there are few travel agencies that are aimed at an LGTBI market and therefore there will not be an offer or hotel demand by this segment that over the years has been characterized by having a high purchasing power.

The study is of descriptive correlational design, and because of measurement of the variables of the consumer behavior and choice of lodging the data is processed through the survey technique; using a simple, random, probabilistic sampling, where sample was 301 subjects within the chosen segment.

The results of the study indicate that it is an attractive market and that it has a market gap not yet penetrated; but its opportunity to grow the hotel sector and other items diversify its offer and achieve greater profitability.

This research presents a proposal that helps the business sector to correctly choose their strategies and achieve their objectives of profitability and market growth.

Key Words: *Behavior, choice, profitability, LGTBI, tourism*

INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada **“Factores del comportamiento del consumidor en la adecuada elección de hospedaje en la comunidad lesbiana, gay, bisexual, transexual e intersexual en Lima en el año 2018.”**, ha tenido como finalidad investigar cómo se comporta el consumidor de la comunidad LGBT para la mejora de los hospedajes en cuanto a los servicios que se les ofrece en el mercado actual.

La tesis está compuesta de cinco capítulos, el primero de ellos aborda puntos tales como: el planteamiento del problema, formulación del problema, justificación e importancia y objetivos de la investigación.

El segundo capítulo constituye el marco teórico el cual enfoca los diversos fundamentos teóricos – científicos de la investigación, partiendo desde los antecedentes bibliográficos, bases teóricas, hipótesis de la investigación, y culminando en la definición de variables conceptual y operacional.

El tercer capítulo está compuesto por la formulación de las hipótesis y variables.

El cuarto capítulo está compuesto de diseño metodológico como son el tipo y nivel de investigación, población y muestra, delimitación de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procesamiento de datos y análisis estadístico y por último aspectos éticos.

Por último, el capítulo cinco constituye los resultados y discusión de la investigación realizada, en donde se muestra el análisis de la variable comportamiento del consumidor y sus respectivas dimensiones, así como los resultados de las hipótesis de la investigación.

Para finalizar se presentan las conclusiones, las recomendaciones, bibliografías y anexos los cuales se ha considerado oportuno incluir para enriquecer la siguiente investigación

Descripción de la realidad problemática

Durante el desarrollo del turismo a través de los años, diferentes tipos de turistas han ido posicionándose en el mercado turístico, cada uno de ellos con distintas necesidades tanto en la realización de la actividad turística en si, como en los servicios relacionados a este, por ejemplo, el área de restauración, discos, lugares para realizar deportes, el hospedaje, entre otros. Un nicho de turistas que cada vez son más conocidos y atendidos por el mercado turístico son los LGTA travellers, son aquellos turistas que realizan el turismo gay u homosexual.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT)¹ (2012) The International Gay and Lesbian Travel Association (ILGTA) es una asociación que fue fundada en el año 1983 con solo 25 miembros pero que en la actualidad tienen más de 2200 empresas miembros alrededor del mundo además, esta institución ha sido reconocida por la Organización Mundial de Turismo en el año 2010 con el objetivo de promover un turismo sano y sin homofobia. Existen varios destinos turísticos a nivel mundial que estos turistas suelen visitar como por ejemplo solo en el continente americano los lugares más visitados y preferidos por este nicho turístico de mercado, según diario Publimetro (2015) son: Buenos Aires (Argentina), San Francisco (Estados Unidos), Ciudad de México (México), Cancún (México) y Sao Paulo (Brasil).

Como conclusión los países más visitados con respecto al continente americano son los países latinos. Algunos de estos destinos cuentan con servicios exclusivos para este tipo de turistas como restaurantes, discotecas y hospedaje.

En el caso de Perú ya se está atendiendo este mercado, en la actualidad existen empresas turísticas que ya cuentan con paquetes turísticos para este

1. OMT (2012) The International Gay and Lesbian Travel Association. Pp.

segmento como Peruvian Tours y Lima tours. Desde el año 2008 en el caso de Perú, esta clase de Turismo ha ido creciendo con un 30% y se ha beneficiado con un gasto promedio de 800 dólares por día según Raisa Ferrén, analista de comunicaciones de la Cámara de comercio LGBT de Perú, Diario Gestión, (2015).

Además en el año 2016, Según el Diario Comercio, La Sociedad Hotelera del Perú pronostico que en los próximos 3 años el crecimiento de construcción de hoteles seria entre 1200 hoteles entre las categorías de tres a cinco estrellas, además que las empresas que han confirmado al diario Comercio, la futura construcción de hoteles son las marcas Accor, Hilton, GHL, Wyndham y Marriott ya que durante el periodo del 2016 al 2019 existen diferentes eventos de gran magnitud como por ejemplo los juegos panamericanos en el 2019.

Sin embargo, ninguno de estos eventos está dirigido a un mercado LGBTI y por ende tampoco habrá una oferta ni demanda hotelera por parte de este segmento, que a través de los años ha ido caracterizando por tener un poder adquisitivo alto.

Desde el punto de vista hotelero en Perú, no existen muchos servicios exclusivos para la comunidad LGBTI, como por ejemplo el caso del servicio de hospedaje.

En Lima se ubican diferentes marcas hoteleras reconocidas a nivel mundial, pero ninguna enfocada y especializada solo al nicho LGBTI. Además, Perú tiene productos turísticos para este tipo de público, pero no cuenta con un perfil del turista LGBTI específicamente. Ya existen empresas como se mencionó, enfocada a este público, pero no ofrecen dentro de sus paquetes, establecimientos hoteleros solo para este público como se dan en otros países que ofrecen turismo.

Lo que este trabajo de investigación pretende evaluar son los factores por los cuales los turistas LGBTI buscan o desean al momento de elegir un hospedaje en la ciudad de Lima en el 2018.

Formulación del Problema

Problema general

¿Cuáles son los factores del comportamiento del consumidor en la elección de hospedaje de la comunidad de turistas LGBTI en la ciudad de Lima en el año 2018?

Problemas específicos

¿Cuáles son los factores psicoanalíticos que se deben tomar en cuenta en el comportamiento del consumidor en la elección de hospedaje?

¿Es el factor económico el factor más importante en el comportamiento del consumidor en la elección de hospedaje?

¿Es el factor de aprendizaje más relevante en el comportamiento del consumidor en la elección de hospedaje?

¿Es el factor social el más determinante en el comportamiento del consumidor en la elección de hospedaje en los turistas LGBTI?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Identificar los factores del comportamiento del consumidor en la elección de hospedaje de la comunidad de turistas LGBTI en la ciudad de Lima en el año 2018.

Objetivos específicos

Determinar los factores psicoanalíticos que se deben tomar en cuenta en el comportamiento del consumidor en la elección de hospedaje.

Determinar el factor económico es el factor más importante en el comportamiento del consumidor en la elección de hospedaje.

Determinar el factor de aprendizaje como el factor más relevante en el comportamiento del consumidor en la elección de hospedaje.

Determinar si el factor social es el más determinante en el comportamiento del consumidor en la elección de hospedaje en los turistas LGBT.

Justificación del Problema

Importancia del Problema

La identificación de los factores de elección de hospedaje de los turistas LGBTI es el poder colaborar en la segmentación de este nicho y en su satisfacción con respecto a los requerimientos de los servicios hoteleros. Esta investigación pretende incentivar a los nuevos inversionistas hoteleros a invertir en un proyecto innovador en el Perú como es la creación de un Hotel enfocado solo para este nicho.

Por otro lado, esta investigación cooperará a un mejor entendimiento en la sociedad, con respecto a los temas de la homofobia ya que se considerará a esta comunidad no solo como un tema controversial sino como un tema

económico porque se analizará los costos y ganancia en la atención de este nicho.

La importancia de esta investigación radica en identificar cuáles son los factores de elección de hospedaje para que las empresas hoteleras peruanas e internacionales invierta con seguridad y avancen en nuestro país al mismo ritmo que otros con respecto al hotelería.

Viabilidad de la investigación

La investigación es viable ya que se cuenta con el presupuesto necesario para realizar las actividades que la investigación necesita como el recurso económico para la compra de suministros (papel, lapiceros y pasajes de cualquier tipo).

Además, el recurso humano con el que se cuenta es suficiente para realizar las encuestas y para la entrevista. A pesar de no contar con mucha información sobre el tema de forma directa, existe información similar a la variable que se investigará.

Limitaciones de la investigación

La investigación se limita al estudio de los turistas limeños que se identifiquen como parte de la comunidad LGBTI.

El estudio identifica los factores que influyen y hacen decisiva la elección de un centro de hospedaje, en donde el cliente o turista se sienta satisfecho.

Limitación espacial

La investigación abarcará los turistas limeños que pertenezcan a la comunidad LGBTI.

Limitación temporal

Este estudio está enfocado en el periodo de agosto del año 2018.

Limitación conceptual

La investigación se enfocó en resolver las interrogantes generadas por los problemas ya mencionados, también se pretende demostrar y sustentar las hipótesis que se desarrollan con respecto a los turistas limeños LGBTI con el objetivo de mejorar su satisfacción en los servicios hotelero.

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de a Investigación

1.1.1 Antecedentes internacionales

García, R. (2014), Realizado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, ha realizado la tesis de grado en ingeniería en administración de empresas turísticas y hoteleras “Análisis de la situación actual de la oferta turística para la comunidad GLBTI en la ciudad de Guayaquil, y las expectativas de crecimiento e inclusión del turismo gay en la sociedad”.

En esta investigación el autor, después de haber analizado la situación del turismo gay en Guayaquil, Ecuador, llega a la conclusión que en esta zona la oferta turística que ofrece a este segmento de turistas es muy poca y limitada, por diferentes razones, una de ellas es la sociedad ya que según el autor recomienda que los ciudadanos de Guayaquil deben ver a este segmento como un público al que se le debería invertir más, ya que existen establecimientos para este segmento pero muy pocos son clandestinos por miedo al rechazo.

Raiteri, M (2016) realizado en la Universidad Nacional de Cuyo En Mendoza, Argentina, ha realizado la tesis de Licenciatura en Administración, “El comportamiento del consumidor actual”. En esta investigación la tesista

pretende determinar cuál es el factor más importante en los consumidores y cómo influye en ellos en la actualidad, según su investigación, llega a la conclusión que el factor más importante es el factor psicológico ya que el comprador es un ser que tiende a cambiar sus decisiones por la modificación de actitudes, las expectativas y por un ser irracional, lo cual ayuda al marketing a crear planes estratégicos para influir en el comportamiento.

Arancibia, C. (2013) realizada en la Universidad del Aconcagua en Mendoza, Argentina, ha realizado la tesis de Licenciatura en Turismo, “La oferta turística del Gran Mendoza para el segmento LGBT”, Esta investigación tiene como finalidad identificar las características de la demanda turística del segmento LGBT con una metodología cualitativa y descriptiva. La autora de este estudio indica que según la Cámara de Comercio Gay y Lésbica Argentina al hacer un estudio concluyo que los turistas LGBT gastan más en su ocio y al viajar además también tienden a quedarse más tiempo en un destino turístico que los heterosexuales.

1.1.2 Antecedentes Nacionales

Armas, M. (2014) Realizado en la Pontificia Universidad Católica del Perú, ha realizado la tesis de Bachiller en Ciencias y Artes de la Comunicación, “Dinero rosa: el consumidor gay masculino de nivel socioeconómico medio alto en Lima”. En esta investigación exploratoria, cualitativa y descriptiva, la tesista expresa que el turismo gay es poco conocido en Perú por la falta de concientización respecto a la comunidad homosexual. Por ende, el marketing

pink el cual ayuda a promocionar productos y servicios dirigidos al mercado LGBT no es efectiva.

Además, Armas indica que son diferentes razones por las cuales no se logra avanzar en la inversión de este mercado como por ejemplo la influencia de la religión en la toma de decisiones de la sociedad, el movimiento homosexual en Lima no tiene mucha notoriedad en los medios.

Quispe, A. (2016) Realizado en la Universidad Peruana Austral del Cusco, ha realizado la tesis de Licenciado en Economía y Negocios Internacionales, "Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial real plaza de la ciudad de cusco-2016 ". La cual es una tesis cualitativa y descriptiva simple. Esta tesis tiene como objetivo identificar cuáles son los factores del comportamiento del consumidor, según lo que indica el tesista en sus conclusiones es que hay dos factores importantes que son el factor social y el factor cultural.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Teorías sobre el comportamiento del consumidor

Según Molla, Berenguer, Gómez & Quintanilla (2014) menciona que el comportamiento del consumidor es un conjunto de actividades que realizan las personas para satisfacer sus necesidades. También menciona que existen diferentes características del comportamiento del consumidor como las siguientes:

- Es un proceso que incluye numerosas actividades que se dividirán en tres etapas como el pre compra en donde el consumidor identifica sus

necesidades. Luego está la compra en donde el consumidor selecciona una tienda por diferentes factores para adquirir el bien o servicio. Y por último esta la post compra en donde se da a conocer la satisfacción o insatisfacción.

- El comportamiento del consumidor es una conducta motivada ya que es impulsado por diferentes razones que pueden ser situacional o personales, en ambos casos se muestra una necesidad o un problema que el consumidor tendrá que resolver.
- El comportamiento del consumidor pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo, debido a que existe una relación entre el propio individuo y su estado anímico.

Según Rivera, Arellano, Molero (2009) definen el comportamiento del consumidor como un proceso que puede ser simple o complejo, dependerá de la importancia de la obtención del objeto en cuestión. Para definirlo de una manera global, estos autores determinan que el comportamiento del consumidor será mejor comprendido a partir del análisis de los factores externos e internos, en el caso de los factores externos son economía, grupos sociales o cultura; en el caso de los factores internos se verán influenciados por la percepción, motivación, aprendizaje de experiencias anteriores) todo esto afectara a la decisión de compra.

Estos autores nos presentan cuatro teorías del comportamiento del consumidor las cuales son:

- **Teoría económica:** Según J. Marshall; citado por Rivera, Arellano, Molero (2009, p.45) esta teoría está basada en la relación de los ingresos del consumidor con el precio del producto a adquirir, teniendo en cuenta la relación calidad precio. La única dificultad de esta teoría es la falta de descripción del porque se da las preferencias de ciertas marcas o productos.
- **Teoría psicoanalítica:** Según Sigmund Freud; citado por Rivera, Arellano, Molero (2009, p.46) esta teoría establece que el comportamiento del consumidor está influenciado por fuerzas internas llamadas Eros y el Thanato, el primero hace referencia al sexo, recreación, socialización y la amistad; la otra fuerza se refiere a la destrucción y la muerte. En ambos casos la sociedad reprime las conductas influenciadas por estas fuerzas, sin embargo, es Eros la cual la publicidad de algunos productos es utilizada para influir en el comportamiento de compra como en el caso de los perfumes o ropa.
- **Teoría del aprendizaje:** Esta teoría está basada en las experiencias anteriores que el cliente ha tenido. En esta teoría se da la fidelización es decir si el cliente está satisfecho con el producto adquirido no correrá el riesgo de comprar otro producto.
- **Teoría social:** Básicamente esta teoría determina que el comportamiento del consumidor es influenciado por los grupos sociales que lo rodean, estos grupos lo influenciarán de distintas formas una de ellas es el

adquirir productos que hayan sido usado por líderes de opinión o por testimonios de otras personas como actores, lo que se busca es destacar en un grupo social.

Estos tres autores presentan tres modelos del comportamiento del consumidor las cuales son:

- **El modelo de Nicosia:** Según Nicosia citado por Rivera, Arellano, Molero (2009; p. 51) este modelo del comportamiento del consumidor muestra el flujo de información que existe entre la forma en la empresa influye en el consumidor. Este flujo tiene cuatro campos importantes:
 - ❖ La actitud del consumidor ante el mensaje de la empresa.
 - ❖ La búsqueda y evaluación que el individuo hace del producto es decir el input, este hará que el consumidor analice las diferentes marcas o alternativas del producto.
 - ❖ El acto de compra o motivación, es el impulso de querer adquirir el producto.
 - ❖ La retroalimentación, este campo dependerá de la satisfacción e insatisfacción del consumidor

- **Modelo de Howard-Seth:** Según Howard-Seth citado por Rivera, Arellano, Molero (2009; p. 53) este modelo parte desde la elección de la marca, con tres ideas principales, la primera establece que el comportamiento del consumidor es racional, la segunda que el elegir la marca de un producto será hecho a base de un proceso sistemático y en la tercera idea define que este proceso sistemático está basado por algún factor personal y por ende provocará la acción de compra.

- **Modelo de Engel Kollat- Blackwell:** Según Engel Kollat- Blackwell citado por Rivera, Arellano, Molero (2009; p. 55) Este modelo busca explicar la relación entre el proceso de compra y los factores que intervienen en ella, las cuales son: inputs, que es la experiencia e información que el consumidor tiene en su memoria.

El proceso de información está relacionado con los estímulos que recibe por parte de los factores sociales y físicos, el consumidor tendrá la responsabilidad de aceptar y retener estos estímulos para luego adaptarlos a su necesidad.

El proceso de decisión está compuesto por diferentes etapas, que son la identificación de la necesidad de un bien o servicio, la búsqueda de información por fuentes internas o externas, la evaluación de la información encontrada, si la información resulta ser satisfactoria para el consumidor se dará el acto de compra.

Según Arellano (2003) define al comportamiento del consumidor como una actividad de un individuo o de un grupo de individuos de manera interna o externa, es decir la manera externa se refiere a la adquisición de un producto y la parte interna hace referencia los deseos y la influencia psicológica producida por la publicidad de la empresa.

También es importante definir cuáles son las características del comportamiento del consumidor para obtener un mejor estudio, según esta autora las características son tres:

- ❖ Es compleja debido a que intervienen diferentes factores que pueden ser internos y externos.
- ❖ El ciclo de vida del producto también afectara al comportamiento ya que los productos deben ser publicitados de diferentes formas, dependerá mucho de la etapa de vida en que se encuentre y esto afectara al aprendizaje y experiencia del consumidor sobre el producto.
- ❖ El grado de importancia del producto para el consumidor es otra característica ya que dependerá si el producto es muy relevante para el consumidor, la decisión de compra demorara mucha más que cuando no lo es.

1.2.2 Teorías sobre la elección del consumidor

Según Quintana (2014), menciona que en un mercado en donde el consumidor tiene varias opciones, pero tiene recursos escasos y se ve en la obligación de hacer una elección entre todos los bienes que se ofrece en el mercado, la elección que se haga será muy al margen de ser buena o mala.

Según Mankiw (2007), la teoría de la elección del consumidor está basada en la forma de como los consumidores deciden comprar. La cual se ve afectada por diferentes disyuntivas y a los cambios de su entorno. De las cuales solo mencionaremos dos que son relevantes para la tesis en desarrollo que son la restricción presupuestaria y las preferencias.

La restricción presupuestaria la cual hace referencia a nivel adquisitiva del consumidor. Mientras más compre de un producto menos cantidad podrá adquirir de otro bien.

Las preferencias del consumidor es otra disyuntiva por la cual el consumidor se deja influenciar es decir si se le ofrece dos opciones diferentes, el consumidor decidiría a base de sus gustos y en la economía esto se ve reflejado en la curva de indiferencia, el cual muestra el nivel de satisfacción en cuanto al bien elegido por el consumidor y al mismo tiempo el descarte que hizo a otro bien, esto también es conocido como la relación marginal de sustitución.

Según Baltra (1963) en el consumidor, existen dos grandes elecciones con respecto a la adquisición de un bien. Ya que por un lado existe la escasez económica en la cual el consumidor elegirá cierta cantidad de dinero para

poder adquirir bienes y servicios y la otra cantidad será destinada al ahorro, por ello el consumidor debe elegir.

Por otro lado, lo ya mencionada no aplica para los millonarios ya que ellos no tienen una escasez económica, como Baltra menciona en su libro, ellos son afectados por la escasez del tiempo ya que, al adquirir varios bienes, muchas veces no pueden usarlos simultáneamente y deben elegir entre todos esos bienes.

1.2.3 Situación actual respecto al hospedaje de los turistas LGBTI en el mundo

Según la revista virtual El tiempo (2017), La OMT ha informado que en la actualidad 1'235 millones de turistas extranjeros que viajaron en el 2016, 35 millones son parte de la comunidad LGBTI. Lo cual nos indica que existe una cantidad de demanda representativa. Sin embargo, el 23% tiene inseguridad de viajar por el temor a ser discriminados por a su opción sexual y deben camuflar su sexualidad.

También se menciona en este artículo que la OMT enfatiza las campañas de mercado de empresas Latinoamérica como Aeroméxico, hoteles Alex, FriendlyMap y la Cámara Gay Lésbica.

Uno de los hoteles gayfriendly que más acogida a nivel mundial tiene es Axel Hoteles, ya que según la revista "El país" (2015), este grupo hotelero está camino a tener ya media docena de hoteles dirigidos a la comunidad LGBTI, Teniendo como definición el término heterofriendly, que es ser amigo del

heterosexual, ya que, con esta definición, la actitud de todas las personas dentro del hotel sea la más respetuosa y casual posible.

Según el Diario el Comercio (2016) muestra un gráfico en donde presenta que el gasto en promedio al año, de esta comunicad, es de \$165 mil millones de dólares. Además, indica tres nuevas tendencias, una de ellas son los viajes por luna de miel ya que en varios países en la actualidad ya están de acuerdo con el matrimonio igualitario, otra tendencia es la familia conformada con padres del mismo sexo, los cuales desean destinos turísticos en los cuales sean tratados como cualquier padre heterosexual y la última tendencia es que al llegar a formar una familia tiene más restricciones para gastar e incluso para viajar.

1.2.4 Situación actual respecto al hospedaje de los turistas LGBT en el Perú

Según el Diario el Comercio (2016) ninguna de las instituciones representativas del turismo en el país cuenta con un estudio netamente de este mercado, según Marco Arellano gerente de Llama Trip, un operador turístico enfocado a este segmento, indica que la comunidad LGBTIQ, gasta en promedio \$. 3000 en un viaje de 7 u 8 días y que la categoría de hoteles en los que se suele hospedar, tienden a ser entre 4 a 5 estrellas.

Lo cual hace que este nicho de mercado sea muy rentable, Según Miluska Galdo, gerente de Lima Tours, se puede categorizar como turismo de lujo. Sin embargo, para poder desarrollarlo de mejor manera se debe acabar con los centros de entretenimiento gay con infraestructuras descuidadas, según indica José Espejo, gerente general de Gay Perú Travel.

Otro lamentablemente punto en contra para el Perú es que Promperu no cuenta con los recursos para hacer una campaña dirigida a la comunidad LGBTI, fue lo que indico Marisol Acosta, directora de turismo del PromPeru al diario Comercio en el año 2016.

Con respecto al recibimiento de los ciudadanos en el caso de Lima hacia la comunidad LGBTI, Según el diario Peru21 (2018) el 62.7% de esta población asegura haber sufrido algún tipo de violencia y discriminación y en más del 60% de los casos, esta se produjo en espacios públicos o en el ámbito educativo, así como en diversas instituciones del Estado. Sin embargo, en el caso del hotelería existen varios hoteles con la tendencia gay friendly como es caso de la cadena Casa Andina con publicidad para una pareja homosexual y J.W. Marriott al pertenecer a la cámara de comercio LGBTI EN Perú. Debemos destacar que la OMT al incluir a IGLTA (The International Gay and Lesbian Travel Association) dentro de su organización pretende promover el turismo sano y sin homofobia lo cual es la base de toda organización que trabaja en turismo.

1.2.5 Comparación entre las empresas de servicios turísticos

En la actualidad existen diferentes hoteles alrededor del mundo que están enfocados a la comunidad LGBTI, según el mega buscador Hoteles.com (2016) es posible alojarse en diferentes partes del mundo en exclusivos hoteles Gay Friendly, como por ejemplo la cadena de hoteles Axel que cuenta con un gran número de establecimientos de esta denominación a nivel internacional. En lugares como Viena, Berlín o San Francisco es muy fácil encontrar hoteles como el Hotel Imlauer Wien en el primer caso, el Arcotel Velvet Berlín en el

segundo o Becks Motor Lodge en el último caso. Además, es sencillo reconocer a un hotel gay friendly por la insignia con la bandera del arcoíris que lucen en sus fachadas.

Según la página web Hoteles.net (2016) indica que las características principales de un hotel LGBTI cuenta con diferentes características, por ejemplo; es necesario que el equipo de empleados que trabajan en este tipo de alojamientos muestre tolerancia y sensibilidad hacia esta comunidad, ofrecer a sus huéspedes información relacionada con las actividades LGBTI que tienen en la zona donde se encuentra el hotel y en sus alrededores y donar una pequeña parte de los beneficios del hotel a la comunidad de lesbianas, gays, transexuales y bisexuales.

Según la página web Viajes. Jet (2017) señala que los cruceros LGBTI son una nueva tendencia de turismo en la comunidad LGBTI y que los destinos más resaltantes son Caribe, España, Sudamérica y las islas griegas, cada destino tiene ciertas características como, por ejemplo, el Caribe y Sudamérica son considerados destinos de deseo y diversión. Por otro lado los destinos en Europa y en el Mediterráneo son considerados como de Low Cost es decir de precios bajos. En cuanto a Perú según la página Cruceros Gay (2017) indico existen itinerarios que van por la amazonia de la selva peruana, el itinerario es de 13 días.

En cuanto las agencias de viaje desde el 2007 Fertur Perú Travel EIRL es miembro del IGLTA (The International Gay and Lesbian Travel Association)

con la filosofía de apertura e inclusión a las preferencias individuales de toda persona, cuentan con oficinas en Lima y Cusco, según indica la página web Viajero peruano (2012). También es importante resaltar que no es la única agencia que está dirigida al segmento LGBTI, además de esta Lima tours y Peruvian Tours.

1.3 Definición de términos básicos

1.3.1 Comunidad LGBTI

Según el blog Significados (s.f.) define la comunidad LGBTI como las siglas que identifican a las palabras lesbiana, *gay*, bisexual, transgénero e intersexual.

1.3.2 Consumidor

Según Patricia Cruz(2016) define al consumidor como el encargado de la dinámica del mercado, ya que cada día se encuentra más preparado en cuanto información para escoger la opción que el considere más importante.

1.3.3 Elección

Según Pindyck y Rubinfeld (2009), indica que los consumidores, dadas sus preferencias y sus rentas limitadas, deciden comprar las combinaciones de bienes que maximizan su satisfacción.

1.3.4 Gay Friendly

Según Jokin Egaña (2016) define que es un término en inglés que hace referencia a lugares, políticas, personas o instituciones que pretenden mantener un ambiente tolerante hacia las personas LGBT (Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales)

1.3.4. Homosexual

Según la Real Academia Española (2015) ser homosexual quiere decir “Dicho de una persona: Inclined sexualmente hacia individuos de su mismo sexo. Dicho de una relación erótica que se produce entre individuos del mismo sexo”

1.3.4. Hospedaje

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015) el establecimiento de hospedaje es un “lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento.

1.3.5. Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (2007), “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a

lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.

1.3.6 Turismo LGBTI

Según La Consejo Mundial de Viajes y Turismo (2013) menciona que “las siglas LGBTI significan lesbianas, gay, bisexual, transgenero e intersexual, es un nicho de turismo que está creciendo cada vez más, sin duda es un mercado que es muy dinámico y de mucha influencia para el mundo de los negocios”.

1.3.7 Marketing Pink

Según Yi Min Shum Xie (2018) indica que el pink marketing, desarrolla estrategias exclusivas para los clientes y consumidores de la comunidad LGBT (lesbianas, gays, bisexuales, transexuales), ya sea con anuncios dedicados o generales, o mediante el patrocinio de organizaciones y eventos LGBT, o mediante el uso específico de cualquier otro elemento de la mezcla de marketing.

CAPÍTULO II:

HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Formulación de la hipótesis

2.1.1 Hipótesis general

Los factores del comportamiento del consumidor se asocian en la elección adecuada de hospedaje en los turistas LGBT en Lima en el año 2018 por los factores económicos, psicoanalíticos, sociales y de aprendizaje.

2.1.2 Hipótesis específicas

Los factores psicoanalíticos son los que se deben tomar más en cuenta en el comportamiento del consumidor ya que estos se asocian en la elección de hospedaje.

El factor económico es el factor más importante en el comportamiento del consumidor en la elección de hospedaje.

Las experiencias anteriores es el factor más relevante en el comportamiento del consumidor en la elección de hospedaje.

El factor social se asocia significativamente con la elección del hospedaje.

2.2 Variables e indicadores

Tabla 1 Variables e indicadores

Variables	Indicadores
Variable Independiente comportamiento del consumidor	<ol style="list-style-type: none">1. Recreación2. Amistad3. Socialización4. Precio5. Ingresos6. Experiencias previas7. Programas de fidelización8. Grupos sociales9. Publicidad
Variable Independiente Elección de consumo	<ol style="list-style-type: none">1. Bien1. Servicio2. Ingresos3. Precio relativo4. Tangible5. Intangible6. Números de servicios prestados

**La descripción de las variables no afecta en la metodología*

Fuente: Elaboración propia (2018).

CAPÍTULO III:

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

El diseño que se utilizó para en la investigación es de tipo observacional en prospectiva, transversal y descriptiva, Este diseño pretende especificar los factores más resaltantes del comportamiento del consumidor en la adecuada elección de hospedaje en los turistas LGBTI.

De acuerdo con el objetivo de esta investigación, la naturaleza de los problemas y los objetivos formulados, el presente estudio reúne las condiciones suficientes para ser calificado como una investigación descriptiva simple.

Como indica Sampieri (2010), “Los estudios descriptivos se realizan cuando el objetivo es especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”.

3.2 Enfoque, tipo y nivel de la investigación

3.3 Diseño muestral

3.3.1 Población y muestra

La población está compuesta por 8113 personas identificadas como parte de la comunidad LGBTI entre 18 a 29 años que participaron en la encuesta virtual de la INEI en agosto del 2017.

La muestra seleccionada, está integrada por peruanos que hayan realizado la encuesta virtual en Lima, a los cuales se le aplicara el muestreo no probabilístico de aleatorio simple. Ya que será necesario el uso de una formula, además es la más conveniente para las investigaciones transversales (Sampieri, 2006).

Donde:

n	Tamaño de la muestra	308
z	Nivel de confianza	1.96
p	Variabilidad positivo	0.5
q	Variabilidad Negativo	0.5
N	Tamaño de la población	8113
E	Precisión o el error	0.05

Formula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{E^2(N-1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5) * 8113}{(0.05)^2(8113 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25)(8113)}{(0.003)(8112) + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{7791.72}{24.34 + 0.96}$$

$n = 301$ Tamaño de la muestra total

Cabe indicar que el error de la muestra es de +/- 5%

3.4 Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de información implica diseñar un plan detallado que explique los procedimientos que nos sirva para reunir los datos con el objetivo resolver el problema de la investigación.

Según Hurtado (2007), expresa que las técnicas tienen que ver con los procedimientos realizados para la recolección de datos, es decir, el cómo. Estas pueden ser los siguientes:

Técnicas	Instrumentos
➤ Encuesta	➤ Cuestionario

En el caso de esta investigación estamos utilizando la técnica de la encuesta.

El cuestionario que se utilizará será solo uno y contará con solo 17 preguntas; las cuales serán preguntas cerradas

3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Una vez obtenidos los datos, a través del cuestionario se procederá al estudio de la información para luego organizar, revisar, depurar, procesar y analizar los datos.

Según Arias (2006), las técnicas de procesamiento de datos pueden ser definidas como el conjunto de operaciones a que serán sometidos los datos que se obtengan de la investigación, es decir, la clasificación, registro, tabulación y codificación.

Las técnicas utilizadas en la investigación son las siguientes: el uso de la estadística descriptiva para la presentación de tablas y figuras de las diferentes dimensiones y la variable, así como el uso de la estadística inferencial para la contratación de las hipótesis de acuerdo a los resultados obtenidos en la confiabilidad y el análisis de datos correspondientes.

Los procedimientos a ser utilizados en esta investigación exploratoria son el siguiente software SPSS, Minitab, Excel, y otros. Con el fin de analizar los datos tabulados y poder realizar tanto la estadística descriptiva como la estadística inferencial.

3.6 Aspectos éticos

La presente tesis se realizó con los debidos parámetros morales y legales, sin infringir ninguna norma, derecho, libertad o bienestar de las personas que participaron en la elaboración de las encuestas. Así también se ha respetado el derecho de autor en cada uno de los antecedentes e información que apoya la investigación y su sustentación respectiva.

3.7 Confiabilidad de los instrumentos

Para medir la confiabilidad de los instrumentos se consultó con dos expertas, en el área de marketing.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados de la investigación

4.1.1 Análisis descriptivo

A continuación, se hará la descripción de los resultados de la encuesta realizada con el objetivo de establecer las bases de la propuesta y la prueba de hipótesis.

Tabla 2 Orientación sexual

Orientación sexual				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Gay	123	40,9	40,9	40,9
Lesbiana	96	31,9	31,9	72,8
Bisexual	49	16,3	16,3	89,0
Transexual	32	10,6	10,6	99,7
Intersexual	1	,3	,3	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2018)

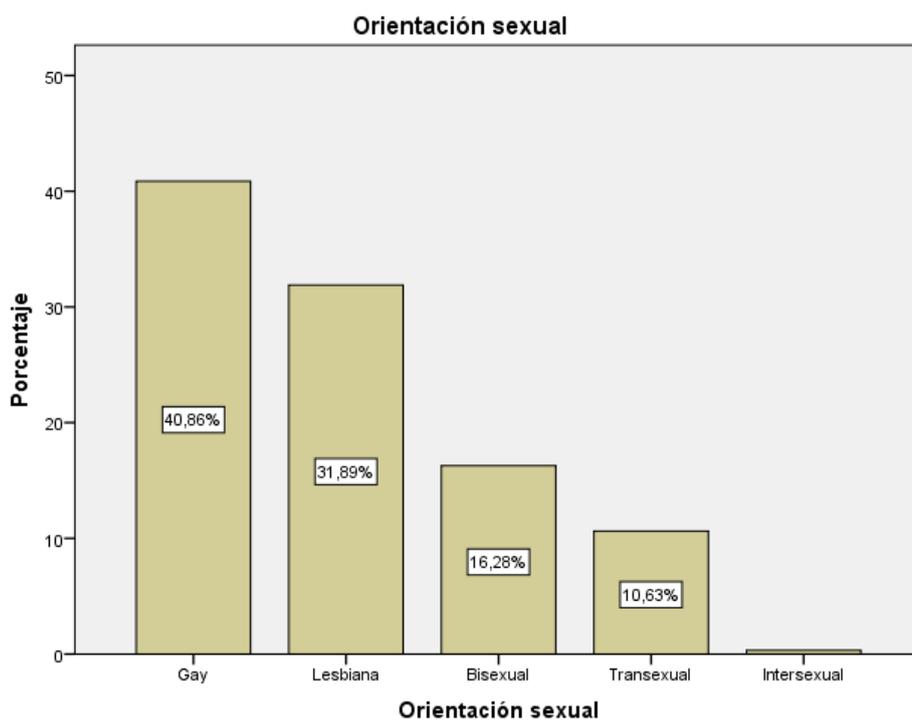


Gráfico N° 1 Orientación sexual

Fuente. Elaboración propia (2018)

Interpretación: La muestra está conformada por 301 personas pertenecientes de la comunidad LGBTI en la ciudad de Lima, el 40,86% se identifican como gay, el 31,89% se identifican como lesbiana, el 16,28% se identifican como bisexual y el 10,63% se identifican como transexual.

Tabla 3 Sexo

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	175	58,1	58,1	58,1
	Femenino	126	41,9	41,9	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia (2018)

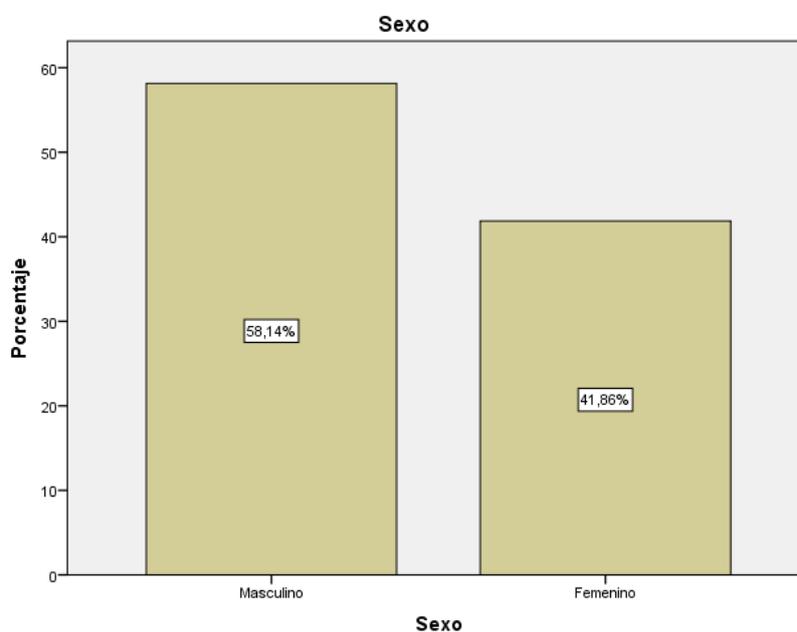


Gráfico N° 2 Sexo

Fuente. Elaboración propia (2018)

Interpretación: Según los resultados, el 58,14% de los encuestados son del género masculino y el 41,86% son de género femenino.

Tabla 4 Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-21	29	9,6	9,6	9,6
	21-24	42	14,0	14,0	23,6
	24-27	79	26,2	26,2	49,8
	27-29	151	50,2	50,2	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia (2018)

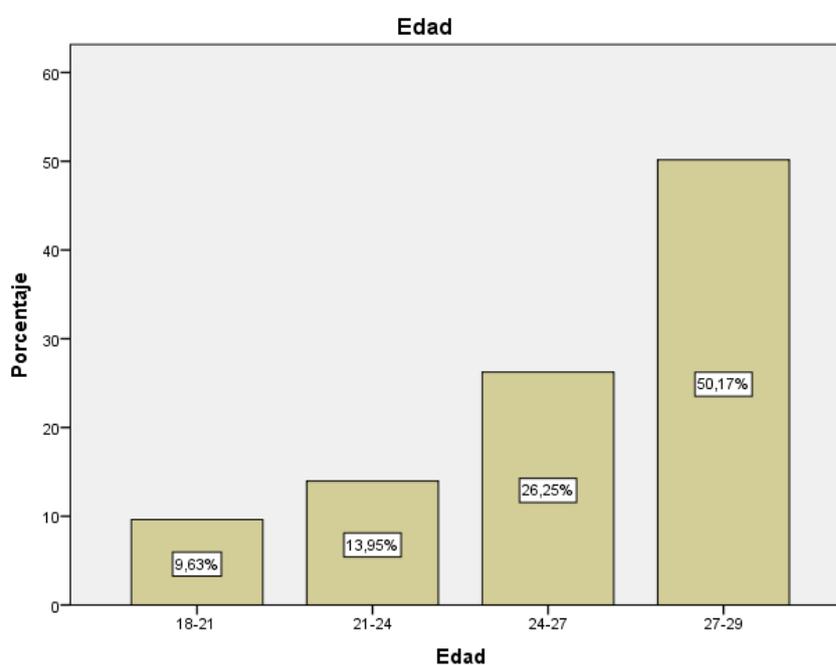


Gráfico N° 3 Edad

Fuente. Elaboración propia (2018)

Interpretación: Según los resultados de 301 personas pertenecientes a la muestra, el 9,63% de la muestra tiene entre 18 a 21 años, el 13,95% de la muestra tiene entre 21 a 24 años, el 26,25% tiene entre 24 a 27 años y el 50,17% tiene entre 27 a 29 años.

Tabla 5 Ingreso Mensual

		Ingreso Mensual			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	S/.850-S/1200	42	14,0	14,0	14,0
	S/.1200 - S/.1550	39	13,0	13,0	26,9
	S/.1550-S/.1900	28	9,3	9,3	36,2
	S/.1900-S/.2250	67	22,3	22,3	58,5
	S/2250-más	125	41,5	41,5	100,0
Total		301	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia (2018)

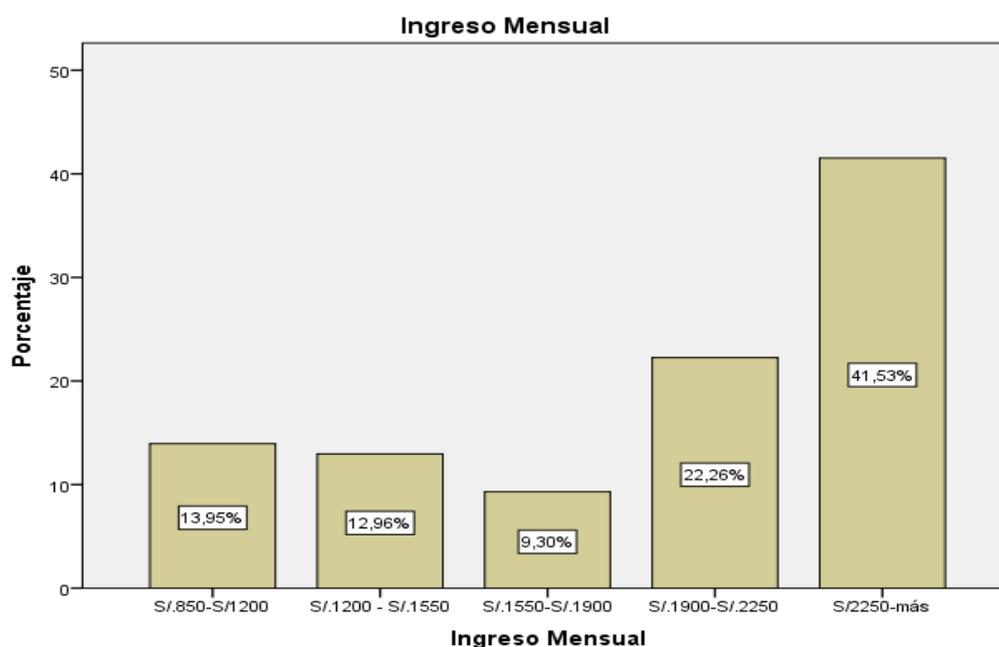


Gráfico N° 4 Ingreso mensual

Fuente. Elaboración propia (2018)

Interpretación: De acuerdo con los resultados el 13,95% de los encuestados tiene un ingreso mensual de 850 a 1200 soles, el 12,96% es de 1200 a 1550 soles, el 9,30% es de 1550 a 1900 soles y el 41,53% es de 2250 soles a más.

Tabla 6 Gasto promedio de viaje

Gasto promedio de viaje				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vál	S/. 800-S/.1300	106	35,2	35,2
ido	S/.1300-S/.1800	43	14,3	49,5
	S/.1800-S/2300	34	11,3	60,8
	S/2300-S/.2800	53	17,6	78,4
	S/2800- a más	65	21,6	100,0
	Total	301	100,0	100,0

Fuente. Elaboración propia (2018)

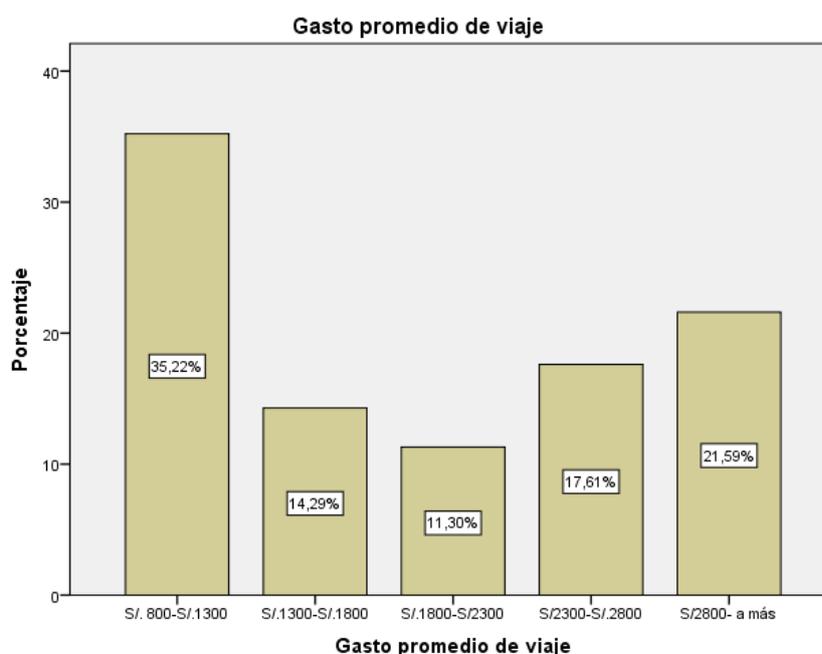


Gráfico N° 5 Gasto promedio de viaje

Fuente. Elaboración propia (2018)

Interpretación: Con respecto al gasto promedio de viaje, el 35,22% de la muestra indica que gasta entre 800 a 1300 soles, el 14,29% gasta entre 1300 a 1800 soles, el 11,30% gasta entre 1800 a 1300 soles, el 17,61% gasta entre 2300 a 2800 soles y el 21,59% gasta entre 2800 a más.

Tabla N^o 6 ¿Cuántos días visita un destino turístico?

¿Cuántos días visita un destino turístico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3 días	44	14,6	14,6	14,6
	4 días	73	24,3	24,3	38,9
	1 semana	75	24,9	24,9	63,8
	2 semanas	72	23,9	23,9	87,7
	1 mes a más	37	12,3	12,3	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia (2018)

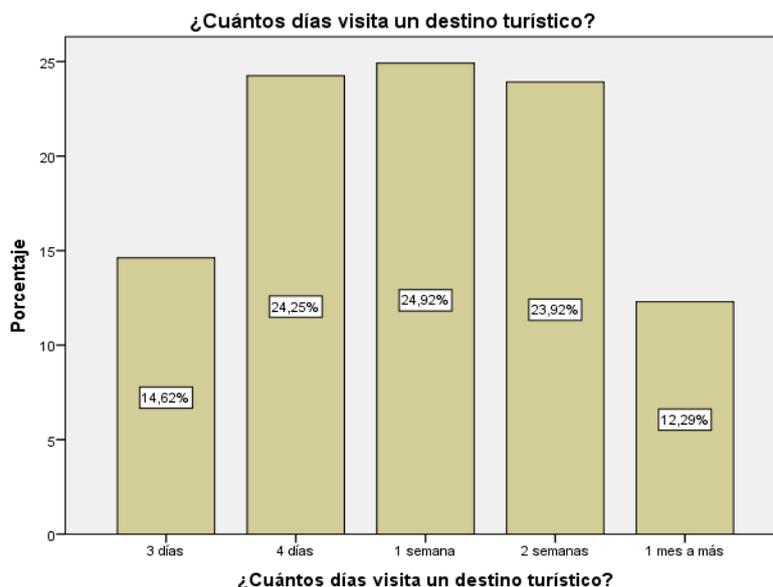


Gráfico N^o 6 ¿Cuántos días visita un destino turístico?

Fuente. Elaboración propia (2018)

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada el 14,62% visita un destino turístico por 3 días mientras que el 24,25% solo por 4 días, el 24,92% lo hace por una semana, el 23,92% visita el destino turístico por 2 semanas y el 12,29% lo hace por 1 mes a más.

Tabla 7 ¿Con quienes suele viajar?

¿Con quiénes suele viajar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Familia	69	22,9	22,9	22,9
	Amigos	127	42,2	42,2	65,1
	Pareja	101	33,6	33,6	98,7
	Otros	4	1,3	1,3	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia (2018)

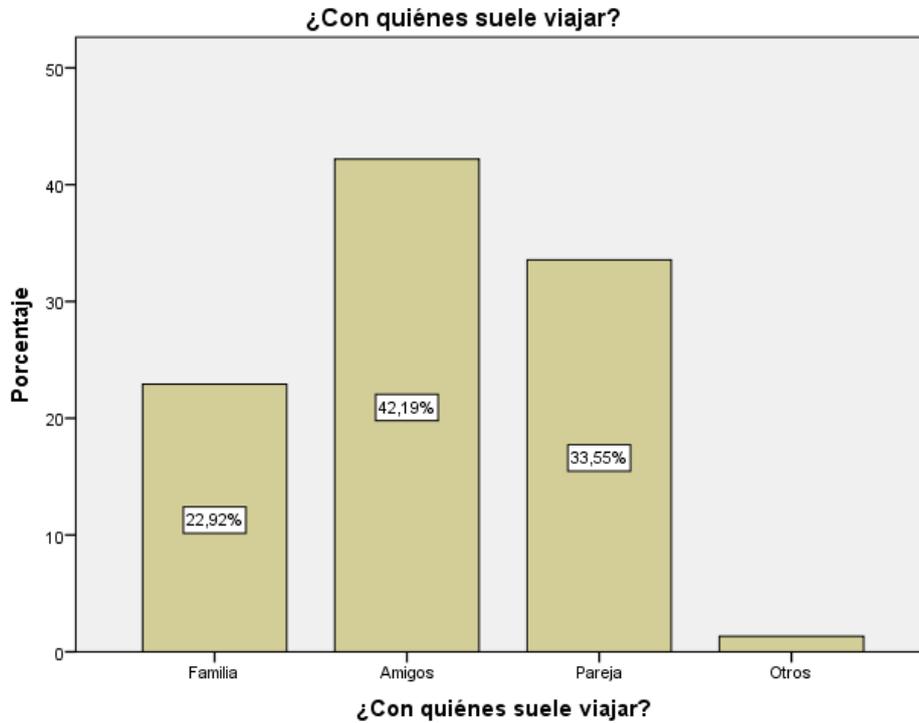


Gráfico N° 7 ¿Con quienes suele viajar?

Fuente. Elaboración propia (2018)

Interpretación: Según los resultados de la encuesta aplicada, el 22,92% prefiere viajar con la familia, el 42,19% con la compañía de sus amistades mientras que el 33,55% prefiere viajar con su pareja.

Tabla 8 ¿Es para usted importante que el hotel que elija tenga eventos en donde pueda interactuar con otras personas?

¿Es para usted importante que el hotel que elija tenga eventos en donde pueda interactuar con otras personas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	156	51,8	51,8	51,8
	no	105	34,9	34,9	86,7
	Me es irrelevante	39	13,0	13,0	99,7
	4	1	,3	,3	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia (2018)

¿Es para usted importante que el hotel que elija tenga eventos en donde pueda interactuar con otras personas?

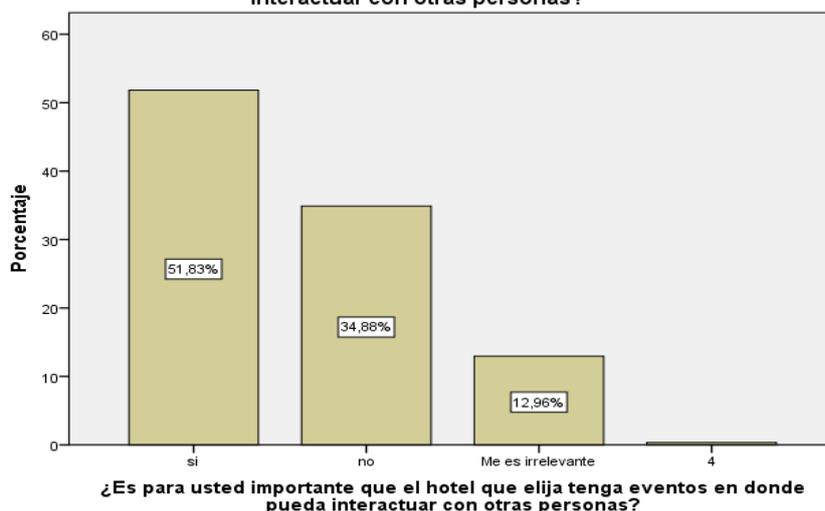


Gráfico N° 8 ¿Es para usted importante que el hotel que elija tenga eventos en donde pueda interactuar con otras personas?

Fuente. Elaboración propia (2018)

Interpretación: Según los resultados de la encuesta aplicada el 51,83% indica que si es importante que el hotel donde decidan hospedarse realice eventos en donde el huésped pueda interactuar con otras personas mientras que el 34,88% indica que para ellos no es importante, por otro lado, el 12,96% indica que es irrelevante.

Tabla 9 ¿Cuánto está dispuesto a pagar una habitación por noche?

		¿Cuánto está dispuesto a pagar una habitación por noche?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$60-\$90	137	45,5	45,5	45,5
	\$90-\$120	50	16,6	16,6	62,1
	\$120-\$150	24	8,0	8,0	70,1
	\$150-\$180	28	9,3	9,3	79,4
	\$180- A MÁS	62	20,6	20,6	100,0
Total		301	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia (2018)

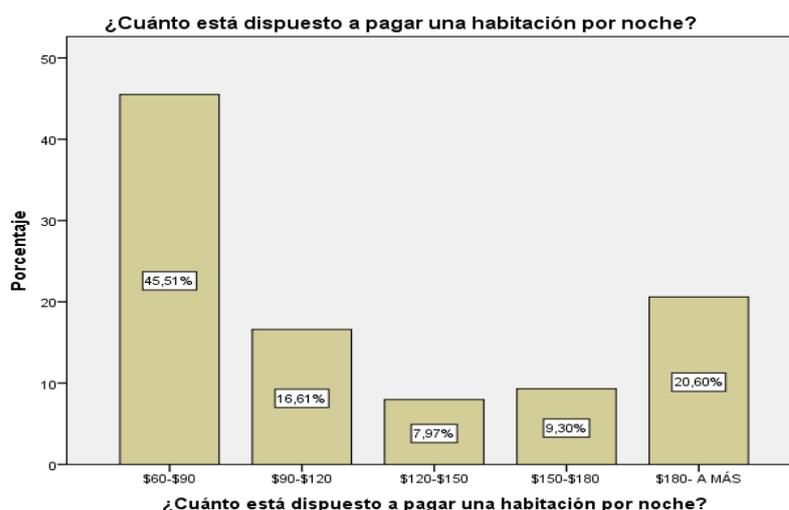


Gráfico N° 9 ¿Cuánto está dispuesto a pagar una habitación por noche?

Fuente. Elaboración propia (2018)

Interpretación: Según la encuesta aplicada el 45,51% de la muestra está dispuesto a pagar entre 60 a 90 dólares por una habitación por noche; mientras que el 16,61% está dispuesto a pagar entre 90 a 120 dólares; el 7,97% solo está dispuesto a pagar entre 120 a 150 dólares; por otro lado, el 9,30% está dispuesto a pagar entre 150 a 180 dólares y por último el 20,60% está dispuesto a pagar entre 180 dólares a más.

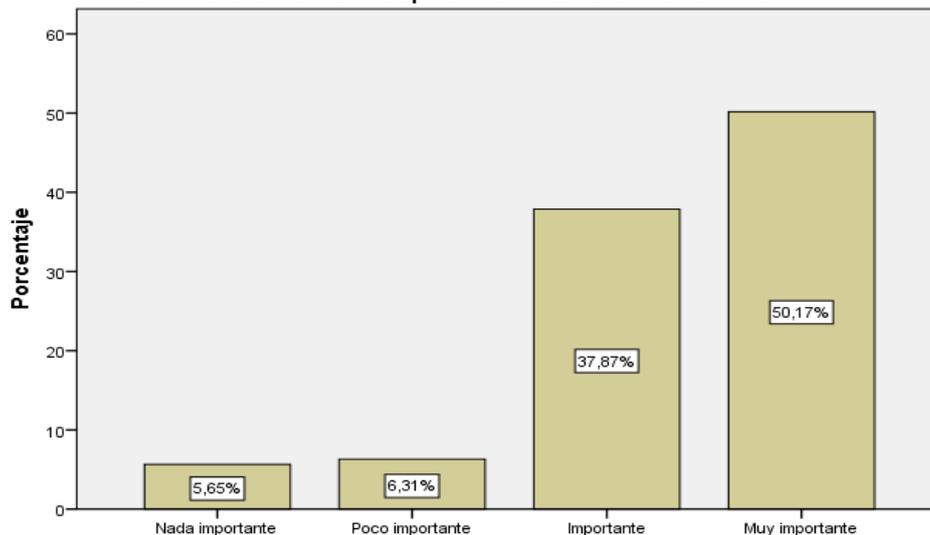
Tabla 10 ¿Qué tan importante es para usted la experiencia vivida de otras personas para tomar la decisión de hospedarse en un determinado hotel?

¿Qué tan importante es para usted la experiencia vivida de otras personas para tomar la decisión de hospedarse en un determinado hotel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	17	5,6	5,6	5,6
	Poco importante	19	6,3	6,3	12,0
	Importante	114	37,9	37,9	49,8
	Muy importante	151	50,2	50,2	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia (2018)

¿Qué tan importante es para usted la experiencia vivida de otras personas para tomar la decisión de hospedarse en un determinado hotel?



¿Qué tan importante es para usted la experiencia vivida de otras personas para tomar la decisión de hospedarse en un determinado hotel?

Gráfico N° 10 Qué tan importante es para usted la experiencia vivida de otras personas para tomar la decisión de hospedarse en un determinado hotel?

Fuente. Elaboración propia (2018)

Interpretación: Según los resultados de las encuestas el 5,65% no considera importante las experiencias vividas de otras personas para elegir un hospedaje, mientras que el 50,17% de la muestra si considera muy importante las experiencias vividas por otras personas al momento de elegir un hotel.

Tabla 11 ¿Qué importancia tiene para usted las actividades que el hotel ofrezca?

¿Qué importancia tiene para usted las actividades que el hotel ofrezca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada importante	104	34,6	34,6	34,6
Poco importante	17	5,6	5,6	40,2
Regular importancia	77	25,6	25,6	65,8
Mucha importancia	103	34,2	34,2	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia (2018)

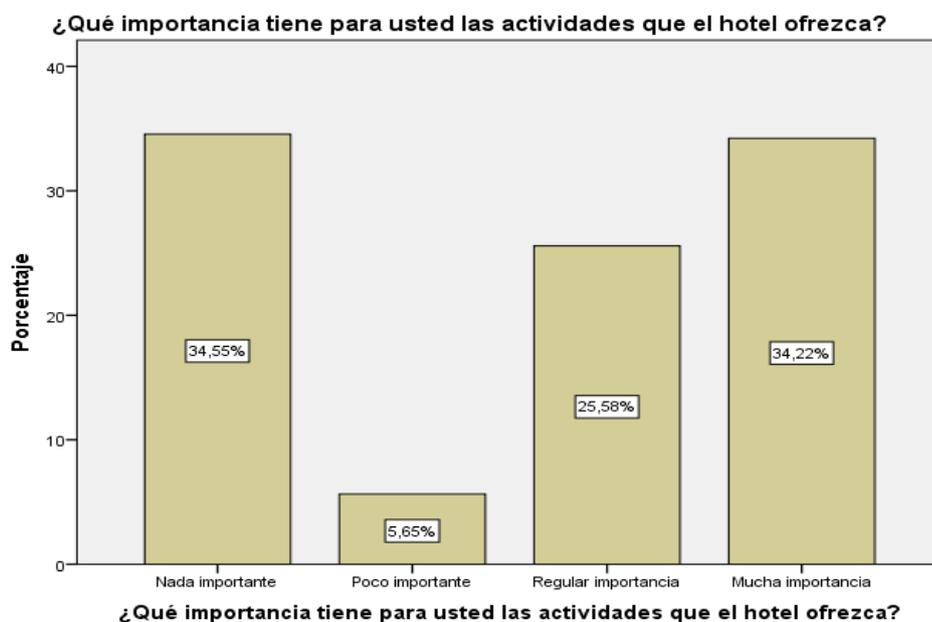


Gráfico N° 11 ¿Qué importancia tiene para usted las actividades que el hotel ofrezca?

Fuente. Elaboración propia (2018)

Interpretación: De acuerdo con los resultados el nivel de importancia de las actividades que ofrezca el hotel para un 34,55% es nada importante mientras que para el 34,22% si es de mucha importancia. Además de un 25,58% de la muestra indica que considera este factor como regular importancia y el 5,65% lo considera como poco importante al momento de elegir un hospedaje.

Tabla 12 ¿Qué actividad es prioritaria cuando viaja?

		¿Qué actividad es prioritaria cuando viaja?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comprar artesanías	13	4,3	4,3	4,3
	Ir a discotecas exclusivas	46	15,3	15,3	19,6
	Realizar tour gastronómicos	15	5,0	5,0	24,6
	Realizar turismo cultural	205	68,1	68,1	92,7
	Realizar turismo de noche	22	7,3	7,3	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia (2018)

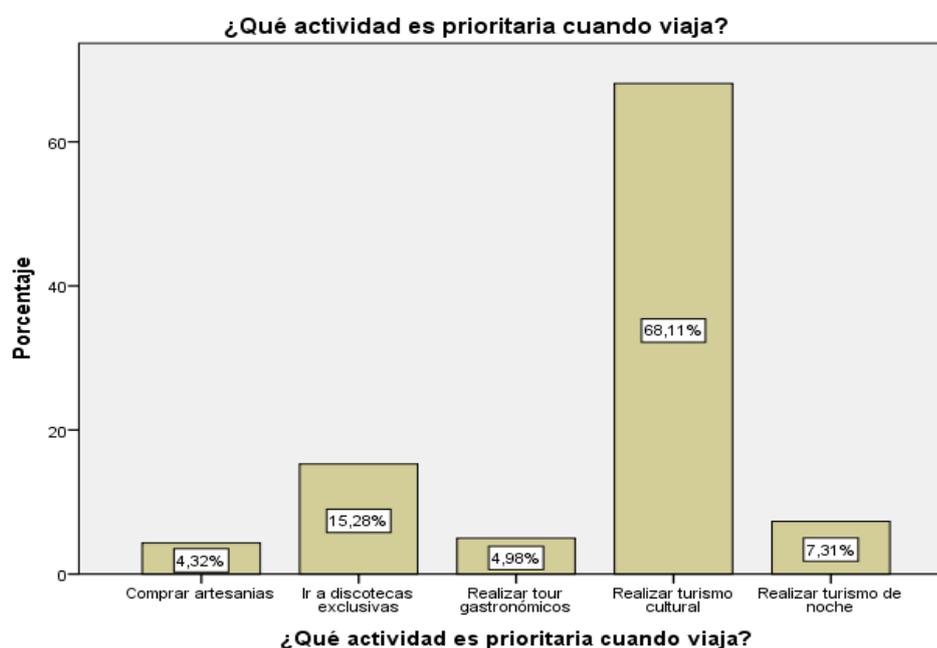


Gráfico N° 12 ¿Qué actividad es prioritaria cuando viaja?

Fuente. Elaboración propia (2018)

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos por la encuesta aplicada, el 4,32% indicó que comprar artesanías es una actividad prioritaria durante el viaje, el 15,26% indicó que ir a discotecas exclusivas es prioritario durante la realización de un viaje, el 4,98% indicó que realizar tour gastronómicos es prioridad mientras que el 68,11% indica que el realizar turismo cultural es la actividad más importante durante la realización de un viaje, por último el 7,31% indica que el realizar turismo de noche es la actividad de prioridad al viajar.

Tabla 13 ¿Considera usted que es importante investigar sobre el hotel antes de hospedarse allí?

¿Considera usted que es importante investigar sobre el hotel antes de hospedarse allí?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	283	94,0	94,0	94,0
no	14	4,7	4,7	98,7
Me es irrelevante	4	1,3	1,3	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia (2018)



Gráfico N° 13 ¿Considera usted que es importante investigar sobre el hotel antes de hospedarse allí?

Fuente. Elaboración propia (2018)

Interpretación: Según los resultados de la encuesta aplicada, el 94,02% considera que, si es importante investigar información acerca del hotel antes de hospedarse allí, el 4,65% no lo considera así, mientras que el 1,33% indica que es una información irrelevante.

Tabla 14 ¿Si su respuesta es sí, que es lo primero que suele investigar del hotel?

		¿Si su respuesta es si, qué es lo primero que suele investigar del hotel?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ubicación	51	16,9	16,9	16,9
	Seguridad	75	24,9	24,9	41,9
	Lugares turísticos aledaños	116	38,5	38,5	80,4
	Comercio	1	,3	,3	80,7
	Lugares de entretenimiento	43	14,3	14,3	95,0
	6	15	5,0	5,0	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia (2018)

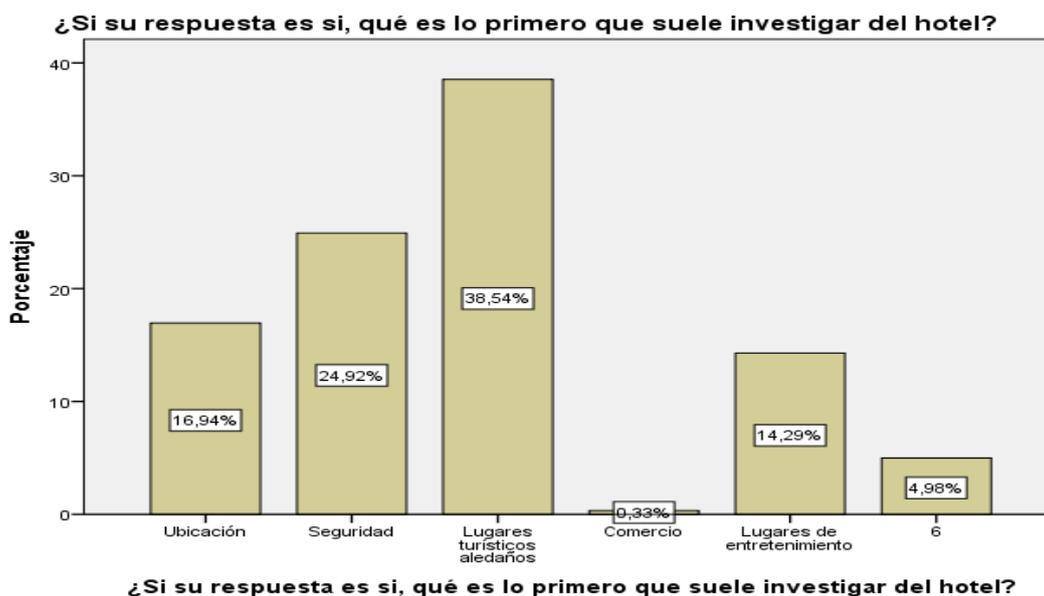


Gráfico N° 14 Si su respuesta es sí ¿qué es lo primero que suele investigar del hotel?

Fuente. Elaboración propia (2018)

Interpretación: De acuerdo a las personas que respondieron si, el 16,94% indica que lo primero en investigar sobre el lugar de hospedaje es la ubicación; para el 24,92% es la seguridad; para el 38,54% son los lugares turísticos siendo este el de mayor interés, el 0,33% indica que prefiere un hotel con comercio alrededor mientras que el 14,29% prefiere tener lugares de entretenimiento alrededor del hotel.

Tabla 15 ¿Con que grupo social prefiere usted convivir en un hotel?

¿Con qué grupo social prefiere usted convivir dentro del hotel?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Corporativo	3	1,0	1,0	1,0
	Familia	80	26,6	26,6	27,6
	Solteros	78	25,9	25,9	53,5
	Turistas	111	36,9	36,9	90,4
	Me es irrelevante	29	9,6	9,6	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia (2018)

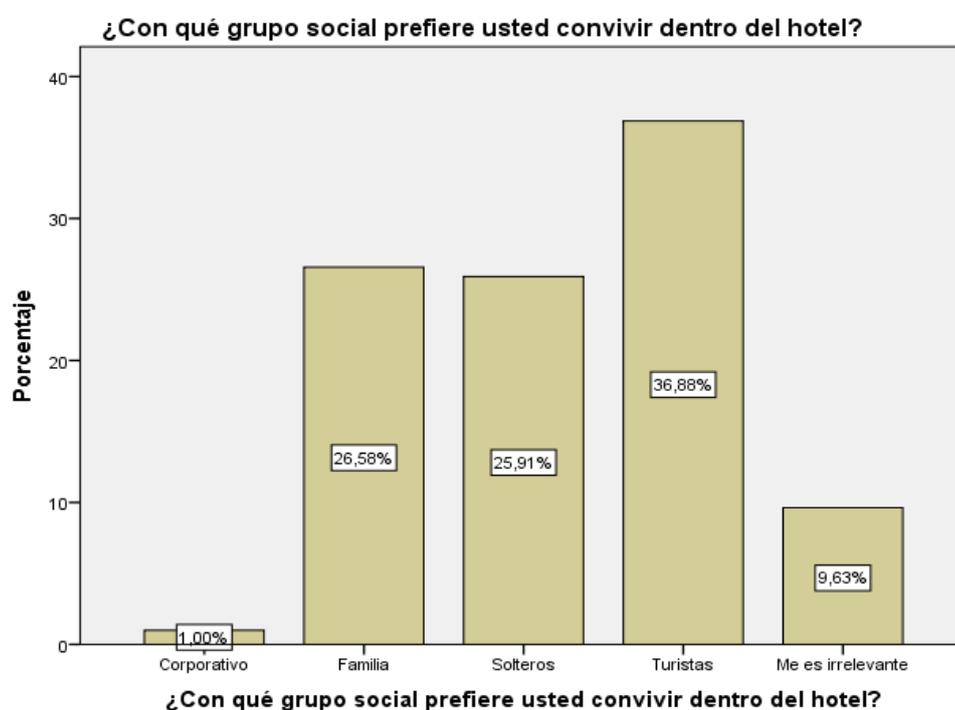


Gráfico N° 15 ¿Con qué grupo social prefiere usted convivir dentro del hotel?

Fuente. Elaboración propia (2018)

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, el 1% de los encuestados indica que prefiere convivir con un grupo del sector corporativo, el 26,58% se inclina por convivir con familias; el 25,91% indico que prefiere convivir con personas solteras; por otro lado, el 36,88% prefiere convivir con turistas; mientras que para el 9,63% le es irrelevante.

Tabla 16 ¿Cuán importante es para usted el precio de la habitación a la hora de elegir un hotel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	5	1,7	1,7	1,7
	Poco importante	13	4,3	4,3	6,0
	regular	53	17,6	17,6	23,6
	Importante	50	16,6	16,6	40,2
	Muy importante	180	59,8	59,8	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia (2018)

¿Cuán importante es para usted el precio de la habitación a la hora de elegir un hotel?

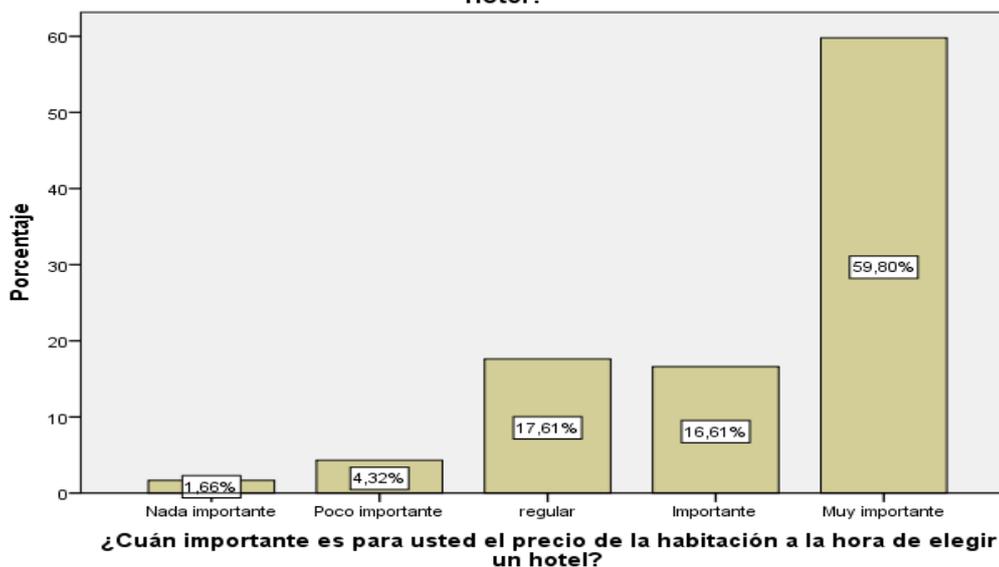


Gráfico N° 16 ¿Cuán importante es para usted el precio de la habitación a la hora de elegir un hotel?

Fuente. Elaboración propia (2018)

Interpretación: De acuerdo con las respuestas obtenidas a través de la encuesta aplicada el 1,66% de la muestra indico que el precio es un indicador nada importante, el 4,32% indico que tiene poca importancia; el 17,61% indico que el nivel de importancia del precio es regular, el 16,61% indico que el precio es un indicador importante mientras que el 59,80% señalo que tiene un nivel de mucha importancia.

Tabla 17 ¿En cuántos hoteles suele hospedarse durante todo un viaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 hotel	152	50,5	50,5	50,5
	2 hoteles	97	32,2	32,2	82,7
	3 hoteles	28	9,3	9,3	92,0
	4 hoteles a más	24	8,0	8,0	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia (2018)

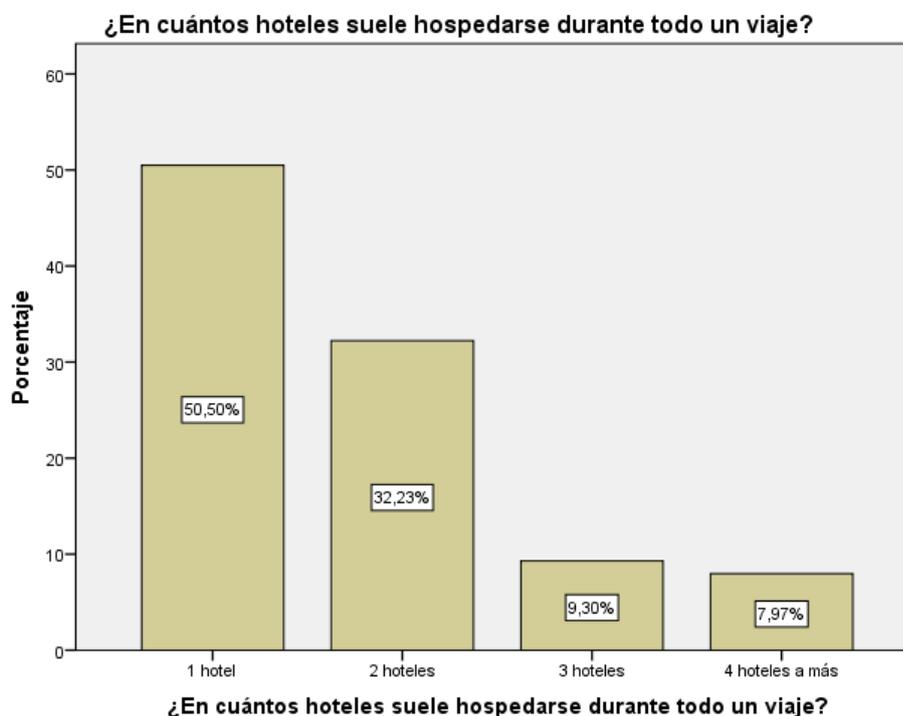


Gráfico N° 17 ¿En cuántos hoteles suele hospedarse durante todo un viaje?

Fuente. Elaboración propia (2018)

Interpretación: Según los resultados obtenidos por la encuesta aplicada el 50,50% suele hospedarse en su hotel durante todo su viaje; 32,23% opta por hospedarse en 2 hoteles mientras que el 9,30% se hospeda en 3 hoteles por otro lado el 7,97% opta por hospedarse en cuatro hoteles a más.

Tabla 18 ¿Qué servicio suele tomar en un hotel adicionalmente del alquiler de habitación?

¿Qué servicio suele tomar en un hotel adicionalmente del alquiler de la habitación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Spa	69	22,9	22,9	22,9
	Restaurante	150	49,8	49,8	72,8
	Gimnasio	20	6,6	6,6	79,4
	Sala de juegos	4	1,3	1,3	80,7
	Cafetería	58	19,3	19,3	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia (2018)

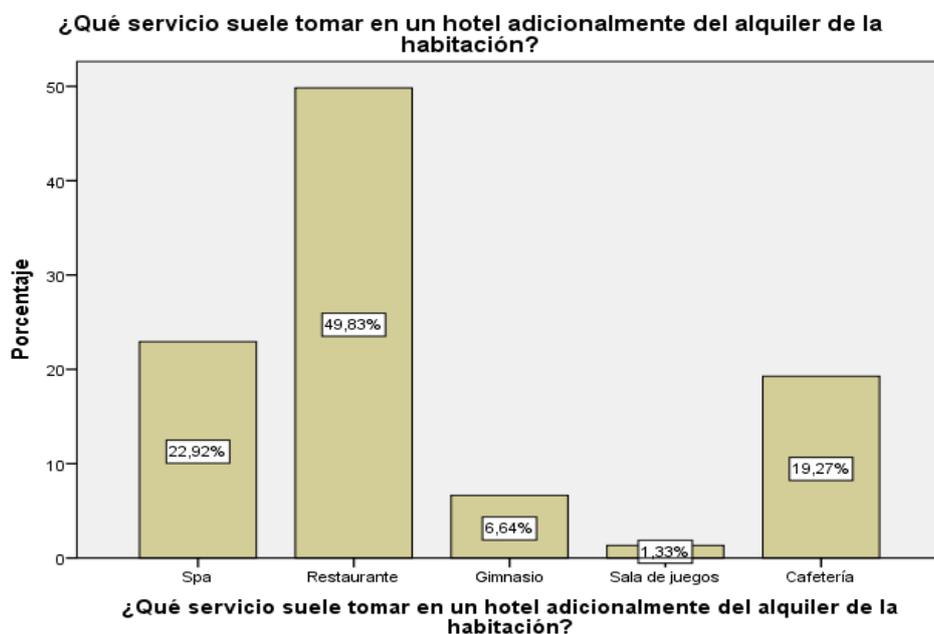


Gráfico N° 18 ¿Qué servicio suele tomar en un hotel adicionalmente del alquiler de la habitación?

Fuente. Elaboración propia (2018)

Interpretación: De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas el 22,92% opta por tomar los servicios del spa, el 49,83% toma los servicios ofrecidos por el área de restaurante; el 6,64% por las instalaciones del gimnasio; el 1,33% prefiere utilizar una sala de juegos; mientras que el 19,27% de la muestra indica que opta por los servicios de la cafetería.

Tabla 19 Cuándo elige un hotel, ¿Qué tipo de tema busca?

¿Cuándo elije un hotel qué tipo de tema suele elegir?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Vintage	58	19,3	19,3	19,3
	Contemporáneo	117	38,9	38,9	58,1
	Minimalístico	54	17,9	17,9	76,1
	Boutique	35	11,6	11,6	87,7
	Otros	37	12,3	12,3	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia (2018)

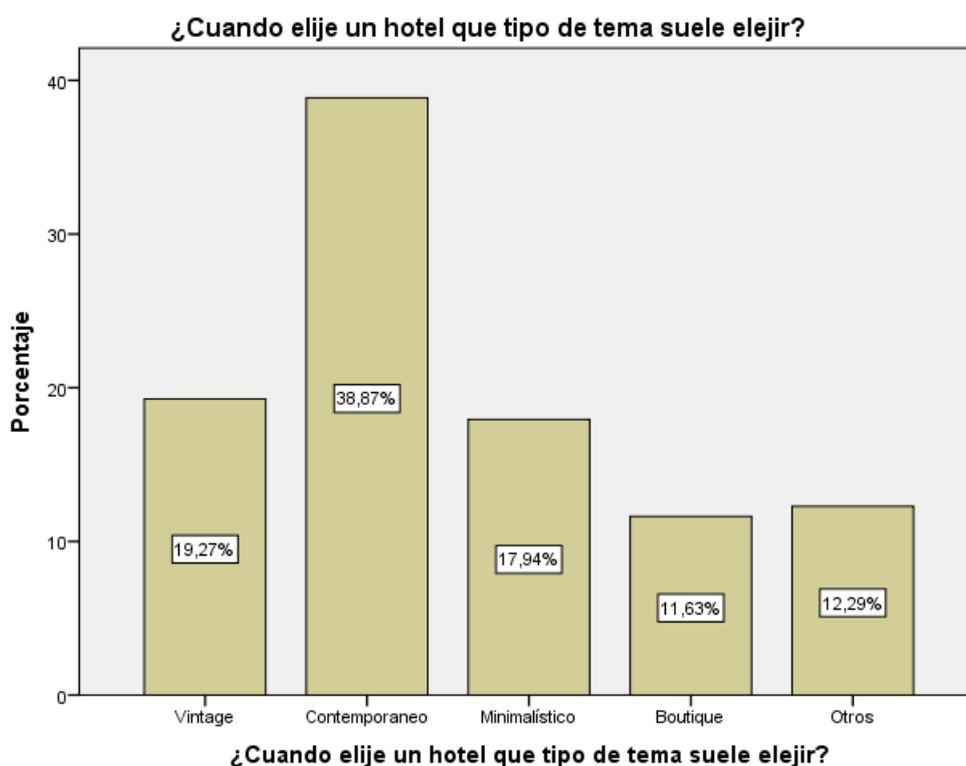


Gráfico N° 19 ¿Cuándo elije un hotel qué tipo de tema suele elegir?

Fuente. Elaboración propia (2018)

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la encuesta el 19,27% opta por un hotel con una temática vintage; el 38,87% elije un hotel con una temática contemporánea; mientras que el 17,94% opta por un hotel minimalístico; el 11,63% prefiere un hotel boutique y por último el 12,29% eligió otros.

Tabla 20 ¿Cuánta importancia tiene para usted la atención al huésped en el hotel donde elija hospedarse?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	3	1,0	1,0	1,0
	Poco importante	5	1,7	1,7	2,7
	regular	10	3,3	3,3	6,0
	Importante	26	8,6	8,6	14,6
	Muy importante	257	85,4	85,4	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia (2018)

¿Cuánta importancia tiene para usted la atención al huésped en el hotel donde elija hospedarse?

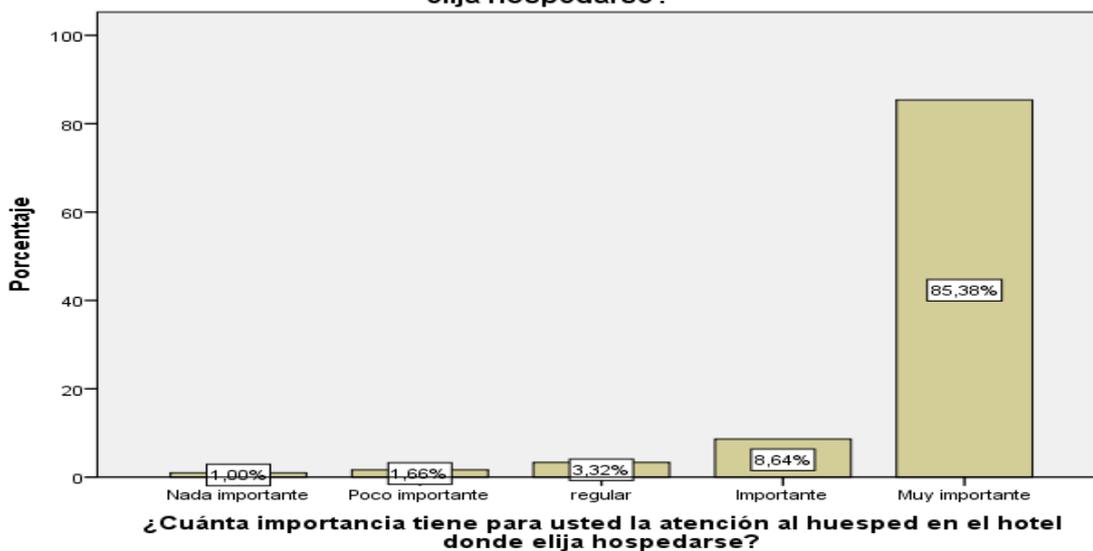


Gráfico N° 20 ¿Cuánta importancia tiene para usted la atención al huésped en el hotel donde elija hospedarse?

Fuente. Elaboración propia (2018)

Interpretación: Según los resultados de la encuesta aplicada el 85,38% considera que la atención al huésped en el hotel es un indicador muy importante; mientras que el 8,64% lo considera importante y el 3,32% lo considera de regular importancia. Por otro lado, el 1,66% opina que es poco importante y el 1% considera la atención al huésped nada importante.

Tabla 21 ¿Qué destino dentro del país visitaría?

¿Qué destino turístico dentro del país visitaría?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cusco	137	45,5	45,5	45,5
	Piura	40	13,3	13,3	58,8
	Loreto	45	15,0	15,0	73,8
	Arequipa	52	17,3	17,3	91,0
	La libertad	27	9,0	9,0	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia (2018)

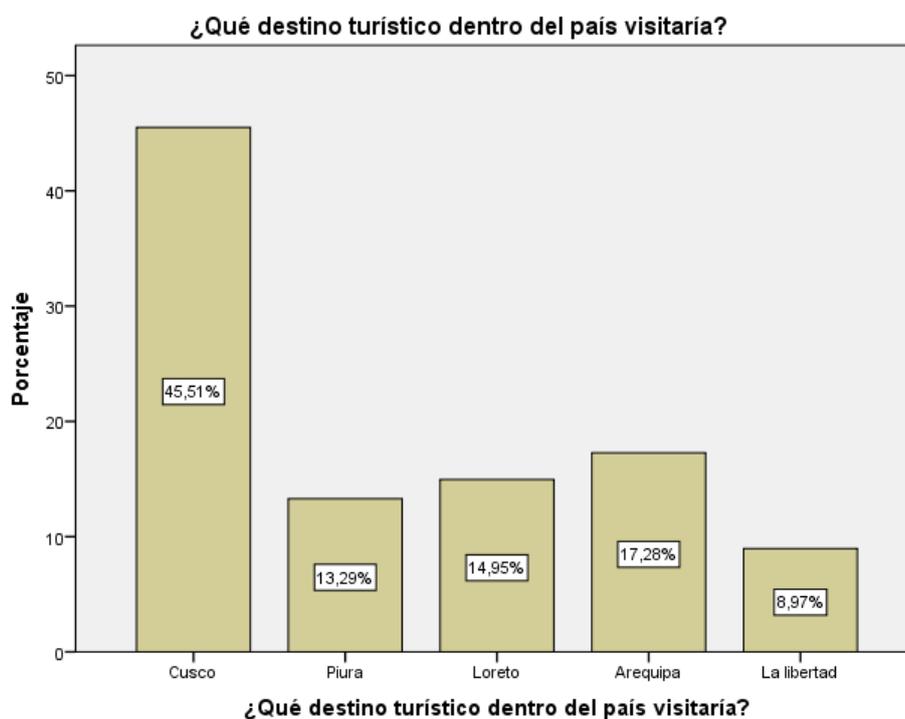


Gráfico N° 21 ¿Qué destino turístico dentro del país visitaría?

Fuente. Elaboración propia (2018)

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada, el 45,51% de la muestra visitaría el cusco; el 17,28% de los encuestados visitaría Arequipa; mientras que el 14,95% visitaría Loreto y el 13,29% eligió Piura. Por último, el 8,97% visitaría La Libertad.

4.1.2 Confiabilidad del constructo

Para sustentar la confiabilidad de los resultados de la encuesta aplicada, se utilizó el alfa de Cronbach la cual arrojó los siguientes resultados de confiabilidad:

Tabla 22 Análisis de confiabilidad

**Resumen de procesamiento
de casos**

	N	%
Casos Válido	301	100,0
Excluido a	0	,0
Total	301	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	21

Fuente. Elaboración propia (2018)

Según la tabla N°22 el nivel de confiabilidad de la encuesta aplicada alcanzo un nivel de 88,7% en sus 17 ítems, lo cual lo hace muy confiable.

4.1.3 Análisis de Contratación o Prueba de hipótesis

Para la prueba de hipótesis se hizo la prueba de Rho Spearman, la cual mide el coeficiente de correlación, asociación o interdependencia entre dos variables

aleatorias. Este estadístico de prueba considera una muestra mayor de 50 observaciones. Anderson, D., Sweeny, R. y Williams, T. (2016).

Paso1: Enunciado

Hg: Los factores del comportamiento del consumidor se asocian en la elección adecuada de hospedaje en los turistas LGBTI en Lima en el año 2018.

H0: Los factores del comportamiento del consumidor no se asocian en la elección adecuada de hospedaje en los turistas LGBTI en Lima en el año 2018.

Paso 2: Nivel de significancia

Alfa = 0.05

Paso 3: Estadístico de prueba

Rho de Spearman

Paso 4: Fórmula

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Donde:

n: Muestra

X: Variable dependiente

Y: Variable independiente

Paso 5: Procedimiento

Tabla 23 Prueba de hipótesis general

Correlaciones			Comportamiento _del_consumidor	Eleccion_d e_consumo
Rho de Spear man	Comportamiento_d el_consumidor	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 301	,402** ,000 301
	Eleccion_de_cons mo	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,402** ,000 301	1,000 . 301

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente. Elaboración propia (2018)

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 23, el comportamiento del consumidor se asocia significativamente con la elección del consumidor; evidenciándose en el sigma bilateral que es 0,0001 menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación de 40.2%.

Paso 6 Decisión de la prueba: Se aprueba la hipótesis general y se rechaza la nula debido que $\alpha < 0,05$

Paso1: Enunciado

He1: Los factores psicoanalíticos son los que se deben tomar más en cuenta en el comportamiento del consumidor ya que está asociada a la elección de hospedaje.

H0: Los factores psicoanalíticos no son los que se deben tomar más en cuenta en el comportamiento del consumidor ya que está asociada a la elección de hospedaje.

Paso 2: Nivel de significancia

Alfa = 0.05

Paso 3: Estadístico de prueba

Rho de Spearman

Paso 4: Fórmula

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Donde:

n: Muestra

X: Variable dependiente

Y: Variable independiente

Paso 5: Procedimiento

Tabla 24 Prueba de hipótesis específica 1

			Factor_psicoanalitico	Eleccion_de_consumo
Rho de Spearman	Factor_psicoanalitico	Coefficiente de correlación	1,000	,038
		Sig. (bilateral)	.	,509
		N	301	301
	Eleccion_de_consumo	Coefficiente de correlación	,038	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	301	301

Fuente. Elaboración propia (2018)

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 24, el factor psicoanalítico se asocia significativamente con la elección del consumidor; evidenciándose en el sigma bilateral que es 0,0001 menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación de 38%.

Paso 6 Decisión de la prueba: Se aprueba la hipótesis específica 1 y se rechaza la nula debido que $\alpha < 0,05$

Paso1: Enunciado

He2: El factor económico se asocia con el comportamiento del consumidor con respecto a la elección de hospedaje.

H0: El factor económico se asocia con el comportamiento del consumidor con respecto a la elección de hospedaje.

Paso 2: Nivel de significancia

Alfa = 0.05

Paso 3: Estadístico de prueba

Rho de Spearman

Paso 4: Fórmula

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Donde:

n: Muestra

X: Variable dependiente

Y: Variable independiente

Paso 5: Procedimiento

Tabla 25 Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones			Factor_ económico	Eleccion_de_consumo
Rho de Spearman	Factor_economico	Coeficiente de correlación	1,000	,556**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	301	301
	Eleccion_de_consumo	Coeficiente de correlación	,556**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	301	301

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente. Elaboración propia (2018)

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 25, el factor económico se asocia significativamente con la elección del consumidor; evidenciándose en el sigma bilateral que es 0,0001 menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación de 55,6%.

Paso 6 Decisión de la prueba: Se aprueba la hipótesis específica 2 y se rechaza la nula debido que $\alpha < 0,05$

Paso1: Enunciado

He3: El factor de aprendizaje se asocia con el comportamiento del consumidor con respecto a la elección de hospedaje.

H0: El factor de aprendizaje no se asocia con el comportamiento del consumidor con respecto a la elección de hospedaje.

Paso 2: Nivel de significancia

Alfa = 0.05

Paso 3: Estadístico de prueba

Rho de Spearman

Paso 4: Fórmula

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Donde:

n: Muestra

X: Variable dependiente

Y: Variable independiente

Paso 5: Procedimiento

Tabla 26 Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones			Factor aprendizaje	Eleccion_de_consumo
Rho de Spearman	Factor aprendizaje	Coeficiente de correlación	1,000	,105
		Sig. (bilateral)	.	,068
		N	301	301
	Eleccion_de_consumo	Coeficiente de correlación	,105	1,000
		Sig. (bilateral)	,068	.
		N	301	301

Fuente. Elaboración propia (2018)

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 26, el factor de aprendizaje se asocia significativamente con la elección del consumidor; evidenciándose en el sigma bilateral que es 0,0068 menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación de 10,5%.

Paso 6 Decisión de la prueba: Se aprueba la hipótesis específica 3 y se rechaza la nula debido que $\alpha < 0,05$

Paso1: Enunciado

He4: El factor social se asocia significativamente con el comportamiento del consumidor con respecto a la elección de hospedaje.

H0: El factor social no se asocia significativamente con el comportamiento del consumidor con respecto a la elección de hospedaje.

Paso 2: Nivel de significancia

Alfa = 0.05

Paso 3: Estadístico de prueba

Rho de Spearman

Paso 4: Fórmula

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Donde:

n: Muestra

X: Variable dependiente

Y: Variable independiente

Paso 5: Procedimiento

Tabla 27 Prueba de hipótesis específica 4

			Correlaciones	
			Factor_aprendizaje	Eleccion_de_consumo
Rho de Spearman	Factor_Social	Coeficiente de correlación	1,000	,335
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	301	301
		Eleccion_de_consumo	Coeficiente de correlación	,335
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	301	301

Fuente. Elaboración propia (2018)

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 27, el factor social se asocia significativamente con la elección del consumidor; evidenciándose en la sigma bilateral que es 0,0001 menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación de 33,5%.

Paso 6 Decisión de la prueba: Se aprueba la hipótesis específica 4 y se rechaza la nula debido que $\alpha < 0,05$

4.2 Discusión de la investigación

Previo a la discusión de los resultados de la presente tesis, se realizó la validación interna y externa de los instrumentos los cuales han alcanzado niveles de confiabilidad muy apropiados. Dicha validez proporciona garantía al

diseño de los instrumentos; ya que estos a través de sus indicadores analizan ambas variables de estudio.

Para medir la consistencia del constructo se pidió la opinión de expertos que garantizan la validez de los indicadores y de las preguntas formuladas en el cuestionario. En la siguiente tabla se puede apreciar el resumen de los porcentajes de validez de cada experto; el cual arroja un promedio de 90 %:

Tabla 28 Validación por juicio de expertos

Nombre de los expertos	Grado académico	Lugar donde laboran	Porcentaje de validez
Tania María Chávez Montes	Maestra en Marketing turístico y hotelero	USMP	100%
Mónica Elizabeth Regalado Chamorro	Doctora en Turismo	USMP	80%

Fuente: Elaboración propia (2018)

Asimismo, se midió la consistencia interna del instrumento a través del Alfa de Cronbach el cual obtuvo 88.7% de confiabilidad; garantizando la confiabilidad de dicho instrumento.

Respecto a las limitaciones de la investigación, se puede mencionar que la información con la que se ha trabajado para realizar el marco teórico es muy limitada y poco específica con respecto al sujeto de estudio en comparación

con otros, al igual que eventos o lugares de congregación de este grupo para poder realizar las encuestas. También cabe mencionar el hecho de transgredir la privacidad con respecto a su opción sexual.

El estudio de las variables comportamiento del consumidor y elección de hospedaje pueden aplicarse a diferentes contextos como el rubro turístico, de consumo, inversión, lo que permite una puerta abierta hacia otros campos.

Según García, R. (2014) en su investigación analiza la oferta turística desde el punto de la realidad actual para medir las expectativas de crecimiento del turismo LGBT en la sociedad de Guayaquil, como demuestra el autor y comparándolo con la presente investigación, el segmento turístico elegido, es muy limitado respecto a la oferta pues su demanda crece potencialmente cada año.

Por otro lado, Raiteri, M. (2016), estudia el comportamiento del consumidor y dentro de sus resultados menciona que el factor más importante que determina el comportamiento del consumidor en la actualidad, es el factor psicológico. Comparándolo con la presente investigación se encuentra una similitud en la influencia de dicho factor en el consumidor LGBTI; por ejemplo, uno de los indicadores de este factor es la experiencia vivida, la cual tiene un nivel de importancia de 50,2% para este sujeto de estudio; así como la conducta para la elección de un tipo de turismo que en el caso del estudio

arroja un 68,1% para realizar turismo cultural contra un 15% de visitar discotecas exclusivas.

Arancibia, C. (2013) identifica las características de la demanda turística de este segmento, concluyendo que en su mayoría gastan más en ocio y tienden a quedarse más tiempo en el destino turístico que los heterosexuales. Respecto a los resultados del presente estudio se concluye que el 24,9% de la muestra permanece una semana en un destino turístico. Además, con respecto a las actividades que el hotel ofrezca para satisfacer la necesidad de ocio de dicho segmento el 34,2% cree que este aspecto es de mucha importancia.

De acuerdo con Armas, M. (2014) las divisas que genera el consumidor gay masculino de un nivel medio alto podrían mejorar si se hiciera uso del marketing pink. En el mercado limeño, una de las principales barreras para la inversión de las empresas turísticas y hoteleras hacia ese segmento es la influencia de la religión que toma parte en las decisiones de la sociedad limeña. En el presente estudio el 24,9% de los sujetos de estudio cree que la seguridad es un factor indispensable para la elección de hospedaje y en ellos basa sus decisiones respecto a cualquier tipo de consumo

Quispe, A. (2016) Cree que los factores más resaltantes del comportamiento del consumidor LGBT, son el social y el cultural; sin embargo, la siguiente investigación establece según los resultados de la encuesta que el 36,9% de los encuestados prefiere hospedarse dentro de un hotel enfocado al turista receptivo a comparación del cliente corporativo que solo es un 1%; familia 26,6%; solteros 25,9%; turistas 36,9%; me es irrelevante 9,6%.

Respecto al estudio de las bases teóricas Molla, Berenguer, Gómez & Quintanilla (2014) mencionan que el comportamiento del consumidor analiza los factores para adquirir un bien; y que esto está relacionado a una conducta motivada. Por otro lado, Rivera, Arellano & Molero (2009) exponen que el comportamiento del consumidor se ve influenciado por dos factores; el factor interno que está conformado por la percepción, motivación y aprendizaje de experiencias anteriores y el factor externo que está conformado por la economía, grupos sociales y cultura. En esta presente investigación, tomando en cuenta los resultados de la encuesta se puede decir que, en cuanto al factor interno, la experiencia previa tiene un nivel de importancia de 50,1% en la muestra; en cuanto a los factores externos los grupos sociales; el 36,9% de los encuestados prefieren convivir con turistas receptivos.

Según Arellano (2003) indica que existen tres características importantes del comportamiento del consumidor que se deben de tomar en cuenta que son; los factores internos y externos, el ciclo de vida de un producto y el grado de importancia del producto para el consumidor. Por otro lado, el presente estudio se expone, como resultado de las encuestas que el 24,9% de la muestra permanece por 1 semana en un destino turístico, además el nivel de importancia del servicio brindado en un hotel según los encuestados para 85,5% es muy importante al momento de elegir un hospedaje.

De acuerdo con Quintana (2014) explica que en la elección del consumidor existe la relación entre las diferentes opciones del mercado y los escasos recursos del consumidor. Además, Mankiw (2007) expone que la elección del consumidor está basada en diferentes disyuntivas, dos de ellas

son la restricción presupuestaria y las preferencias. Según los resultados obtenidos en la encuesta, el ingreso mensual promedio de la muestra es 2250 soles a más siendo el 41,5% de sujetos de la muestra. También se obtuvo un promedio de gasto durante un viaje el 35,1% solo gasta entre 800 a 1300 soles y el 21,6% gasta entre 2800 soles a más.

De acuerdo con Baltra (1963) indica también que el consumidor basará su elección de un bien con respecto a su economía. También cabe mencionar según el estudio realizado que el 45,5% está dispuesto a pagar entre 60 a 90 dólares y el 20,6% está dispuesto a pagar entre 180 dólares a más.

Para futuras investigaciones sería adecuado que se realice una comparación entre el perfil del turista LGBTI peruano y el turista LGBTI extranjero para poder analizar cual genera más rentabilidad y enfocarnos en ellos con la finalidad de generar más ideas de negocio.

Todas las hipótesis planteadas en la investigación han sido contrastadas mediante el alfa de Cronbach obteniendo niveles de significancia menores a 0.05.

CAPÍTULO V:

PROPUESTA

5.1 Presentación

De acuerdo a los resultados obtenidos de la presente investigación, se planteó el estudio de mercado del perfil del turista LGBTI limeño con respecto a la elección de hospedaje para una mejor segmentación para futuras ideas de negocio ya que este estudio tiene como objetivo brindar información confiable y actualizada. La propuesta consiste en un análisis de los factores más importante para los turistas LGBTI al momento de la elección de un hospedaje.

5.2 Diagnostico Situacional

5.2.1 Análisis Micro entorno

Resumen ejecutivo

Durante el desarrollo del turismo a través de los años, diferentes tipos de turistas han ido posicionándose en el mercado turístico, cada uno de ellos con distintas necesidades tanto en la realización de la actividad turística en si, como en los servicios relacionados a este, por ejemplo, el área de restauración, discos, lugares para realizar deportes, el hospedaje, entre otros. Un nicho de turistas que cada vez son más conocidos y atendidos por el mercado turístico son los LGTBI travellers, son aquellos turistas que realizan el turismo gay u homosexual.

Durante el desarrollo del turismo a través de los años, diferentes tipos de turistas han ido posicionándose en el mercado turístico, cada uno de ellos con distintas necesidades tanto en la realización de la actividad turística en si, como en los servicios relacionados a este, por ejemplo, el área de restauración, discos, lugares para realizar deportes, el hospedaje, entre otros. Un nicho de turistas que cada vez son más conocidos y atendidos por el mercado turístico son los LGTBI travellers, son aquellos turistas que realizan el turismo gay u homosexual.

El objetivo de este estudio es que a través del perfil del turista LGBTI las empresas del rubro hotelero nacionales puedan beneficiarse de dicha información para una correcta toma de decisiones respecto a las estrategias dirigidas hacia este segmento objetivo.

Análisis Micro entorno

Tabla 29 Matriz FODA

Fortaleza	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Planificación y gestión del rubro hotelero. - Territorio y destino - Segmento, importante generador de divisa en Lima. - Promoción, comercialización y comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Generar más divisas por parte de un mercado LGBTI turístico receptivo. - Aumento de canales alternativos - Incremento de marketing personalizado en grupos de interés en el mundo - Aumento del poder adquisitivo en el mercado peruano - Creciente interés por el turismo basado en experiencias.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de información específica de este segmento de mercado. - La percepción del turista asociado en relación a la sociedad. - La población peruana no está capacitada para tratar con dicho segmento - Ausencia de áreas comerciales definidas en la mayoría de empresas hoteleras 	<ul style="list-style-type: none"> - Lima no posee una planificación lo cual está provocando impactos negativos en el turismo. - La inseguridad y problemas sociales desalientan la demanda actual dirigiéndoles a otros mercados - Tendencias de Short break holidays.

Análisis del Macro entorno (Análisis de las fuerzas de Porter)

Competidores:

Según la revista Forbes (2018: 01:10) Los destinos LGBT de playa en américa latina son Sao Paulo, Montevideo, Cancún, Buenos Aires, Rio de Janeiro y Puerto Vallarta, todos estos fueron elegidos como los más visitados para este tipo de segmento.

Industria:

En la actualidad las cadenas hoteleras se están dirigiendo a nuevos segmentos de mercados entre ellos es el segmento LGBTI, un ejemplo de ello es la cadena hotelera Casa Andina, la cual publicó en su página oficial de Facebook, una fotografía de una pareja gay con referencia a una noche romántica en pareja, recibiendo una respuesta positiva por parte de sus seguidores en dicha red social, según el periódico Peru21 (2018:07:25)

Además, según el diario El Comercio (2015:06:19) la cadena hotelera JW Marriott se unió a la cámara de comercio LGBT del Perú según indico su vicepresidente de Mercados Multiculturales y Alianzas de Marriott Internacional,

Apoorva Gandhi, el cual expreso el interés de la empresa en unirse a los programas de la cámara e invito a otras empresas estadounidense a que también se sumen.

Proveedores

Según la revista el diario Comercio (2015:06:19) Apoorva Gandhi indico que una de las formas de apoyar a las empresas LGBT peruanas es mediante el compromiso de respetar y valorar la diversidad de los proveedores ya que eso implica ingresos y empleos para las pequeñas empresas de la comunidad LGBT. Es importante recalcar que el rubro hotelero depende de los agentes del turismo como por ejemplos empresas de taxi, agencias de viaje, operadores turísticos nacionales e internacionales, aerolíneas, empresas de restauración dirigidas al segmento turísticos, etc.

Productos sustitutos:

Según el diaria virtual El País (2016:08:29) indica que en la actualidad la tendencia de alquilar una habitación o incluso un sofá en una casa particular se ha vuelto una tendencia creciente, en el caso de Perú distritos como Los Olivos, La victoria, Carmen de la Legua, Asia y Ate albergan a cientos de turistas hasta la fecha; ofreciéndoles alojamiento que incluye desayunos y almuerzos (pensión) a precios módicos.

Precio

Según el diario Gestión (2015:03:01) indica que el Perú junto a Brasil y Argentina son beneficiados por el turista LGBT. Además, según Raisa Ferren, analista de comunicaciones de la cámara de comercio LGBT de Perú, indico que Perú se ha visto beneficiado del turismo gay con un aumento de un 30% desde el 2008 con un promedio de gasto por extranjero de 800 dólares por día.

También según Marco Arellano, gerente general de Llama Trip, indica que el gasto promedio en una semana por parte del segmento LGBT es entre 40% a 45% más que un heterosexual; un aproximado sería 3000 dólares americanos, teniendo en cuenta que la relación calidad - precio sea imprescindible en las empresas de rubro hotelero, según indico en el diario El Comercio (2016:01:30).

Teniendo en cuenta los resultados del estudio aplicada, la muestra indica que para el 59,8% el precio es muy importante al momento de elegir un hospedaje y que el para el 45,5% está dispuesto entre 60 a 90 dólares americanos, lo cual está en la media de precio.

Objetivos del estudio

Objetivo general

Conocer el perfil del turista LGBTI EN Lima Metropolitana respecto a la elección de hospedaje.

Objetivo específico 1

Determinar dentro del comportamiento del consumidor cuál de los factores para la elección de hospedaje es el más importante.

Segmentación

De acuerdo con la encuesta aplicada se obtuvieron los siguientes resultados:

Edad

En el indicador edad el 50,2 % representa a los sujetos entre los 27 a 29 años.

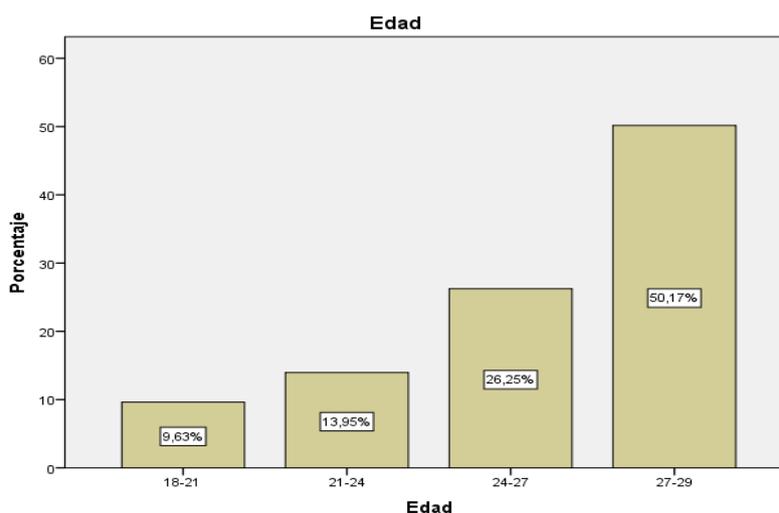


Gráfico N° 22 Edad

Fuente. Elaboración propia (2018)

Orientación sexual

Con respecto a la orientación sexual el 40,9% se identifica como gay.

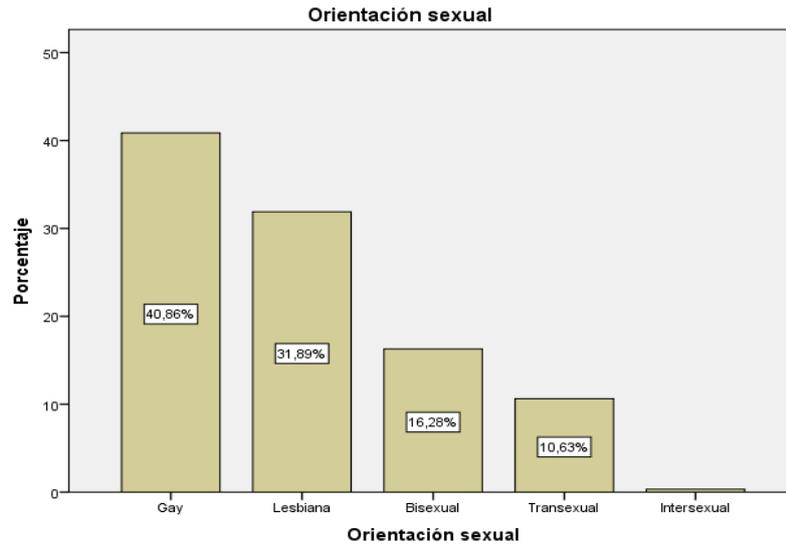


Gráfico N° 23 Orientación Sexual

Fuente. Elaboración propia (2018)

Sexo

En el caso del indicador sexo el 58,1% es Masculino y el 41,9% es Femenino.

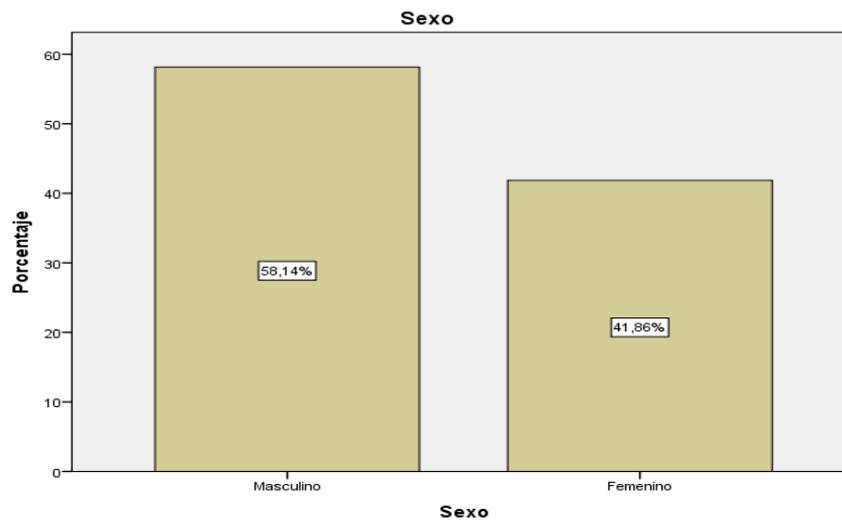


Gráfico N° 24 Sexo

Fuente. Elaboración propia (2018)

Ingreso Mensual

De acuerdo con los resultados el 41,53% es de 2250 soles a más.

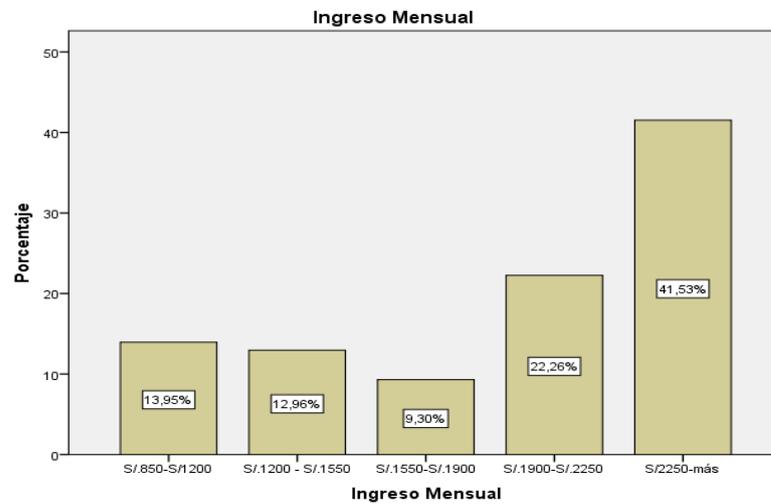


Grafico N 24 Ingreso mensual

Fuente. Elaboración propia (2018)

Gasto promedio de viaje

Con respecto al gasto promedio de viaje, el 35,22% de la muestra indica que gasta entre 800 a 1300 soles, el 14,29% gasta entre 1300 a 1800 soles

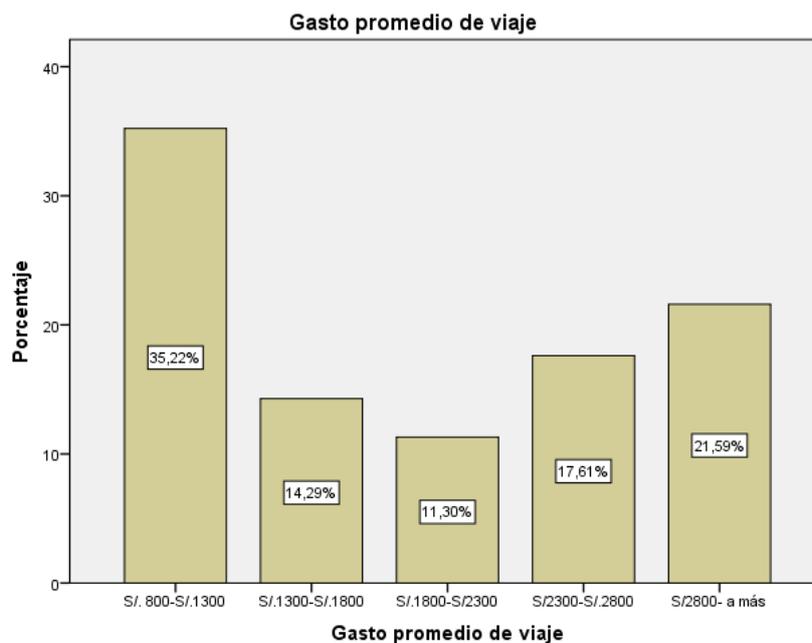


Gráfico N° 25 Gasto de promedio de viaje

Fuente. Elaboración propia (2018)

Promedio de días visita un destino turístico

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada el 24,92% lo hace por una semana, el 23,92 visita el destino turístico por 2 semanas y el 12,29% lo hace por 1 mes a más.

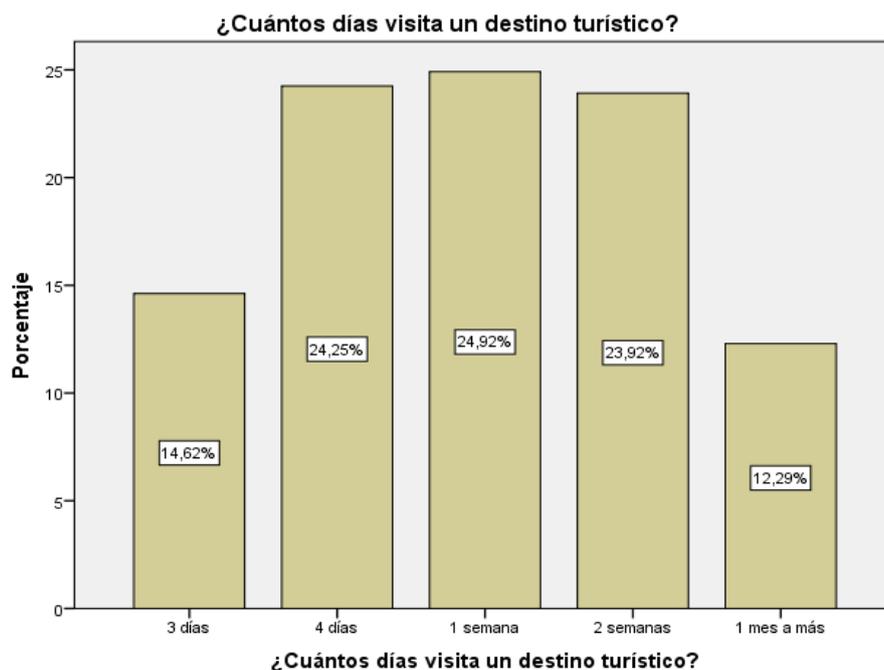


Gráfico N° 26 ¿Cuántos días visita un destino turístico?

Fuente. Elaboración propia (2018)

Compañero de viaje

Según los resultados de la encuesta aplicada, el 22,92% prefiere viajar con la familia, el 42,19% con la compañía de sus amistades mientras que el 33,55% prefiere viajar con su pareja.



Gráfico N° 27 ¿Con quienes suele viajar?

Fuente. Elaboración propia (2018)

Importancia de los eventos en el hotel

Según los resultados de la encuesta aplicada el 51,83% indica que si es importante que el hotel donde decidan hospedarse realice eventos en donde el huésped pueda interactuar con otras personas mientras que el 34,88% indica que para ellos no es importante, por otro lado, el 12,96% indica que es irrelevante.

¿Es para usted importante que el hotel que elija tenga eventos en donde pueda interactuar con otras personas?

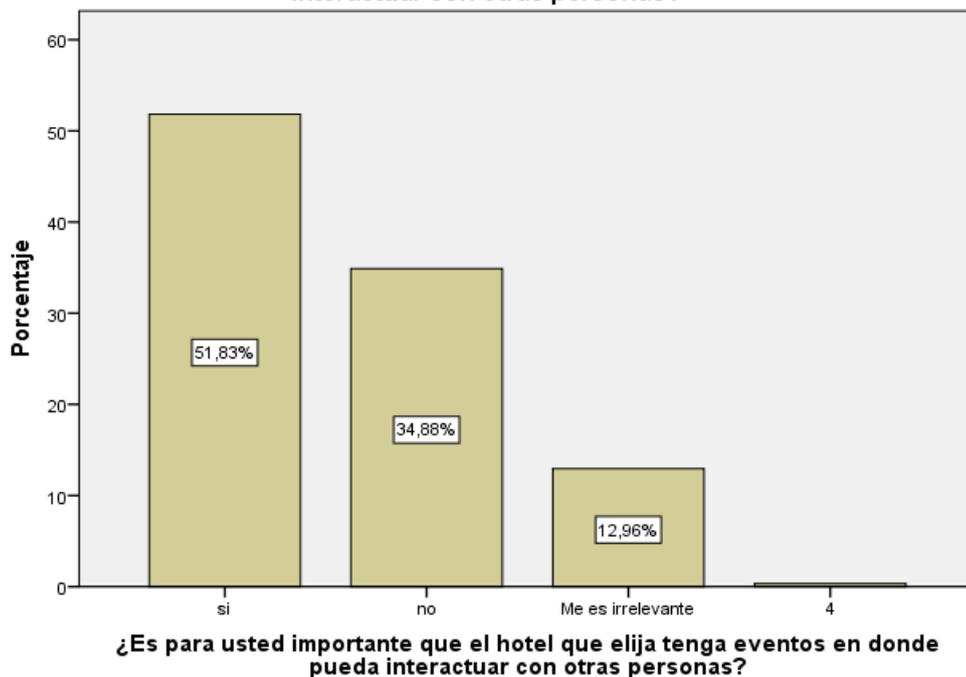


Gráfico N° 28 ¿Es para usted importante que el hotel que elija tenga eventos en donde pueda interactuar con otras personas?

Fuente. Elaboración propia (2018)

Disponibilidad para pago de la habitación

Según la encuesta aplicada el 45,51% de la muestra está dispuesto a pagar entre 60 a 90 dólares por una habitación por noche.

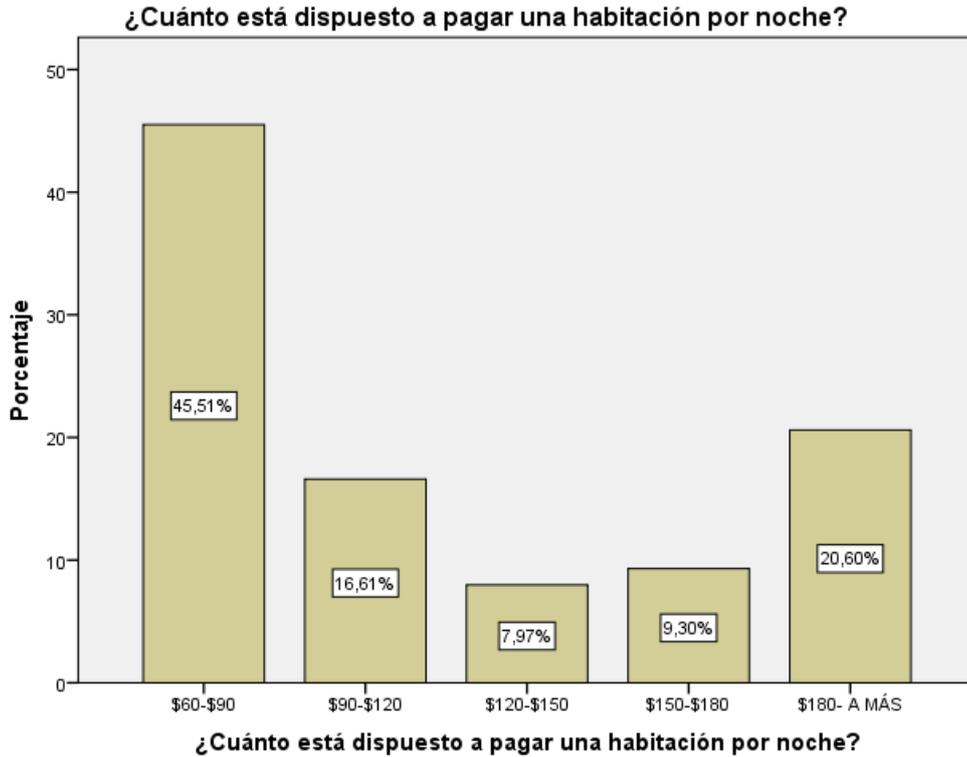


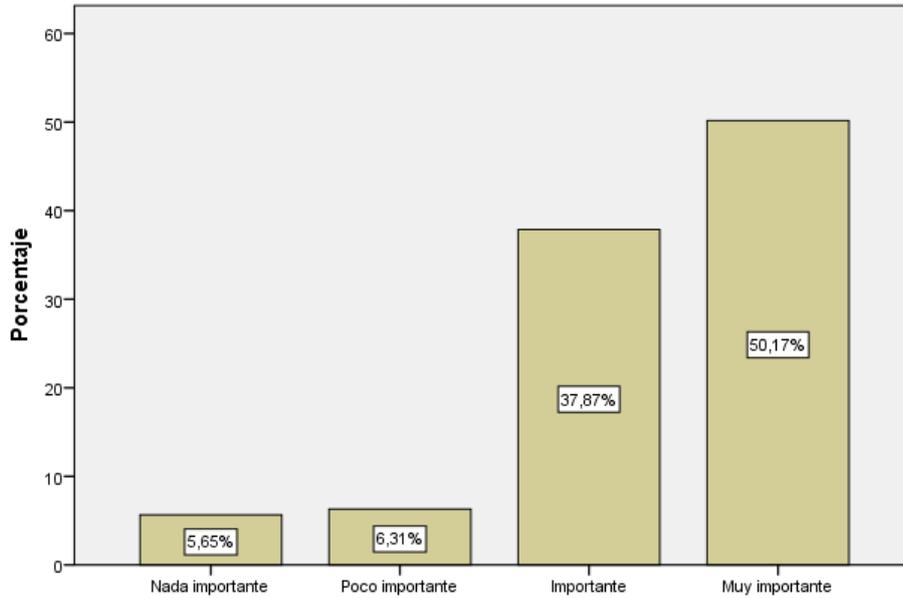
Gráfico N° 29 ¿Cuánto está dispuesto a pagar una habitación por noche?

Fuente. Elaboración propia (2018)

La importancia de las experiencias previas de anteriores huéspedes en el hotel a elegir

Según los resultados de las encuestas el 5,65% no considera importante las experiencias vividas de otras personas para elegir un hospedaje, mientras que el 50,17% de la muestra si considera muy importante las experiencias vividas por otras personas al momento de elegir un hotel.

¿Qué tan importante es para usted la experiencia vivida de otras personas para tomar la decisión de hospedarse en un determinado hotel?



¿Qué tan importante es para usted la experiencia vivida de otras personas para tomar la decisión de hospedarse en un determinado hotel?

Gráfico N° 30 ¿Es importante para usted la experiencia vivida de otras personas para tomar la decisión de hospedarse en un determinado hotel?

Fuente. Elaboración propia (2018)

Nivel de importancia de las actividades que el hotel ofrezca

De acuerdo con los resultados el nivel de importancia de las actividades que ofrezca el hotel para un 34,55% es nada importante mientras que para el 34,22% si es de mucha importancia.

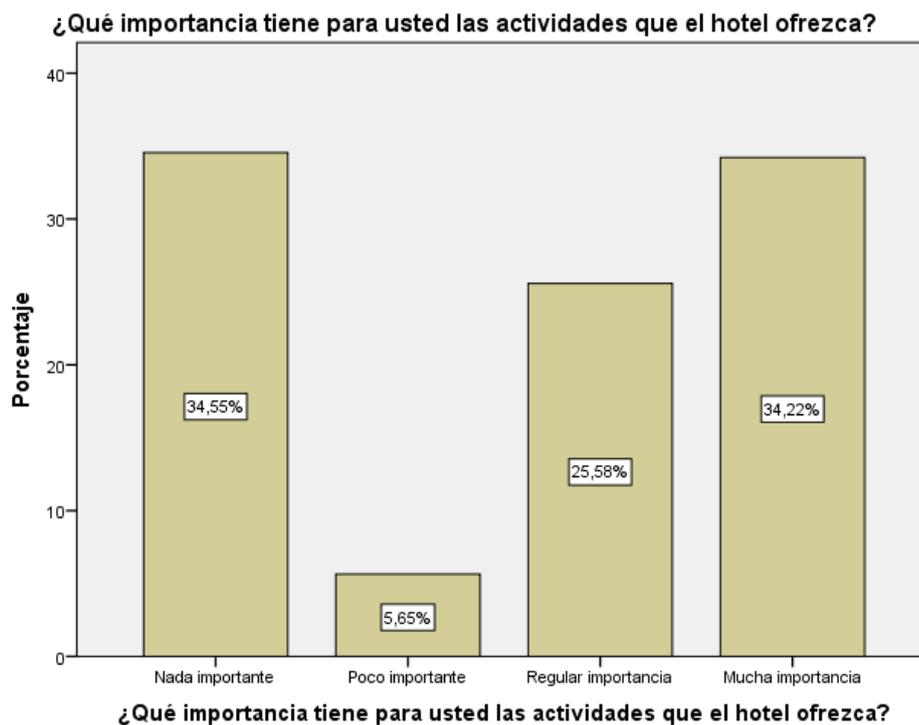


Gráfico N° 31 ¿Qué importancia tiene para usted las actividades que el hotel ofrezca?

Fuente. Elaboración propia (2018)

Actividad prioritaria durante a la realización del viaje

De acuerdo con los resultados obtenidos por la encuesta aplicada, el 68,11% indica que el realizar turismo cultural es la actividad más importante durante la realización de un viaje

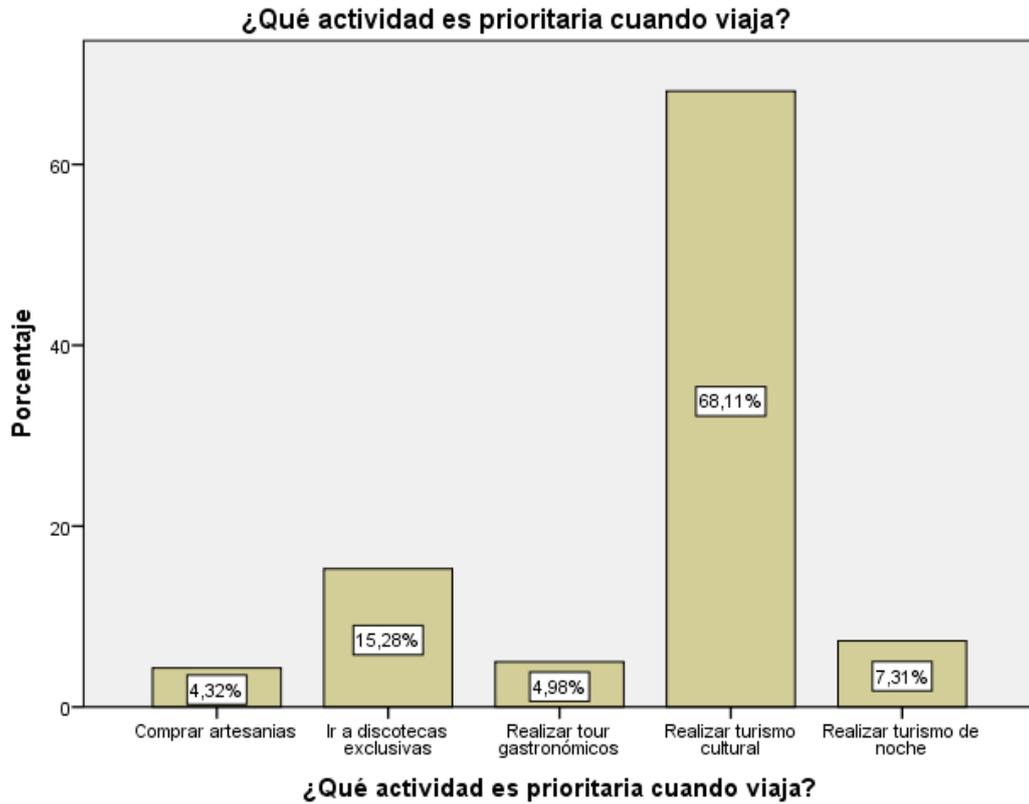


Gráfico N° 32 ¿Qué actividad es prioritaria cuando viaja?

Fuente. Elaboración propia (2018)

Investigación del hotel

Según los resultados de la encuesta aplicada, el 94,02% considera que si es importante investigar información acerca del hotel antes de hospedarse allí.

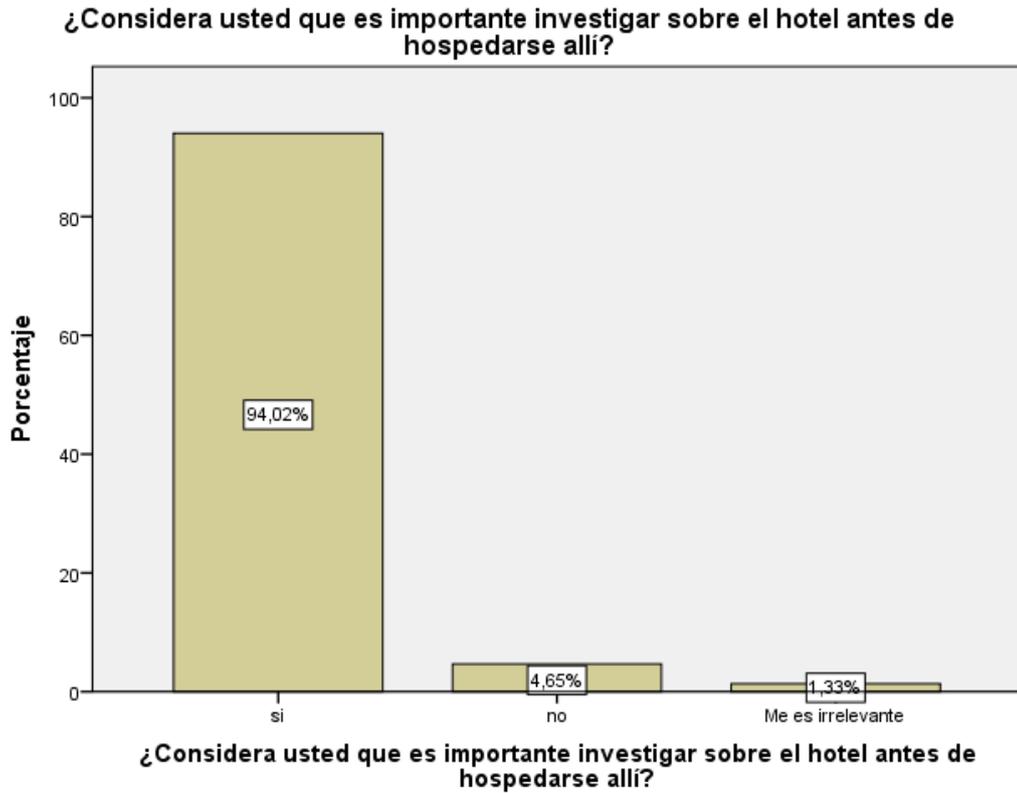


Gráfico N° 33 ¿Considera usted que es importante investigar sobre el hotel antes de hospedarse allí?

Fuente. Elaboración propia (2018)

Lo primero que suele investigar del hotel

De acuerdo a las personas que respondieron si, 38,54% son los lugares turísticos siendo este el de mayor interés.



¿Si su respuesta es si, qué es lo primero que suele investigar del hotel?

Gráfico N° 34 Si su respuesta fue si ¿Qué es lo primero que suele investigar del hotel?

Fuente. Elaboración propia (2018)

Grupo social con quien prefiere convivir dentro del hotel

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, el 26,58% se inclina por convivir con familias y el 36,88% prefiere convivir con turistas.

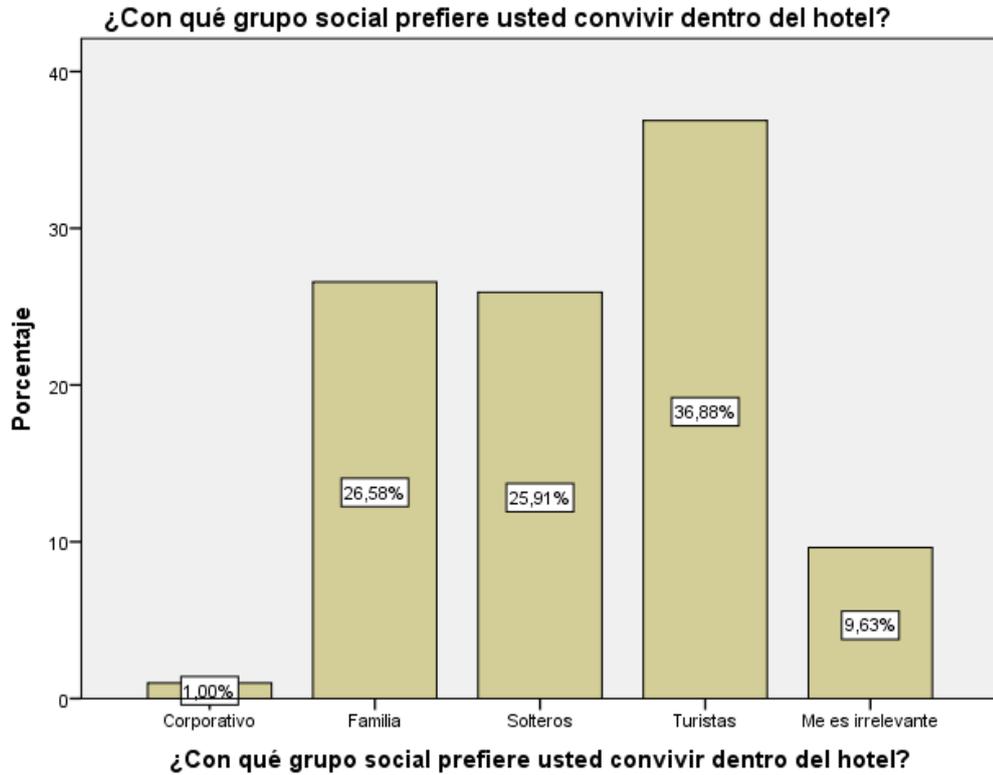


Gráfico N° 35 Con que grupo social prefiere usted convivir dentro del hotel?

Fuente. Elaboración propia (2018)

Nivel de importancia del precio de la habitación a la hora de elegir un hospedaje

De acuerdo con las respuestas obtenidas a través de la encuesta aplicada el 59,80% señalo que tiene un nivel de mucha importancia.

¿Cuán importante es para usted el precio de la habitación a la hora de elegir un hotel?

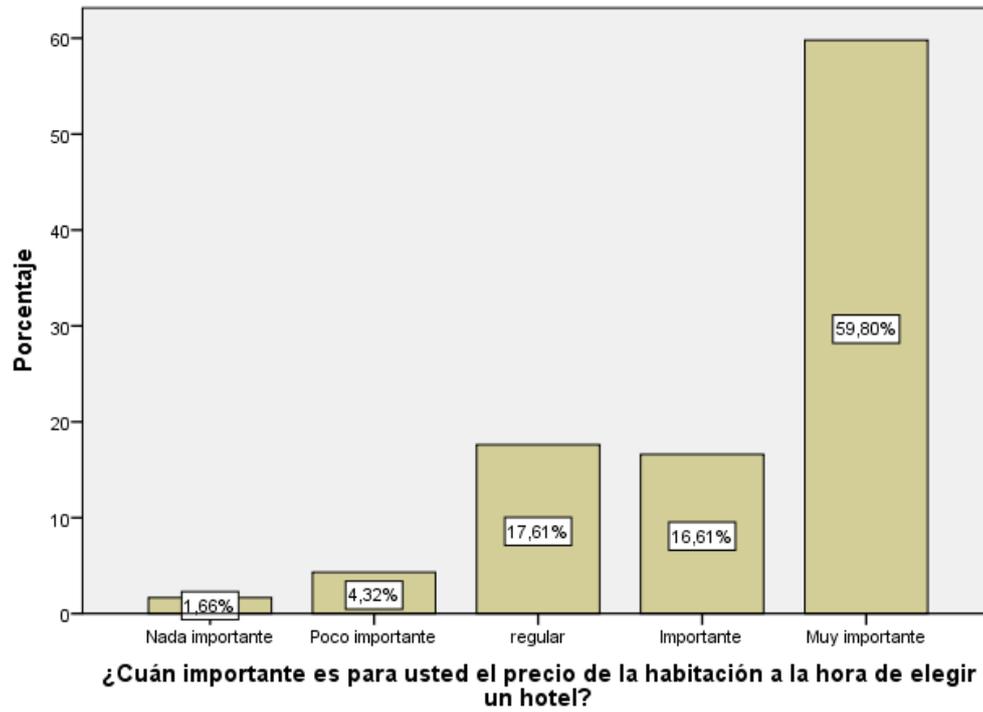


Gráfico N° 36 ¿Cuán importante es para usted el precio de la habitación a la hora de elegir un hotel?

Fuente. Elaboración propia (2018)

Cantidades de hoteles en donde se suelen hospedarse durante todo un viaje

Según los resultados obtenidos por la encuesta aplicada el 50,50% suele hospedarse en su hotel durante todo su viaje

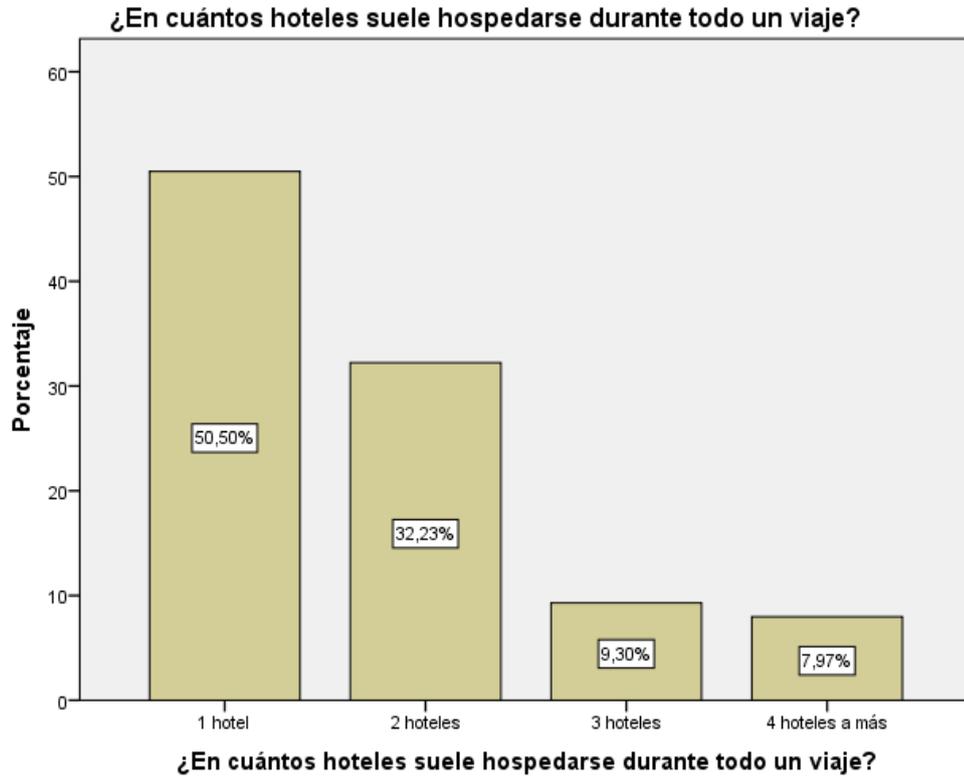


Gráfico N° 37 ¿En cuántos hoteles suele hospedarse durante todo un viaje?

Fuente. Elaboración propia (2018)

Servicios adicionales al alquilar de la habitación

De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas el 22,92% opta por tomar los servicios del spa, el 49,83% toma los servicios ofrecidos por el área de restaurante.

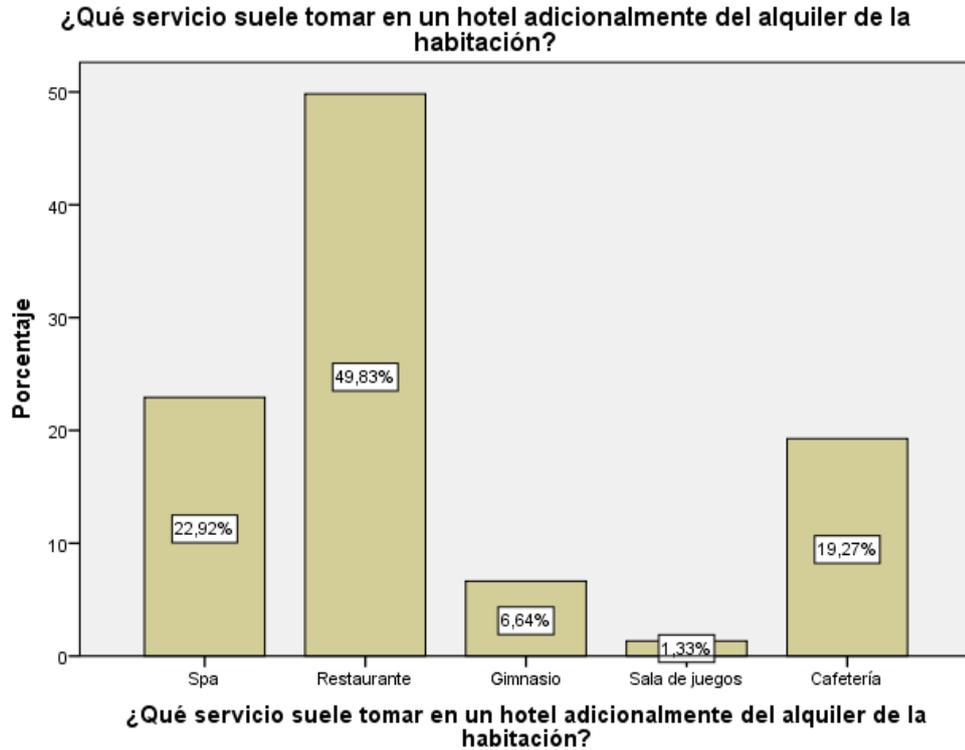


Gráfico N° 38 ¿Qué servicio suele tomar en un hotel adicionalmente del alquiler de la habitación

Fuente. Elaboración propia (2018)

Tema del hotel

Según los resultados obtenidos de la encuesta el 19,27% opta por un hotel con una temática vintage; el 38,87% elije un hotel con una temática contemporánea.

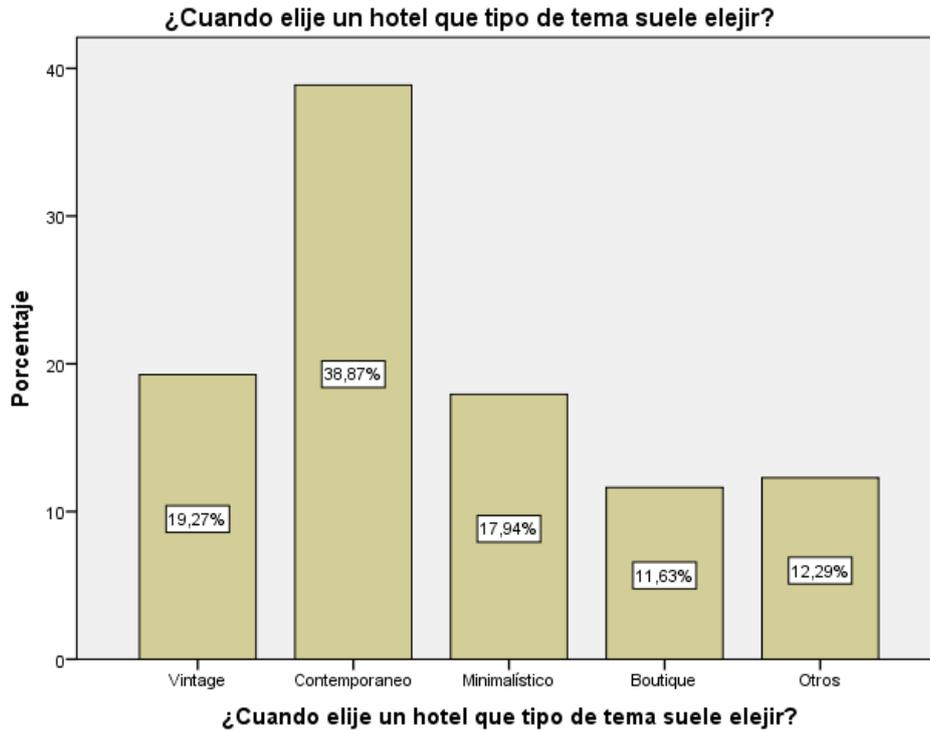


Gráfico N° 39 ¿Cuándo elije un hotel que tipo de tema suele elegir?

Fuente. Elaboración propia (2018)

Nivel de importancia que tiene la atención al huésped en el hotel donde elija hospedarse

Según los resultados de la encuesta aplicada el 85,38% considera que la atención al huésped en el hotel es un indicador muy importante.

¿Cuánta importancia tiene para usted la atención al huésped en el hotel donde elija hospedarse?

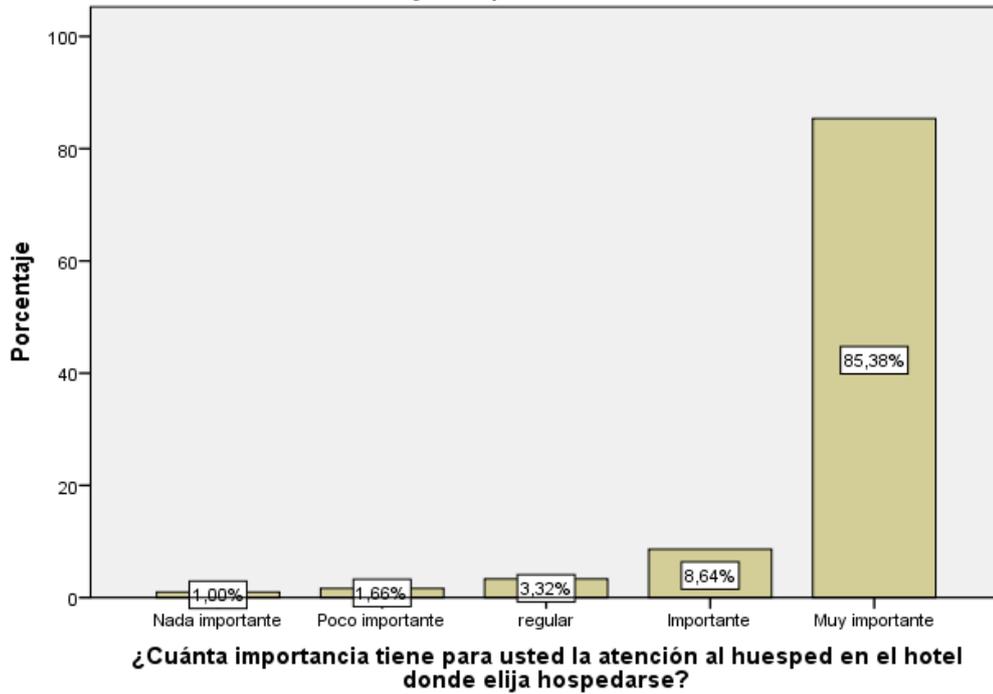


Gráfico N° 40 ¿Cuánta importancia tiene para usted la atención al huésped en el hotel donde elija hospedarse?

Fuente. Elaboración propia (2018)

Destino turístico a visitar

De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada, el 45,51% de la muestra visitaría el cusco; el 17,28% de los encuestados visitaría Arequipa; mientras que el 14,95% visitaría Loreto y el 13,29% eligió Piura. Por último, el 8,97% visitaría La Libertad.

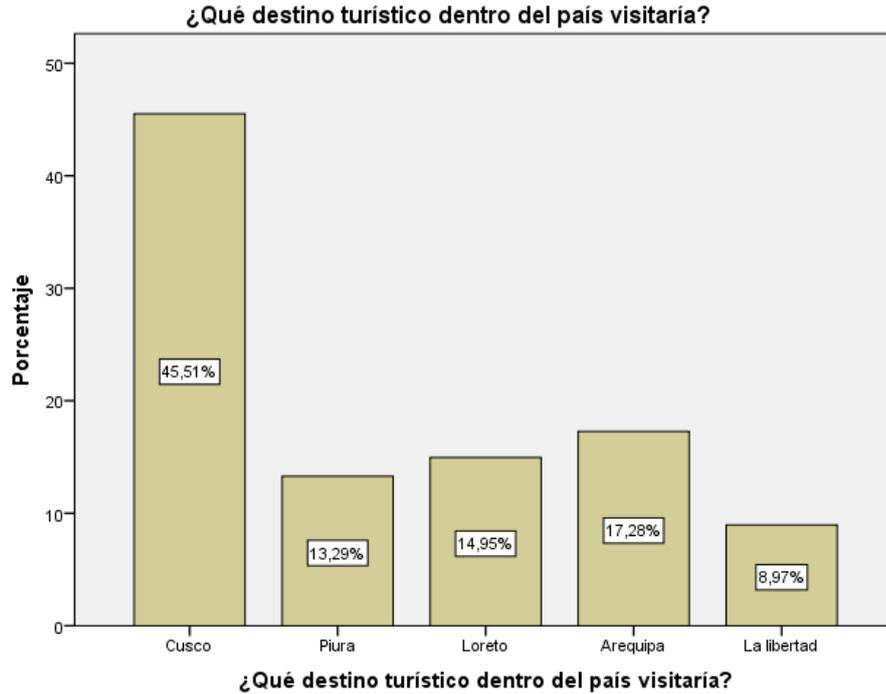


Gráfico N° 41 ¿Qué destino turístico dentro del país visitaría?

Fuente. Elaboración propia (2018)

Prueba de hipótesis:

Para la prueba de hipótesis se utilizó el estadístico de prueba de Rho Spearman la cual arroja niveles de significancia como se muestran en el siguiente cuadro:

Hg	0,001 < 0,05
He1	0,001 < 0,05
He2	0,001 < 0,05
He3	0,001 < 0,05
He4	0,001 < 0,05

Por lo tanto, las hipótesis tanto general como específicas se aprueban.



Figura N° 1 Portada de brochure

Fuente. Elaboración propia (2018)

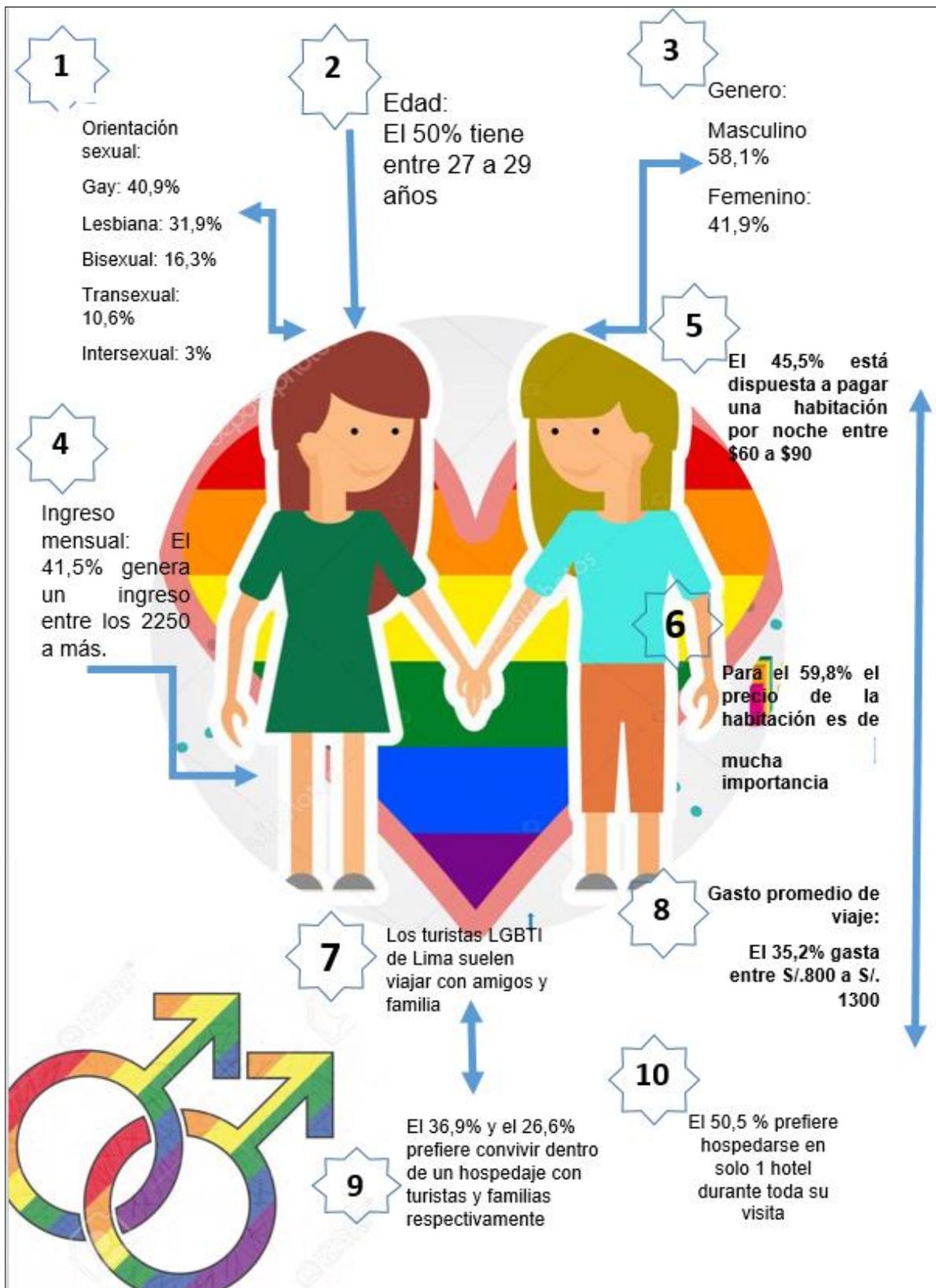


Figura N° 2 Modelo Díptico 1

Fuente. Elaboración propia (2018)



Figura N° 3 Modelo Dístico 2

Fuente. Elaboración propia (2018)

Para facilitar la comprensión de la propuesta se determina las siguientes pautas sobre la propuesta presentada.

Respecto al perfil del turista LGBTI en Lima Metropolitana y su elección del hospedaje podemos decir que en su mayoría el sexo predominante es masculino con un 58,1% de la muestra, en el caso del indicador orientación sexual el 40,9% se identifica como gay, entre las edades de 27 a 29 años con 50,2% de la muestra, con un ingreso mensual entre 2250 soles a más con un 41,5%, teniendo como gasto promedio entre 800 a 1300 soles con un 35,2% de la muestra. Con un tiempo estimado de vista de una semana en un 24,9% de la muestra.

Así mismo en su mayoría con un 42,2% viajan con amigos. Un 51,8% de la muestra considera importante que el hospedaje donde pernocten ofrezca eventos relacionados al segmento. Un 45,5% está dispuesto a pagar de 60 a 90 dólares por habitación por noche. Respecto al buzz marketing el 50,2 %, es decir más de la mitad de los sujetos encuestados, considera muy importante que la experiencia vivida de otras personas influye en su toma de decisiones para la elección de hospedaje.

En cuanto las actividades que el hotel ofrece el 34,22% de la muestra indica que es de mucha importancia para la elección de hospedaje. Asimismo, la gran mayoría con un 68,1% realiza actividades de turismo cultural.

El 94% considera que si es importante investigar sobre el hotel antes de reservarlo y esta elección en un 38,5% la realizan investigando sobre los lugares turísticos aledaños; 24,9% por la seguridad y 16,9% por la ubicación.

Además, el grupo social con quien prefieren convivir dentro del hotel con un 36,9% son turistas y 26,6% con familias.

De acuerdo a los resultados el 59,8% considera muy importante el precio de la habitación a la hora de su elección. Respecto a la cantidad de hospedajes durante su estadía en el destino elegido el 50,5% opta por pernoctar solo en un hotel. Adicionalmente los servicios ofrecidos en el restaurante del centro de hospedaje son los que más consideran importante con un 49,8% seguido del servicio de spa con un 22,9%.

El tema que suele elegir la su mayoría con un 38,9% son hoteles contemporáneos. Respecto a la calidad de servicio consideran muy importante la atención personalizada al huésped con un 85,4%. La opción de destino dentro del país con un 45,5% es cusco; 17,3% Arequipa y 15% Loreto.

CONCLUSIONES

1. Los factores del comportamiento del consumidor en la elección de hospedaje de la comunidad de turistas LGBTI en la ciudad de Lima en el 2018 son psicoanalíticos, económicos, de aprendizaje y social. El nivel de significancia entre la variable comportamiento del consumidor y la elección de consumo es de $0,001 < 0,05$ del alfa de significancia por tanto la hipótesis general se aprueba.
2. En cuanto a los factores psicoanalíticos los niveles de significancia son $0,001 < 0,05$ del alfa de significancia por tanto la hipótesis específica 1 se aprueba. Dentro de los factores psicoanalíticos el turista LGBTI afirma que la recreación (eventos de socialización) con un 51,8% es muy importante; además las actividades que el hotel ofrece son para este segmento de mucha importancia en un 34,2%. Respecto a la elección de compañía de viaje un 42,2% prefiere viajar con amigos y un 36,9% afirma que opta por convivir dentro del hospedaje con otros turistas, lo cual evidencia que este segmento busca tranquilidad a la hora de la elección del hospedaje.
3. Respecto al factor económico los niveles de significancia son $0,001 < 0,05$ del alfa de significancia por tanto la hipótesis específica 2 se aprueba; este segmento está dispuesto a pagar entre 60 a 90 dólares por noche en un 45,5%; respecto al ingreso mensual del turista LGBTI en un 41,5% es de 2250 soles a más. Lo cual hace inferir que el turista LGBTI limeño cuenta con poder adquisitivo pero que no se arriesga a

tomar la decisión por no encontrar la relación calidad - precio en el mismo.

4. En cuanto al factor aprendizaje los niveles de significancia son $0,001 < 0,05$ del alfa de significancia por tanto la hipótesis específica 3 se aprueba; en este segmento las experiencias previas son muy importantes antes de la elección de hospedaje en un 50,2%. Además, consideran que las actividades que el hotel ofrezca respecto a su orientación sexual son de mucha importancia con un 34,22%.
5. Respecto al factor social los niveles de significancia son $0,001 < 0,05$ del alfa de significancia por tanto la hipótesis específica 4 se aprueba; el segmento prefiere convivir dentro del hotel en un 36,88% con turistas. Además, uno de los destinos turísticos preferidos por el consumidor es el Cusco con un 45,51%. Siendo un 50.50% los que eligen un solo hotel durante todo su viaje. Asimismo, los tipos de servicio adicional que suelen tomar dentro del hotel son restaurante con un 49.83% y spa con un 22.92%. Es muy importante para este segmento el precio antes de elegir el hospedaje en un 59.89%, por otro lado, respecto a la temática del hotel un 38.87% prefiere el tema contemporáneo y presta mucha importancia a la atención personalizada en un 85.38% a la hora de elegir el hospedaje.

RECOMENDACIONES

1. Si bien es cierto que el comportamiento del consumidor es de suma importancia para la elección del hospedaje se recomienda un plan de marketing tomando en cuenta el perfil del consumidor presentado como propuesta para diseñar estrategias adecuadas de fidelización, retención, penetración de mercado y ampliación de la oferta hotelera.
2. Respecto a los factores psicoanalíticos se recomienda al rubro hotelero un diseño de estrategias orientado a eventos de socialización, que promueva la tolerancia y la conciencia turística lo que permitirá aumentar la demanda de dicho segmento.
3. Respecto al factor económico se recomienda mejorar la relación calidad – precio a través de la diversificación de eventos incluyendo un plan de conciencia turística.
4. Respecto al factor de aprendizaje se recomienda un plan promocional que considere descuentos de acuerdo a la cantidad de asistencia de eventos elegidos por este segmento.
5. Respecto al factor social se recomienda que la oferta hotelera se sume a la tendencia de temática contemporánea ofreciendo precios atractivos y diversidad de eventos con atención personalizada.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Electrónicas

Balta A. (1964) “Teoría Económica” Recuperado por:
https://books.google.com.pe/books?id=_3whaxMhd14C&pg=PA82&dq=teorias+sobre+la+eleccion+del+consumidor&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjw7cuO6PHXAhWPSN8KHXE-B4wQ6AEIOjAE#v=onepage&q&f=false

Baquero C. (2015) “Axel Hoteles, icono del turismo gay”. Recuperado por:
https://elpais.com/economia/2015/11/12/actualidad/1447340863_517665.html

Cruz D. (2016) “Turismo gay, el relegado negocio que mueve millones en el mundo”. El Comercio. Recuperado de:
<https://elcomercio.pe/economia/peru/turismo-gay-relegado-negocio-mueve-millones-mundo-209599?foto=2>

Cruz P. (2016) “¿Por qué es importante conocer al consumidor?”. Recuperado de:
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/07/19/por-que-es-importante-conocer-al-consumidor/>

Diario Gestión (2015) <https://gestion.pe/economia/mercados/consumidores-gay-region-gastan-parejas-heterosexuales-79042>

Diario El País (2016)

https://elpais.com/elpais/2012/10/29/paco_nadal/1351503808_135150.html

Diario El Comercio (2015) <https://elcomercio.pe/economia/peru/marriott-sumara-programas-camara-lgbt-peru-193047>

Diario El Comercio (2016) <https://elcomercio.pe/economia/peru/marriott-sumara-programas-camara-lgbt-peru-193047>

Diario Peru21 (2018) <https://peru21.pe/redes-sociales/casa-andina-conocida-cadena-hoteles-presenta-pareja-gay-spot-publicitario-416870>

Diario Peru21 (2018) <https://peru21.pe/peru/lgtbi-62-7-poblacion-peru-sufrido-violencia-discriminacion-403429>

Diario Forbes (2018) <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/buenos-aires-el-destino-lgbt-de-america-latina/>

Egaña J. (2016) “¿Qué significa Gay Friendly? Empresas Gay Friendly y las lógicas susceptibilidades. Recuperado de: <https://www.congresoegf.com/que-significa-gay-friendly-empresas-gay-friendly-y-las-logicas-susceptibilidades/>

Garavito C, (2012) “Microeconomía, preferencias y elecciones de los consumidores. “Recuperado de: <https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/ddd329.pdf>

Hoteles.com (2017) Que esperar de los hoteles gayfriendly. Recuperado de:
<https://es.hoteles.com/articles/ar016050/hoteles-gay-friendly-47110/>

Hoteles.net (2018) ¿Qué es un hotel Gay Friendly? Recuperado:
<https://www.hoteles.net/reportajes/hoteles-gay-friendly.html>

INEI (2018) Primera Encuesta Virtual para Personas LGBTI. Recuperado:
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/lgbti.pdf>

Krugman P. (2006) “Microeconomía”. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=ld8l68bW3eoC&pg=PR10&dq=eleccion+del+consumidor+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiP4OCoi7DXAhVqrFQKHXIpAA8Q6AEIJTAA#v=onepage&q=eleccion%20del%20consumidor%20concepto&f=false>

Lopez E. (2008) “Holística”. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=hk3R9dLQw6AC&pg=PT13&dq=eleccion%20de%20hospedaje&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwizkcvu0ufXAhUMJCYKHcnFC484ChDoAQg6MAQ#v=onepage&q=eleccion%20de%20hospedaje&f=false>

Lopez R. (09 de Mayo del 2014) Los 5 destinos turísticos más gay-friendly de América. Publimetro. Recuperado de http://www.publimetro.cl/nota/vida/los-5-destinos-turisticosmasgayfriendlydeamerica/oEpei!Nv3c9_sola2opis6vdm3xq/

Mankiw N. (1997) "Principios de economía". Recuperado de:
<https://orenatocaunp.files.wordpress.com/2012/10/teoria-del-consumidor-mankiw.pdf>

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., Quintanilla I.(2014) Comportamiento del consumidor, España. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Moll%C3%A1,+Berenguer,+G%C3%B3mez,+Quintanilla+\(2014\)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiUtOOFs-nLAhVDwiYKHWp_CYwQ6AEIGjAA#v=onepage&q=Moll%C3%A1%2C%20Berenguer%2C%20G%C3%B3mez%2C%20Quintanilla%20\(2014\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Moll%C3%A1,+Berenguer,+G%C3%B3mez,+Quintanilla+(2014)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiUtOOFs-nLAhVDwiYKHWp_CYwQ6AEIGjAA#v=onepage&q=Moll%C3%A1%2C%20Berenguer%2C%20G%C3%B3mez%2C%20Quintanilla%20(2014)&f=false)

Organización Mundial del Turismo (2015), "Entender el turismo: Glosario Básico". Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Ossa G. (2017) "Turismo LGBT, mercado en expansión alrededor del mundo". Recuperado por: <http://www.eltiempo.com/vida/viajar/turismo-lgbt-alrededor-del-mundo-94278>

Pindyck R. & Rubinfeld D. (2001) "Microeconomía". Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=f3fkqgaacaaj&dq=microeconomia+pindyck&hl=es&sa=x&ved=0ahukewjcpkku0_jxahvj2yykhxtjdduq6aeiktaa

Quintana A. (2014) "Introducción a la Microeconomía: Un Enfoque Integral para México. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=Z-XhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=LA+MICROECONOMIA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjR-LWpvfXAhWJ4CYKHR tOC00Q6AEIJ TAA#v=onepage&q=LA%20MICROECONOMIA&f=false>

Rivera J., Arellano R. & Molero V. (2013) Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing. España. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=eb2AQAAQBAJ&pg=PA24&dq=factores+que+influyen+en+el+comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0CBoQ6AEwAGoVChMIn_qsurODyQIVAjUCh1bUQIb#v=onepage&q=factores%20que%20influyen%20en%20el%20comportamiento%20del%20consumidor&f=false

Segura J. (01 de Marzo del 2015) Los consumidores gay de la región gastan más que las parejas heterosexuales. Diario Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/mercados/consumidores-gay-region-gastan-mas-que-parejas-heterosexuales-2124816>

Significado "LGBT" (s. f.). En: Significados.com. Recuperado de <https://www.significados.com/lgbt/>

Vargas L. (2013), "6 factores que influyen el comportamiento del consumidor". Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>

Viaje.net (2016) Cruceros gay o LGBT: características y principales destinos. Recuperado <https://www.viajejet.com/cruceros-gay/>

Viajero peruano (2012) Agencia de viajes Gay Friendly en Perú miembro del IGLTA. Recuperado: <https://www.viajeroperuano.com/agencia-viajes-gay-peru-miembro-iglta/>

World Travel & Tourism Council (2013) "LGBT sector growing three times faster than global T&T, says WTTC chief". Recuperado de <http://www.wttc.org/press-room/press-releases/2013/lgbt-sector-growing-three-times-faster-than-global-tt-says-wttc-chief/>

Hemerotecas

Armas M. (2014) "Dinero rosa: el consumidor gay masculino de nivel socioeconómico medio alto en Lima" (Tesis de licenciatura) Pontificia Universidad La Católica en Lima. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5714/ARMAS_MARQUINA_MIYELA_DINERO_ROSA.pdf?sequence=1

Cardenas B. (2006) "En busca del perfil del candidato político ganador mediante la aplicación del análisis conjunto Lima- Perú" (Tesis de Licenciatura). Recuperado por: http://cybertesis.uni.edu.pe/bitstream/uni/247/1/cardenas_bd.pdf

García R. (2014) "Análisis de la situación de la oferta turística para la comunidad GLBTI en la ciudad de Guayaquil, y las expectativas de crecimiento e inclusión del turismo gay en la sociedad". (Tesis de Grado), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/1178/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-99.pdf>

Quispe A. & Huillca E. (2016) "Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Cusco-2016" (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: <http://repositorio.uaustral.edu.pe/bitstream/handle/UAUSTRAL/18/TESIS%20ULTIMO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Raiteri M. (2016) "El comportamiento del consumidor actual "(Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional de Cuyo en Argentina. Recuperado de: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

ANEXOS

ANEXO N° 1 Matriz de consistencia

	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables
General	¿Cuáles son los factores del comportamiento del consumidor en la elección de hospedaje de la comunidad de turistas LGBTI en la ciudad de Lima en el año 2018?	Identificar los factores del comportamiento del consumidor en la elección de hospedaje de la comunidad de turistas LGBTI en la ciudad de Lima en el año 2018.	Los factores del comportamiento del consumidor se asocian en la elección adecuada de hospedaje en los turistas LGBT en Lima en el año 2018 por los factores económicos, psicoanalíticos, sociales y de aprendizaje.	COMPORTEAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Específicos	¿Cuáles son los factores psicoanalíticos que se deben tomar en cuenta en el comportamiento del consumidor en la elección de hospedaje?	Determinar los factores psicoanalíticos que se deben tomar en cuenta en el comportamiento del consumidor en la elección de hospedaje.	Los factores psicoanalíticos son los que se deben tomar más en cuenta en el comportamiento del consumidor ya que estos se asocian en la elección de hospedaje.	
	¿Es el factor económico el factor más importante en el comportamiento del consumidor en la elección de hospedaje?	Determinar el factor económico es el factor más importante en el comportamiento del consumidor en la elección de hospedaje.	El factor económico es el factor más importante en el comportamiento del consumidor en la selección de hospedaje.	ELECCIÓN DEL CONSUMIDOR
	¿Es el factor de aprendizaje más relevante en el comportamiento del consumidor en la elección de hospedaje?	Determinar el factor de aprendizaje como el factor más relevante en el comportamiento del consumidor en la elección de hospedaje.	Las experiencias anteriores es el factor más relevante en el comportamiento del consumidor en la selección de hospedaje.	
	¿Es el factor social el más determinante en el comportamiento del consumidor en la elección de hospedaje en los turistas LGBTI?	El factor social se asocia significativamente con el comportamiento del consumidor con respecto a la elección de hospedaje.	El factor social se asocia significativamente con la elección del hospedaje.	

ANEXO N° 2: Matriz Operacional

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Items
EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Según Rivera J., Arellano R., Molero Víctor (2009) "el comportamiento es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades."	Factor psicoanalítico	Es el factor que está compuesta por dos fuerzas internas, las cuales son el eros (sexo, recreación. Amistad y socialización y thanatos (agresión y el placer derivado de la destrucción y la muerte).	Recreación	4,7
				Amistad	2
				Socialización	11
		Factor económico	Este factor está relacionado con los ingresos de los consumidores ya que este representa el poder adquisitivo que el consumidor puede gastar, teniendo en cuenta la relación calidad – precio.	Precio	5
				Ingresos	1
		Factor de aprendizaje	Este factor se basa en la fidelización que la empresa realiza con el comprador, es decir si el hotel genera una buena relación con sus huéspedes.	Experiencias previas	6, 8,9,10
				Programas de fidelización	7
Factor social	Este factor se refiere a todos los grupos sociales que el consumidor pertenece o pretende pertenecer.	Grupos sociales	11,17		
ELECCION DE CONSUMO	Según Pindyck y Rubinfeld (2009), "Los consumidores, dadas sus preferencias y sus rentas limitadas, deciden comprar las combinaciones de bienes que maximizan su	Cantidad	Es una parte de un total, que puede ser medible. Representa el cuanto los compradores están dispuestos a adquirir de un bien o servicio.	Bien	13
				Servicio	14

	satisfacción.”	Precio	El precio viene a ser el resultado de la interacción que hay entre un comprador, trabajadores y empresas dentro de un mercado	Ingresos	1
				Precio relativo	12
		Bien	Es todo aquello que ayude a la satisfacción de alguna necesidad de forma efectiva	Tangible	15
				Intangible	16
		Demanda	Numero de servicios o bienes que un huésped desea adquirir	Numero de servicios prestados	2

ANEXO N° 3: Cuestionario para los turistas LGBTI en lima en el 2018

Orientación sexual:

Sexo:

Edad:

Distrito:

Ingreso mensual:

- 850 – 1200 soles
- 1200 – 1550 soles
- 1550 – 1900 soles
- 1900 – 2250 soles
- 2250 a más soles

1) ¿Cuál es el promedio de gasto que usted realiza normalmente cuando viaja?

- 800 - 1300 soles
- 1300 - 1800 soles
- 1800 - 2300 dólares
- 2300 - 2800 dólares
- 2800 a más dólares

2) ¿Cuántos días visita un destino turístico?

- 3 días
- 4 días
- 1 semana
- 2 semanas
- 1 mes o mas

3) ¿Con quienes suele viajar?

- Familia
- Amigos
- Pareja
- Otros

4) ¿Es para usted importante que el hotel que elija tenga eventos en donde pueda socializar con otras personas dentro del mismo evento?

- Si
- No
- Me es irrelevante

- 5) ¿Cuánto está dispuesto a pagar una habitación por noche?
- 60 - 90 dólares
 - 90 - 120 dólares
 - 120 - 150 dólares
 - 150 - 180 dólares
 - 180 dólares a más
- 6) ¿Cuál es el nivel de importancia que usted percibe en la experiencia vivida de otras personas en el hotel en donde decida hospedarse?
- Muy importante
 - Importante
 - Poco importante
 - Nada importante
- 7) ¿Qué importancia tiene para usted las actividades que el hotel le ofrezca?
- Mucha importancia
 - Regular importancia
 - Poca importancia
 - Nada de importancia
- 8) ¿Qué actividades suele realizar cuando viaja?
- Comprar artesanías
 - Ir a discotecas exclusivas
 - Realizar tours gastronómicos
 - Realizar turismo cultural
 - Realizar turismo de noche
- 9) ¿Considera usted que es importante investigar sobre el hotel antes de hospedarse allí?
- Sí
 - No
 - Me es irrelevante
- 10) Si su respuesta es sí, ¿Qué suele investigar sobre el hotel?
- Ubicación
 - Seguridad alrededor del hotel
 - Lugares turísticos aledaños
 - Comercio
 - Lugares de entretenimiento
- 11) ¿Con que grupo social prefiere usted convivir en un hotel?

- Corporativo
- Familias
- Solteros
- Turistas
- Me es irrelevante

12) ¿Cuán importante es para usted el precio de las habitaciones?

- Muy importante
- Importante
- Regular
- Poco importante
- Nada importante

13) ¿En cuántos hoteles suele hospedarse durante todo un viaje?

- 1 Hotel
- 2 Hoteles
- 3 Hoteles
- 4 Hoteles a mas

14) ¿Qué tipo de servicios suele tomar en un hotel, adicionalmente del alquiler de la habitación?

- Spa
- Restaurante
- Gimnasio
- Sala de juegos
- Cafetería

15) Cuando elige un hotel, ¿Qué tipo de tema busca?

- Vintage
- Contemporáneo
- Minimalístico
- Boutique
- Otros

16) Cuanta importancia tiene para usted la atención al huésped en el hotel donde elija hospedarse

- Muy importante
- Importante
- Regular
- Poco importante
- Nada importante

17) ¿Qué destino turístico dentro del país visitaría?

- Cusco
- Piura
- Loreto
- Arequipa
- La libertad