



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD  
CARRERA DE TURISMO**

**“ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA EXISTENTE EN LA CIUDAD DE CUENCA  
DIRIGIDA AL SEGMENTO LGTBI”**

**Proyecto de investigación  
previo a la obtención del  
título de Ingeniería en Turismo**

**AUTORES:**

Tania Fernanda González Quito

C.I. 0104828710

Marco Antonio Zhunio Cabrera

C.I. 0105739486

**DIRECTOR:**

Lcdo. Leonardo Torres León Mgtr.

C.I. 0101768893

**CUENCA**

**2016 – 2017**



## RESUMEN

La presente investigación generará información que permita conocer el desarrollo y crecimiento de la oferta turística para el segmento LGTBI en la ciudad de Cuenca. Esto se logrará mediante la identificación de los servicios turísticos disponibles para este segmento, los cuales permitirán obtener información acerca de la realidad de este sector.

Para ello se aplicará una metodología cualitativa y cuantitativa; la primera implica la realización de entrevistas, observación, análisis y comparaciones con otros estudios, mientras que la segunda se relaciona con la aplicación de una encuesta estructurada. La metodología pretende determinar el número de establecimientos dirigidos hacia este segmento de mercado y ver si su desarrollo aporta a la economía local. Además, permitirá conocer sobre la reacción y apertura de la población en Cuenca hacia este segmento de mercado.

**Palabras Clave:** turismo, segmento LGTBI, oferta turística, población local, Cuenca.



## ABSTRACT

The current research will generate information that allows to know the development and growth of the touristic offer for the LGTBI segment in the city of Cuenca. This will be accomplished by identifying the touristic services available for this segment, which will allow to obtain information about the reality of this sector.

In order to complete this, a qualitative and quantitative methodology will be applied; the first one involves interviews, observation, analysis and comparisons with other studies, while the second one relates to a structured survey application. The methodology aims to determine the number of establishments directed toward this market segment and determine if their development contributes to the local economy. Moreover, it will allow us to know about the reaction and openness of Cuenca's population towards this market segment.

**Key Words:** tourism, segment LGTBI, touristic offer, local population, Cuenca.



## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN</b> .....	<b>2</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>3</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>4</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>7</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>12</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>13</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>15</b>
<b>Capítulo I: El mercado turístico para el segmento LGTBI</b> .....	<b>17</b>
1.1 Antecedentes y generalidades de la población LGTBI .....	17
1.2 Políticas públicas de integración de la población LGTBI en Ecuador .....	21
1.2.1 Legislación en Cuenca para la integración de la población LGTBI .....	23
1.3 Desarrollo y crecimiento de la oferta turística para el segmento LGTBI en Cuenca .....	24
<b>Capítulo II: La oferta turística para el segmento LGTBI en Cuenca</b> .....	<b>27</b>
2.1 La oferta turística existente en Cuenca para el segmento LGTBI.....	27
2.2 Administración de la oferta turística para el segmento LGTBI .....	32
2.3 Formación del personal dentro de la oferta turística para el segmento LGTBI	34
2.4 Rivalidad dentro de la oferta turística para el segmento LGTBI.....	35
2.5 Promoción de la oferta turística para el segmento LGTBI .....	37
<b>Capítulo III: Perfil del turista perteneciente al segmento LGTBI que visita Cuenca</b> .....	<b>40</b>
3.1 Metodología para la caracterización del turista del segmento LGTBI .....	40
3.2 Características del turista del segmento LGTBI que visita Cuenca .....	42
3.2.1 Edad y nivel de instrucción del turista perteneciente al segmento LGTBI ....	42
3.2.2 Procedencia del turista perteneciente al segmento LGTBI .....	49
3.2.3 Nivel de consumo del turista perteneciente al segmento LGTBI.....	54
<b>Capítulo IV: Reacción de la población en Cuenca al turismo LGTBI</b> .....	<b>59</b>
4.1 Metodología aplicada en el levantamiento de información .....	59



4.2 Opinión de la población de Cuenca ante la presencia de la oferta LGTBI .....	66
4.3 Exclusividad o inclusión de la oferta LGTBI en Cuenca.....	69
4.4 Factores que impulsan el desarrollo de la oferta turística para el segmento LGTBI en Cuenca .....	73
4.5 Factores que determinan la opinión de la población de Cuenca sobre el desarrollo de la oferta turística para el segmento LGTBI .....	76
<b>Conclusiones .....</b>	<b>82</b>
<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>85</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>90</b>
<b>Anexo 1. Diseño aprobado del Proyecto de Investigación .....</b>	<b>90</b>
<b>Anexo 2. Entrevista.....</b>	<b>106</b>
<b>Anexo 3. Encuesta. ....</b>	<b>150</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> .....	<b>28</b>
<b>Tabla 2</b> .....	<b>29</b>
<b>Tabla 3</b> .....	<b>45</b>
<b>Tabla 4</b> .....	<b>46</b>
<b>Tabla 5</b> .....	<b>51</b>
<b>Tabla 6</b> .....	<b>52</b>
<b>Tabla 7</b> .....	<b>55</b>
<b>Tabla 8</b> .....	<b>56</b>
<b>Tabla 9</b> .....	<b>56</b>
<b>Tabla 10</b> .....	<b>57</b>
<b>Tabla 11</b> .....	<b>58</b>
<b>Tabla 12</b> .....	<b>60</b>
<b>Tabla 13</b> .....	<b>61</b>
<b>Tabla 14</b> .....	<b>61</b>
<b>Tabla 15</b> .....	<b>62</b>
<b>Tabla 16</b> .....	<b>63</b>
<b>Tabla 17</b> .....	<b>64</b>
<b>Tabla 18</b> .....	<b>65</b>
<b>Tabla 19</b> .....	<b>66</b>
<b>Tabla 20</b> .....	<b>77</b>
<b>Tabla 21</b> .....	<b>78</b>
<b>Tabla 22</b> .....	<b>80</b>



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> .....	42
<b>Gráfico 2</b> .....	43
<b>Gráfico 3</b> .....	44
<b>Gráfico 4</b> .....	47
<b>Gráfico 5</b> .....	47
<b>Gráfico 6</b> .....	49
<b>Gráfico 7</b> .....	50
<b>Gráfico 8</b> .....	67
<b>Gráfico 9</b> .....	68
<b>Gráfico 10</b> .....	70
<b>Gráfico 11</b> .....	71
<b>Gráfico 12</b> .....	74
<b>Gráfico 13</b> .....	75



Cláusula de Licencia y Autorización para Publicación en el Repositorio Institucional

---

Tania Fernanda González Quito en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **"ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA EXISTENTE EN LA CIUDAD DE CUENCA DIRIGIDA AL SEGMENTO LGTBI"**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 27 de septiembre de 2017

  
\_\_\_\_\_

Tania Fernanda González Quito

C.I: 0104828710



### Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Tania Fernanda González Quito, autora del trabajo de titulación "**ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA EXISTENTE EN LA CIUDAD DE CUENCA DIRIGIDA AL SEGMENTO LGTBI**", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 27 de septiembre de 2017

Tania Fernanda González Quito

C.I: 0104828710



Cláusula de Licencia y Autorización para Publicación en el Repositorio Institucional

---

Marco Antonio Zhunio Cabrera en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA EXISTENTE EN LA CIUDAD DE CUENCA DIRIGIDA AL SEGMENTO LGTBI", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 27 de septiembre de 2017

Marco Antonio Zhunio Cabrera

C.I: 0105739486



### Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Marco Antonio Zhunio Cabrera, autor del trabajo de titulación "**ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA EXISTENTE EN LA CIUDAD DE CUENCA DIRIGIDA AL SEGMENTO LGTBI**", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 27 de septiembre de 2017

---

Marco Antonio Zhunio Cabrera

C.I: 0105739486



## DEDICATORIA

A mis padres y abuelos quienes con su sabiduría, su apoyo incondicional y su amor ilimitado, siempre me han impulsado a ser la mejor versión de mi misma. Especialmente a mis *mamitas*, ya que su ejemplo de vida me ha motivado a seguir adelante a pesar de las adversidades. Todo lo que soy se los debo a ustedes y por ello les dedico esta meta alcanzada.

- Tania González

A mis papás Blanca y Marco por haberme formado con buenos valores y sentimientos; muchos de mis logros se los debo a ustedes. Gracias por los consejos la paciencia y su apoyo incondicional. A mi hermanita Carolina, a quien aliento a mantener una visión de éxito; el camino se ve difícil pero no imposible. Por su amor, trabajo y sacrificio este logro se los dedico a ustedes.

- Marco Antonio Zhunio



## AGRADECIMIENTO

A Dios por llenar mi vida de inmensas bendiciones, darme el valor de luchar por mis sueños y concederme el privilegio de alcanzar esta meta.

A mi familia por creer en mis capacidades, por motivarme a adquirir nuevos conocimientos y aliviar los momentos de estrés con sus ocurrencias y locuras. Cada uno ha contribuido a este logro académico, pero como me resultaría muy extenso nombrarlos a todos espero me disculpen por mantener el anonimato. No obstante, quiero agradecer a mami Jesús (QEPD) quien sembró en mí la semilla de la búsqueda del conocimiento e inculcó su filosofía de vida con tenacidad, sacrificio y entrega. Así mismo a mi tío Edgar quien con su paciencia infinita y su enorme bondad ha sido mi modelo a seguir desde muy pequeña.

A mis amigos y compañeros de clases con quienes vivimos gratas experiencias tanto en los viajes como en las aulas, especialmente a Diana, Luisa y Elizabeth. No puedo dejar de lado a Adri, Karen, Mony, Gaby y Andrés quienes me acompañaron en los inicios de mi vida universitaria y quienes a pesar de haber tomado distintos caminos aún me brindan el regalo de su amistad.

A todos las personas que conforman la Facultad Ciencias de la Hospitalidad. Un especial agradecimiento para el PhD. José Prada quien impulsó el inicio de este trabajo y al Lcdo. Leonardo Torres Mgtr. quien nos ha ayudado a culminarlo. A todos los colaboradores quienes nos brindaron información y su tiempo.

Finalmente a mí prometido Marco Antonio por su paciencia, apoyo y amor a lo largo de esta etapa.

- Tania González



## AGRADECIMIENTO

Con mucho cariño a mis padres Blanca y Marco por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien y por creer en mí. A mi hermana Carolina por toda la ayuda que me brindaste y por soportar mis momentos de estrés. Al resto de mi familia, quisiera nombrarlos a todos pero somos muchos pero de todo corazón agradezco el haber estado a mi lado apoyándome.

Al PhD. José Prada quien nos brindó su ayuda al inicio de este trabajo y al Mgtr. Leonardo Torres por el aporte de sus conocimientos, su orientación y paciencia para la culminación de este trabajo y a todos quienes conforman la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad. A todas las personas que mostraron interés y brindaron parte de su tiempo en la realización de este trabajo.

A mis mejores amigos Christian, Gabby, Aby, Diana, Sebas G. por todos los momentos gratos y difíciles que compartimos durante la vida universitaria en el aula. También a Sebas C, Santiago y Diego agradezco la amistad que mantenemos desde la secundaria y que con sus ocurrencias ayudaron a que los momentos difíciles no se sientan pesados.

A esa persona que durante estos años ha sido mi compañera, mi amiga y mi complemento; mí prometida Tania a quien agradezco el trabajo en equipo, el apoyo mutuo y el sacrificio invertido durante todo este trayecto. No fue fácil, pero lo logramos.

Finalmente a Dios por haber puesto a personas importantes en mi camino y haberme permitido llegar hasta aquí.

- Marco Antonio Zhunio



## INTRODUCCIÓN

El turismo LGTBI<sup>1</sup> representa un 10% de la actividad turística a nivel mundial, así lo revelan los datos presentados en la Feria Internacional de Turismo de España 2015 (FITUR). La Organización Mundial de Turismo (OMT), una de las instituciones que participa en esta feria, destacó que de los 1.159 millones generados por la actividad turística en el año 2013, aproximadamente 185 millones (15,96%), provinieron del segmento LGTBI. Esta cifra superó el gasto turístico de China el primer emisor de turistas del mundo con 120 millones. La OMT en conjunto con World Travel & Tourism Council (WT&TC) también destacaron un índice de crecimiento del turismo LGTBI con el 10,3% frente al 4,8% del turismo general (FITUR GAY, 2015).

Como resultado, el segmento LGTBI ha pasado de ser un grupo desconocido de consumidores, a tener gran relevancia para las empresas y destinos que desean captar esta demanda y especializar su oferta. De acuerdo a los informes sobre Turismo LGTBI presentados por la OMT, la International Gay & Les Travel Association (IGLTA) y la WT&TC, han demostrado que el convertirse en un destino LGTBI ha contribuido al avance social y a la normalización<sup>2</sup> que tiene resultados positivos para el sector turístico y económico de dicho destino.

Destinos como Buenos Aires, Bogotá y Río de Janeiro, son reconocidos por el desarrollo de turismo LGTBI, sin embargo, este tipo de turismo y la diversidad de la sexualidad todavía son un tabú en el resto de Latinoamérica. Las afirmaciones anteriores han generado interés por conocer cuál es la situación actual de este segmento de mercado en la ciudad de Cuenca.

Debido a esto surge la necesidad de realizar un estudio para conocer el desarrollo, la cantidad de establecimientos turísticos y determinar el perfil del turista LGTBI en

---

<sup>1</sup> LGTBI son siglas que identifican a lesbianas, gays, trans, bisexuales e intersexuales.

<sup>2</sup> Término empleado por la FITUR LGTB para referirse al proceso de integración del segmento LGTBI en la sociedad de los destinos turísticos.



la ciudad de Cuenca a partir del análisis de la oferta dirigida a este segmento. Así como también conocer la percepción de la ciudadanía en Cuenca sobre el desarrollo de una oferta LGTBI.

La presente investigación se ha estructurado en cuatro capítulos, el primero presenta los antecedentes que han determinado la aparición de la oferta dirigida al segmento LGTBI. Así como también se describen los eventos y factores legislativos que contribuyen para el desarrollo de la misma en Ecuador y Cuenca.

El segundo capítulo muestra la cantidad de establecimientos, cuyos servicios están dirigidos al segmento LGTBI, existentes en la ciudad de Cuenca. Se ha utilizado el muestreo no probabilístico para la identificación de los mismos por medio del método de bola de nieve. Además se estructuró una entrevista, la misma que fue dirigida a cada uno de los administradores, con el objeto de conocer su opinión sobre la presencia y desarrollo de Turismo LGTBI en Cuenca.

El tercer capítulo bosqueja un perfil aproximado del turista perteneciente al segmento LGTBI que visita Cuenca. Se han considerado características sociodemográficas como la edad, nivel de instrucción, procedencia y nivel de consumo para determinar este perfil, las mismas que se han obtenido a través de las entrevistas realizadas a la oferta identificada. Se han comparado con otros estudios sobre el perfil del turista convencional que visita Cuenca.

El cuarto capítulo presenta los resultados sobre la opinión de la población en Cuenca sobre la posibilidad de desarrollar una oferta turística para el segmento LGTBI en la ciudad. Se ha estructurado un modelo de encuesta para el levantamiento de información que recopila datos sobre el desarrollo, promoción, exclusividad, inclusión, normas públicas y expresiones afectivas públicas del segmento LGTBI en Cuenca.



## Capítulo I: El mercado turístico para el segmento LGTBI

### 1.1 Antecedentes y generalidades de la población LGTBI

La homosexualidad ha estado presente en la sociedad desde tiempos antiguos, existen casos documentados principalmente en culturas como la griega y romana. Sin embargo, en el siglo V el emperador Justiniano decretó la penalización de las prácticas homosexuales. Estas medidas se adaptaron a la legislación de las culturas posteriores como la europea quienes trajeron estas ideas al continente americano durante la colonización (Arancibia, 2013, p.14).

En el libro *Pink Tourism: Holidays of Gay Men and Lesbians* (2006) del autor Howard L. Hughes, trabajo citado por Arancibia, señala que durante el siglo XIX los sexólogos y psicólogos conceptualizaron el término *homosexual* como una condición mental o enfermedad que debía ser tratada. En este contexto, la homosexualidad fue considerada como una enfermedad mental hasta 1973 siendo desclasificada como tal por la Asociación de Psicología Americana (APA), mientras que la Organización Mundial de Salud (OMS) la desclasificó como enfermedad en 1992 (Arancibia, 2013, p.15). Estos sucesos motivaron a la comunidad homosexual a buscar una igualdad en derechos con el resto de la sociedad y ser aceptados como miembros de esta. También, durante los años 90 se adoptaron las siglas LGB como remplazo a la expresión *comunidad gay* para designar al grupo de personas compuesto por lesbianas, gais y bisexuales. El surgimiento de nuevas categorías llevó a prolongar las siglas, se incorporó la letra *T* para identificar a las personas transexuales y en los últimos años también se incorporó la letra *I* para incluir a las personas intersexuales.

Las siglas LGTBI se han constituido como una forma para identificar las diversas culturas basadas en la sexualidad. A continuación, se conceptualiza de manera breve los términos relacionados con este proyecto de investigación. Primeramente,



se define el término homosexual como aquella “orientación sexual (...), afectiva, emocional y sentimental hacia individuos del mismo sexo” (Schauer, 2014, párr. 4). Por ende, el término lesbiana hace referencia a las mujeres homosexuales, mientras que gais son aquellos hombres homosexuales. Las personas bisexuales tienen una orientación sexual hacia ambos sexos. El término *trans* el cual incluye a las personas transexuales y otras variaciones, hace referencia a aquellas personas que no están conformes entre su sexo biológico y la identidad de género. Por último las personas intersexuales son aquellas que poseen características biológicas de ambos sexos (INEC Y CDT, 2013, p. 38-42).

Desde el enfoque del marketing Hughes (2006) determina la existencia del mercado LGTBI en base a 4 criterios: la identificabilidad<sup>3</sup>, la suficiencia, la estabilidad y la accesibilidad. El primer criterio permite determinar las necesidades del mercado las cuales pueden ser medidas. El segundo criterio determina la cantidad de individuos que tiene un segmento y su capacidad de compra. El tercer criterio identifica las características del mercado que determinan su permanencia a lo largo del tiempo. El último criterio hace referencia a los distintos medios de comunicación del marketing para llegar al segmento LGTBI (Arancibia, 2013, p.19).

La identificabilidad aplicada a la población LGTBI revela que existen individuos que no se sienten representadas con los términos que se han establecido para categorizar su preferencia sexual. También se destaca que:

Aunque los estudios realizados no son cuantitativamente representativos, sí permiten inferencias cualitativas respecto de que la orientación sexual influye a la hora de consumir determinados productos. Basarse sólo en la orientación sexual para definir un mercado es demasiado simplista y reduccionista, ya que no es un

---

<sup>3</sup> Arancibia traduce *identifiability* como identificabilidad para mantener la intención del autor en la obra original escrita en inglés.



mercado homogéneo en términos socioeconómicos. La sexualidad está atravesada por criterios de tipo socioeconómico, cultural, biológico y de género. Y estos son aspectos que prevalecen al mito del consumidor gay adinerado (Arancibia, 2013, p.19).

Los criterios de suficiencia y estabilidad están relacionados. La suficiencia revela la dificultad de determinar el tamaño preciso y las características específicas de la población LGTBI. Por otra parte, la estabilidad indica que mientras más individuos acepten su sexualidad, el tamaño de este segmento aumentará lo que determina la permanencia en el mercado a lo largo del tiempo. Con respecto a la accesibilidad, se señala el uso del internet como herramienta de acceso a la información para la población LGTBI, se incluye también a los medios publicitarios tradicionales como revistas y folletos para promocionar la oferta. La convergencia de estos criterios permite considerar a la población LGTBI como un segmento de mercado viable, aunque por el momento es complejo precisar de manera cuantitativa su tamaño, no hay duda que es un segmento que existe (Arancibia, 2013, p.20).

La intervención del marketing facilitó la creación de una imagen del segmento LGTBI. Los estudios de mercado en tamaños limitados revelaron que las personas de este segmento poseen un alto nivel educativo, son profesionales, con altos ingresos, libre de carga financiera y en su mayoría son jóvenes; diferenciando al segmento LGTBI de los mercados convencionales. Esta imagen contribuyó a que el segmento LGTBI se dé a conocer y como consecuencia fue aceptado por la sociedad (Arancibia, 2013, p.21).

El reconocimiento e integración del segmento LGTBI dentro de la sociedad ha generado interés en el mercado de las industrias y los servicios. Dentro de la industria turística ha surgido el *Marketing Pink*, cuya finalidad es la de atender las necesidades e identificar los comportamientos de consumo de este segmento (García, 2014, p. 23). Además, la presencia del mercado LGTBI ha determinado el



surgimiento de una nueva cultura; la cual se denomina como DINK, sus siglas en inglés *Double Income No Kids* hace referencia a aquellas familias sin niños que cuentan con un poder adquisitivo superior a la media y por ende mayores posibilidades de consumo. Sin embargo, estas características no son representativas de todo el segmento LGTBI debido a la dificultad de determinar con precisión el tamaño total de este segmento.

El incremento en la demanda de servicios por parte del segmento LGTBI ha dado origen a destinos gay, los cuales además de contar con atractivos, una oferta con infraestructura adecuada para atender sus necesidades y los servicios convencionales, son puntos de interés por la actitud *gay-friendly* de la población local frente al segmento LGTBI. Es decir, una predisposición y apertura a este segmento de mercado donde las empresas, la sociedad, y las distintas instituciones son amigables con este segmento (Moner Korflür, Royo Vela y Ruiz Molina, 2007, p. 173).

Para Branchik, citado por Taveras, el mercado LGTBI surgió en Estados Unidos destacando su desarrollo desde el siglo XIX hasta el Siglo XXI. Durante este periodo identifica tres etapas importantes. La primera etapa la denomina como *underground* o clandestina que ocurre previo a los años 40. Durante el periodo de 1941 a 1970 se lleva a cabo la etapa de construcción de la comunidad, pero la etapa más importante es la tercera que ocurre luego de los años 70 hasta la actualidad (Taveras, 2008, p. 15). La importancia de dicha etapa radica en el poder que los miembros de la población LGTBI empiezan a ejercer como sujetos de derechos en la sociedad y sobre todo en el mercado.

La aceptación de la orientación sexual por parte de la población LGTBI permitió su integración a la sociedad. Dicha integración identificó las necesidades y preferencias como un mercado potencialmente viable, lo que resultó en la especialización de productos y servicios hacia este segmento.



## 1.2 Políticas públicas de integración de la población LGTBI en Ecuador

El Ecuador ha tenido distintas posturas frente al movimiento LGTBI ya que durante los años 90 “ser homosexual era un delito tipificado en el Código Penal, con penas de hasta 8 años de cárcel si un individuo era descubierto en algún acto homosexual” (García, 2014, p. 24).

En relación a los acontecimientos globales, Ecuador presenta un retraso. Como se indicó anteriormente entre los años 1970 y a inicios de 1990 se desclasificó a la homosexualidad como una enfermedad mental. Sin embargo, en Ecuador en el año de 1997 se despenaliza la homosexualidad, como resultado las personas pertenecientes a la población LGTBI eran consideradas enfermos mentales; lo cual dio paso a la legalización de clínicas de *deshomosexualización*<sup>4</sup>.

Cuenca es considerada como la ciudad pionera en apoyar la lucha de los derechos de la población LGTBI y reconoció la importancia de la participación de este grupo en la sociedad. En el año de 1997, con el activismo por parte de la comunidad trans, se declaró inconstitucional el artículo 516 del Código Penal del Ecuador; este artículo penalizaba la homosexualidad. Al año siguiente, en la Constitución de 1998 en el artículo 23, en el numeral 3 se estipula por primera vez la no discriminación hacia las personas por su orientación sexual. No obstante, la intervención del poder legislativo se ausentó por los siguientes diez años (García, 2014, p.25).

Actualmente el Ecuador ha incrementado la protección para la población LGTBI mediante su legislación. Con la reforma de la Constitución del Ecuador en el año 2008 se incorporaron artículos para la protección y seguridad de los ciudadanos ecuatorianos, en los cuales se incluye a la población LGTBI. A continuación, se señalan algunos de ellos.

---

<sup>4</sup> El término *deshomosexualización* se usa en la presente investigación para hacer referencia a las prácticas clínicas que pretendían erradicar la orientación sexual de los individuos homosexuales.



El primer artículo donde se hace referencia a la orientación sexual es el artículo 11, en el numeral 2, donde se indica que “nadie podrá ser discriminado por razones de (...) sexo, identidad de género (...), orientación sexual, estado de salud [... entre otras].” También encontramos al artículo 66, numerales 4 y 9, en donde se estipula el “derecho a la igualdad formal, igualdad material y no discriminación” y “el derecho a tomar decisiones libres, informadas, voluntarias y responsables sobre su sexualidad, y su vida y orientación sexual” respectivamente. El artículo 83, numeral 14 favorece el respeto y el reconocimiento de las diferencias que se puedan suscitar entre los ciudadanos incluyendo en estas la orientación e identidad sexual (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 27-62).

El *Código Orgánico Integral Penal* (COIP) es otro instrumento legal donde se señala y garantiza el cumplimiento de los derechos a favor de la población LGTBI. En la sección quinta en los artículos 176 y 177 se estipula las respectivas sanciones para aquellas personas que cometan delitos de discrimen y odio en razón de la identidad y orientación sexual. Estas sanciones indican la privación de libertad de uno a tres años para aquellos que infrinjan la ley (COIP, 2014, p. 79).

Por último, para garantizar el derecho al trabajo de la población LGTBI se cuenta con La *Ley Orgánica para la Justicia Laboral y Reconocimiento del Trabajo en el Hogar*. El artículo 195 señala que en casos de despido por razones de discriminación en razón de la orientación sexual u otras establecidas en la ley, se habilitará las acciones de despido ineficaz. Al confirmar las causas del despido por discrimen se podrán suscitar dos resultados. El primero será la reincorporación del trabajador a su puesto de trabajo recibiendo las remuneraciones pendientes con un 10% de recargo. El segundo, en caso de que el trabajador dé por finalizada la relación laboral este tendrá derecho a una indemnización correspondiente a un año de trabajo más la indemnización general correspondiente por despido intempestivo (Ley Orgánica para la Justicia Laboral y Reconocimiento del Trabajo en el Hogar, 2015, p. 15-16).



El Ecuador ha tenido avances legales en el desarrollo de normativas para proteger y garantizar la seguridad de la población LGTBI. Es evidente el trabajo por parte del Estado ecuatoriano para eliminar los actos de discriminación en contra de este grupo por tener una identidad sexual distinta a la aceptada socialmente. Sin embargo, a pesar de la vigencia de la normativa en la actualidad aún persisten acciones homofóbicas y de represión hacia la población LGTBI. El miedo y los prejuicios provocan que los individuos de la población LGTBI no acepten su sexualidad, y por ende su participación e integración en la sociedad sea limitada.

### **1.2.1 Legislación en Cuenca para la integración de la población LGTBI**

Durante los últimos años se ha intentado educar a la sociedad sobre la existencia de la población LGTBI. Por esta razón se ha desarrollado un marco normativo que garantice los derechos de la población LGTBI y les permitan integrarse a la sociedad. Esta necesidad surge en respuesta a los resultados de investigaciones como el estudio denominado *Actitudes de los estudiantes escolarizados hacia la diversidad sexual* realizado por la Universidad de Cuenca; este reveló una tendencia de rechazo hacia quienes presentan una orientación sexual distinta a la aceptada socialmente (Pinos y Pinos, 2011, p. 152).

El GAD Municipal de Cuenca ha desarrollado la *Ordenanza para la Inclusión, el Reconocimiento y Respeto a la Diversidad Sexual y Sexo-Genérica en el Cantón Cuenca*, una normativa local para reforzar la protección de los derechos y la integridad de la población LGTBI. La ordenanza está vigente desde el 03 de julio de 2015. La redacción de la ordenanza empezó en el año 2013 siendo el resultado de la participación de distintas organizaciones sociales e instituciones públicas. Estas reuniones estuvieron integradas por representantes del Consejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Cuenca, representantes de las Universidades y las Cámaras, activistas de la Población LGTBI, entre otros. Se llevaron a cabo dos



debates para lograr una resolución favorable a la ordenanza por parte del Concejo Cantonal de Cuenca.

El contenido de la ordenanza municipal se fundamenta en los artículos enmarcados en la Constitución de Ecuador de 2008 señalados anteriormente. También se basa en el Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD). Dentro de esta normativa se adjudica la responsabilidad a los gobiernos autónomos descentralizados sobre el desarrollo e implementación de políticas que garanticen la equidad e inclusión dentro sus territorios. Esto se estipula en los artículos 4 y 54 literal b y el artículo 327 (Ordenanza para la Inclusión, el Reconocimiento y Respeto a la Diversidad Sexual y Sexo-Genérica en el Cantón Cuenca, 2015, p. 5).

Aunque la población LGTBI disponga de una legislación que garantice sus derechos y no ser víctimas de discriminación, la presente investigación tiene entre sus objetivos medir el nivel de aceptación o rechazo de los pobladores locales con respecto al segmento LGTBI. De esta manera determinar la viabilidad de un mercado turístico dirigido a este segmento y su permanencia a través de las generaciones.

### **1.3 Desarrollo y crecimiento de la oferta turística para el segmento LGTBI en Cuenca**

El turismo LGTBI en el Ecuador es poco conocido así como su desarrollo. En las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, la despenalización de la homosexualidad representó una oportunidad para que la oferta existente (conformada por bares y discotecas) salga de la clandestinidad. Así lo señala Francisco Guayasamín, agente de viajes y guía turístico LGTBI. Con la aparente libertad surgieron emprendimientos dentro del sector de la intermediación. Las primeras agencias de viajes dirigidas al



segmento LGTBI se establecieron como emprendimientos por parte de ciudadanos extranjeros que buscaron atraer turistas LGTBI de Estados Unidos hacia Ecuador<sup>5</sup>.

Este primer intento de ofertar servicios se gestionó con una mentalidad errónea al considerar a los turistas LGTBI una fuente fácil y rápida para obtener ingresos. Además la nula preparación académica de los administradores dentro de la rama turística provocó que los servicios dirigidos al turista extranjero LGTBI fueran monótonos y poco innovadores.

El error de esta primera oferta dirigida al segmento LGTBI, fue darle más valor al factor económico que al humanístico. El objetivo de generar mayores ingresos provocó que dicha oferta turística se distorsione. Las actividades que se ofrecían a los turistas de este segmento se basaron solo en centros de diversión ligados al alcohol y sexo, provocando una confusión en la población local que relacionó el turismo LGTBI con actividades de índole sexual. Esto contribuyó al rechazo hacia este segmento de mercado, el cual aún persiste en un porcentaje considerable de la población local.

La Ley de Turismo vigente reconoce seis actividades como parte de la oferta turística, siendo estas: el alojamiento, transportación, intermediación, operación, servicio de alimentos y bebidas, y casinos, salas de juego, hipódromos y parques de atracciones estables. Cabe recalcar que la última actividad ha sido derogada mediante consulta popular en el año 2011 y esta ha sido remplazada por las termas balnearias, boleras, pistas de patinaje, hipódromo y centros de recreación<sup>6</sup>, la cual consta en el *Reglamento General a la Ley de Turismo*; documento cuya última modificación fue en el año 2015. Sin embargo la actividad de casinos, salas de

---

<sup>5</sup> Entrevista realizada a Sr. Francisco Guayasamín, Cuenca, 26, enero, 2017; Videollamada.

<sup>6</sup> El presente proyecto de investigación engloba la actividad de recreación para identificar las diversas ofertas turísticas en Cuenca.



juego, hipódromos y parques de atracciones estables aún consta dentro de la Ley de Turismo vigente, la cual no ha sido actualizada.

Con respecto a Cuenca se conoce que la oferta era limitada ya que existían solo bares, los cuales se ubican dentro del sector de alimentos y bebidas. Actualmente se puede observar que la poca oferta que ha surgido busca diversificarse. Se ha identificado una agencia de viajes perteneciente al sector de la intermediación y un restaurante *gay-friendly* en la ciudad, que pertenece al sector de alimentos y bebidas. Sin embargo, se diferencia de los bares ya que se establece un espacio donde la población local y el segmento LGTBI pueden interactuar dejando de lado el tabú de la sexualidad. Además, también existe un spa el cual ha sido identificado por personal del MINTUR como un establecimiento vinculado a la recreación.

La oferta turística en Cuenca es poca, pero demuestra el esfuerzo por parte de los administradores de cambiar la visión que la sociedad tiene sobre el turismo dirigido al segmento LGTBI. Esta oferta presenta nuevas propuestas al vincularse a actividades como la restauración y la intermediación de la mano de administradores que tienen formación y experiencia dentro de la industria turística.



## Capítulo II: La oferta turística para el segmento LGTBI en Cuenca

### 2.1 La oferta turística existente en Cuenca para el segmento LGTBI

La diversidad sexual en Cuenca es un hecho que no está totalmente aceptada dentro de la sociedad. Bajo este supuesto se consideró que la promoción de los servicios existentes en la ciudad se los realizaba con cautela para evitar cualquier tipo de represalias o actos de discriminación por parte de la población local. Para identificar los establecimientos turísticos en Cuenca cuyos servicios están dirigidos al segmento LGTBI, se utilizó el muestreo no probabilístico a través del método *bola de nieve*. Al desconocer la muestra exacta, este método permite seleccionar a las personas de la población objeto de estudio en base al contacto dentro de una misma red social lo cual resulta eficaz para lograr el acercamiento y obtener la información de poblaciones ocultas (Prada, 2016, p. 93). Mediante este método se conoce que existen ocho establecimientos cuyos servicios están dirigidos al segmento LGTBI (Véase Tabla 1.)



**Tabla 1**  
**Establecimientos identificados para el segmento LGTBI en Cuenca**  
**2016**

<b>Nº de establecimiento</b>	<b>Sector de actividad</b>	<b>Tipo</b>	<b>Categoría</b>	<b>Período de funcionamiento</b>
1	Intermediación	Agencia de viajes	Internacional	2 años
2	Recreación	Spa	No categorizado	9 meses
3	AA&BB	Bar	No categorizado	7 años
4	AA&BB	Bar	No categorizado	4 años
5	AA&BB	Restaurante	No categorizado	8 meses
6	Recreación	Discoteca	No categorizado	2 meses
7	Recreación	Discoteca	No categorizado	No disponible
8	AA&BB	Bar	No categorizado	No disponible

**Nota:** AA&BB = Alimentos y Bebidas.

**Fuente:** Método Bola de Nieve utilizado para identificar establecimientos dirigidos al segmento LGTBI en Cuenca. Octubre 2016.

**Elaboración:** Autores.

Para el presente proyecto de investigación se han analizado cinco de los ocho establecimientos identificados. Los tres establecimientos faltantes se han descartado de la presente investigación debido a que uno de estos establecimientos es relativamente nuevo y se ha considerado que aún no posee información suficiente para el análisis. Mientras que los otros dos establecimientos pertenecen a un mismo administrador con el cual no se pudo concretar una cita por temas de agenda personal. Como se puede observar en la Tabla 2 están enlistados los cinco establecimientos identificados, así como una síntesis de la información obtenida a partir de la *Entrevista sobre la oferta turística para el segmento LGTBI en la ciudad de Cuenca*, cuestionario previamente estructurado para esta investigación (Véase el Anexo 2.)



**Tabla 2**  
**Resultados de entrevista sobre la oferta turística para el**  
**segmento LGTBI en la ciudad de Cuenca**  
**2016**

	<b>Intermediación E1</b>	<b>Recreación E2</b>	<b>AA&amp;BB E3</b>	<b>AA&amp;BB E4</b>	<b>AA&amp;BB E5</b>
<b>Categoría</b>	Internacional	No categorizado	No categorizado	No categorizado	No categorizado
<b>Trayectoria</b>	2 años	9 meses	7 años	4 años	8 meses
<b>Iniciativa</b>	Especialización, generar competitividad	Sugerencia de amigos	Motivos personales	Motivos personales	Transformación de Cuenca como destino <i>gay-friendly</i> .
<b>Formación Académica</b>	Licenciatura en Turismo	Sin formación académica	Sin formación académica	Conocimientos técnicos	Técnico en Turismo
<b>Experiencia Administrativa</b>	Si, 13 años	Ninguna	Ninguna	4 meses en nivel operativo	Si, 9 años
<b>Criterios de ubicación</b>	Accesibilidad, comodidad para el cliente, fácil identificación	Espacio familiar	Existencia de un bar dirigido al mismo segmento	Existencia de un bar dirigido al mismo segmento	Ubicación estratégica para el turista
<b>Nuevos competidores</b>	No existen	No existen	No existen	No existen	No existen
<b>Competidores actuales</b>	Cuatro bares, Un sauna	Cinco bares	Cuatro bares, Una discoteca	Tres bares	Cinco bares
<b>Criterios para contratar personal</b>	Don de servicio, responsable, vocación	No existe, negocio familiar	No existe, negocio familiar	Adaptación a las necesidades, buena presencia y vocación	Mentalidad abierta
<b>Conflictos en la contratación de personal</b>	No	No	No	No	Si, personal prejuicioso
<b>Promoción</b>	Redes sociales, cotizaciones	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales, tarjetas, afiches, boca a boca	Redes sociales, sitio web, guías para gais
<b>Actos de discriminación</b>	No	No, maneja discreción	No	No	Si, casos de homofobia
<b>Impacto de la ordenanza municipal en la oferta LGTBI</b>	Ninguno	Ninguno	Seguridad para la población LGTBI	Genera respeto	Ninguno

**Nota:** AA&BB = Alimentos y bebidas, E1 = Entrevistado 1, E2 = Entrevistado 2, E3 = Entrevistado 3, E4 = Entrevistado 4, E5 = Entrevistado 5.

**Fuente:** Entrevista sobre la oferta turística dirigida al segmento LGTBI en Cuenca. Noviembre 2016-Marzo 2017.

**Elaboración:** Autores.



En el primer capítulo se señaló que en el Ecuador se reconocen seis tipos de actividades dentro de la industria turística. Dos de las seis se desarrollan en Cuenca actualmente para el segmento LGTBI. De un total de cinco ofertas, tres se encuentran dentro del sector de alimentos y bebidas, una en el sector de intermediación y otra en el sector de recreación; la actividad de recreación no está reconocida en la *Ley de Turismo*, pero se contempla en el *Reglamento General a la Ley de Turismo* vigente.

La oferta turística dirigida al segmento LGTBI es relativamente nueva ya que la oferta más antigua data de hace siete años. Mucho de esto tiene que ver con la legislación y el entorno donde se ubica. En el pasado una legislación para proteger a la población LGTBI era inexistente lo que generaba vulnerabilidad y por lo tanto minimizaba los emprendimientos relacionados a este segmento. La oferta turística permanecía en el anonimato antes de la despenalización de la homosexualidad en el año 1997. Para llegar al segmento LGTBI se usaba la promoción de boca a boca, y también el empleo de un código entre los clientes de este segmento. El código consistía en colocar una pequeña bandera en la fachada de los establecimientos; de esta manera las personas del segmento LGTBI reconocían a la oferta que era exclusiva para ellos<sup>7</sup>.

La corta trayectoria de la oferta turística para el segmento LGTBI en Cuenca, al momento genera poca información en cuanto al registro de las actividades económicas que se están llevando a cabo. En el *Catastro Consolidado Nacional 2016* del MINTUR solo consta uno de los cinco establecimientos a los cuales fue dirigida la entrevista. Dos de las ofertas tienen un tiempo de funcionamiento inferior a un año razón por la que no constan en el registro. Por otro lado, se puede inferir también que existe informalidad dentro de la industria turística que oferta servicios para el segmento LGTBI.

---

<sup>7</sup> Entrevista realizada a Sr. Francisco Guayasamín, Cuenca, 26, Enero, 2017; Videollamada.



El incumplimiento de estas leyes puede ser debido a la falta de conocimiento sobre todos los requisitos establecidos por las autoridades pertinentes para desarrollar la actividad turística. Otra razón puede ser que los propietarios o emprendedores prefieren mantener el anonimato como lo hacían en el pasado recurriendo a la promoción de boca a boca como también al uso de la tecnología de la comunicación. En la actualidad la tecnología ha permitido la promoción de servicios en el mercado manteniendo la privacidad del ofertante, facilitando canales de difusión y generando puntos de encuentro entre la oferta y demanda. En el caso de los servicios turísticos lo que tiene una gran acogida entre los consumidores es la promoción mediante redes sociales y aplicaciones sobre productos y servicios específicos.

A pesar de la incipiente oferta existente, los emprendedores cuencanos han identificado una nueva alternativa dentro de la industria turística al dirigir su oferta al segmento LGTBI. Una escasa representación de los entrevistados reconoce la especialización de los mercados y busca aprovechar el reconocimiento adquirido para así lograr ser competitivos a nivel internacional. Los propietarios de establecimientos turísticos dirigidos al segmento LGTBI reconocen los avances que se están efectuando en el turismo en países vecinos como Perú, Argentina y Brasil donde existe profesionalismo para satisfacer plenamente las necesidades del segmento. En contraste, los propietarios consideran que, en Ecuador, y sobre todo en Cuenca, existe la prestación de servicios para el mercado LGTBI, pero es muy restrictiva debido al tabú presente en la sociedad. No obstante, ellos se han planteado como objetivo cambiar a Cuenca para hacer de la ciudad un destino *gay-friendly*. Esto resulta un objetivo ambicioso y a la vez representa una serie de conflictos sociales en una ciudad donde un porcentaje significativo de la población se rige por principios conservadores. Pese a las posibles dificultades sociales, los propietarios reconocen el potencial rédito económico que representa la prestación de servicios turísticos dirigidos al segmento LGTBI.



El resto de propietarios han incursionado en la industria turística por convicciones personales donde el desarrollo de las actividades se basa netamente en la apertura de espacios para la interacción social. Para este grupo de personas lo primordial es la parte humana que se vincula a la prestación de servicios turísticos, ya sea por experiencias personales al pertenecer a la población LGTBI o por otros motivos como reunir talentos y generar espacios de encuentro entre los distintos grupos de la sociedad cuencana, independientemente de su identidad de género u orientación sexual.

## **2.2 Administración de la oferta turística para el segmento LGTBI**

En el presente proyecto de investigación se identificó el perfil de los administradores de la oferta turística en Cuenca. Así pues, a través de las entrevistas se encontró que los administradores o propietarios de los establecimientos turísticos en su mayoría no cuentan con una formación académica o técnica para llevar a cabo la actividad turística, están dentro del rango etario de 30 a 40 años y son principalmente del sexo masculino. De los entrevistados la mayoría incursionó en el mundo del turismo por decisiones personales y experiencias previas en el ámbito laboral. Dos de los administradores cuenta con un título de tercer nivel, uno de ellos con una licenciatura en turismo y el otro con formación técnica en turismo. Además, otro administrador cuenta con un certificado de *bartender*. El resto de administradores ven al turismo como un mercado poco explorado y una oportunidad de generar ingresos en lo que se refiere al segmento LGTBI.

Los administradores que no tienen una preparación académica en materia turística han abierto sus negocios en base a su experiencia en el extranjero. A su regreso estas personas contaban con suficiente capital para emprender en el negocio además que muchos tenían una motivación personal para dirigirse a este mercado, buscando abrir puertas y generar oportunidades de interacción y socialización entre



miembros de la población. Para algunos administradores el ofertar un servicio turístico inició como una lucha personal donde intentaron proveer para las nuevas generaciones oportunidades y derechos que antes estaban negados.

El entorno de un negocio es importante al momento de ingresar al mercado. Por lo tanto, algunos administradores consideraron importante la accesibilidad, la comodidad para los clientes y la visibilidad al momento de elegir la ubicación de sus negocios. Uno de los dueños es de otra ciudad del país y considera que Cuenca tiene potencial para desarrollar la actividad turística. Según él, la ciudad es un punto estratégico por su cercanía a la Costa y Amazonía del Ecuador, además de contar con un aeropuerto que conecta a Cuenca con las principales ciudades del país.

Por otra parte, dos administradores adquirieron los espacios que previamente ofertaron servicios similares al segmento LGTBI ya que los antiguos dueños no tuvieron la acogida esperada. En este caso los administradores identificaron una oportunidad para conseguir los clientes de los locales anteriores y optaron por mantener la misma ubicación para sus negocios. Además, que existe una oferta similar en el entorno y por tanto se convierte en un núcleo para prestar servicios de alimentación y una oferta complementaria para el esparcimiento y diversión nocturna.

Finalmente, el último administrador basa la ubicación de su establecimiento en la discreción para la comodidad de sus clientes. Por esta razón camufla su actividad con otra no relacionada a la industria del turismo. El motivo de que el ofertante mantenga el anonimato es evitar prejuicios y problemas con los vecinos del lugar, además de otorgar tranquilidad y seguridad a su demanda.



### **2.3 Formación del personal dentro de la oferta turística para el segmento LGTBI**

En puntos anteriores se mencionó la falta de preparación académica de quienes administran la oferta turística para el segmento LGTBI. El empirismo está presente en el desarrollo de las actividades turísticas y se ve reflejado en la administración de la oferta turística para este segmento en Cuenca. La jerarquía organizacional de una empresa ubica en la cúspide al administrador o propietario quien se encarga de direccionar el negocio hacia sus metas y objetivos. Esta persona es la responsable de la contratación del personal en base a perfiles establecidos que aseguren el desarrollo y éxito del negocio (Iñiguez, 2015).

Los administradores de la oferta turística dirigida al segmento LGTBI consideran importante varios elementos al momento de contratar personal, entre ellos están la responsabilidad, la vocación al servicio, la apariencia, la adaptación a las necesidades, entre otros. No todos los administradores coinciden en los parámetros requeridos para su equipo de trabajo, en algunos casos no requieren de la contratación de personal externo ya que el negocio tiene una estructura familiar. La utilidad generada por el funcionamiento del negocio no es significativa como para incrementar personal. Por otro lado en un caso específico debido a la discrecionalidad que se maneja se prefiere mantener toda la operación entre miembros de absoluta confianza, que en este caso resultan ser familiares.

En el caso de los administradores que cuentan con una preparación académica en el turismo resulta imprescindible que sus trabajadores amen el mundo del turismo, más no requieren que estos tengan una preparación formal en el área. Un elemento que si generó coincidencias en las respuestas de los entrevistados es lo referente al servicio y el don o vocación que deben tener las personas para ser contratados en sus negocios. Ellos reconocen que la actividad turística está vinculada directamente con la prestación de servicios y por tanto las personas que trabajen



en la industria deben tener como prioridad el generar una experiencia auténtica para los clientes a través de su servicio.

Por otro lado, solo un entrevistado mencionó que él requiere que su personal tenga una mentalidad abierta para trabajar en su negocio. Según esta persona lo que es necesario para sacar adelante el negocio es la disposición para trabajar y ser tolerante con personas quienes tienen una orientación sexual distinta. En su caso específico el personal con el que cuenta no tiene ninguna preparación académica superior, sin embargo está satisfecho con el trabajo que realizan, además que muestra respeto a todas las personas que visitan el establecimiento sin hacer ningún tipo de distinción en el trato. Adicionalmente los empleados conocen que van a tratar con personas de dicha población.

Si los empleados que contratan los administradores de la oferta turística LGTBI tuvieran una postura conservadora podría generar conflictos en el establecimiento. Este fue el caso de uno de los establecimientos, cuyo administrador contrató a una persona prejuiciosa según sus palabras y esto terminó en discusiones y discrepancias con los clientes que pertenecían a la comunidad LGTBI. Al final el empleador se vio obligado a despedir a su trabajador porque le generó problemas que representaron pérdidas para el negocio. Desde aquella experiencia el administrador considera un componente fundamental en su personal el tener una mente abierta. En cambio, el resto de los empleadores no ha tenido mayor problema en contratar personal ya que como se indicó anteriormente, trabaja con su familia o con miembros de la población LGTBI.

#### **2.4 Rivalidad dentro de la oferta turística para el segmento LGTBI**

Una eficiente administración de un negocio toma en consideración no solo el personal sino también identifica a los competidores que ofertan el mismo servicio o



similares en el área. Antes de emprender con un negocio, diversos autores recomiendan realizar un estudio de mercado donde se determinan las demandas actuales como potenciales. No obstante, muchos emprendedores no toman en cuenta estos consejos y optan por arriesgarse y empezar sus negocios.

El estudio de mercado facilita el desarrollo de técnicas y estrategias para atraer y fidelizar clientes. Esto se debe a que a través del estudio de mercado se determina la competencia actual y potencial, y si los servicios o productos que ofrecen satisfacen o no a la demanda. Un resultado idóneo de esos estudios es el hallazgo de una demanda cuyas necesidades están insatisfechas y hacia la cual se puede llegar con un nuevo servicio o producto. La existencia de dicha demanda permite el ingreso de un nuevo negocio con altas probabilidades de éxito (Kotler, et al., 2000).

En la presente investigación se encontró que los administradores no han realizado un estudio de mercado en su totalidad. Los entrevistados no coinciden en sus respuestas sobre el conocimiento de la competencia en la oferta turística existente para el segmento LGTBI en Cuenca. La información se basa solamente en bares, ya que dependiendo de cada administrador conocía entre tres a cinco bares, tan solo dos conocían sobre una discoteca, uno de ellos supo sobre la existencia de un sauna, y este último tenía conocimiento de la presencia de un restaurante. Cabe recalcar que ninguno de los entrevistados mencionó la existencia de la agencia de viajes.

La discrepancia entre las opiniones de los entrevistados evidencia la falta de un estudio de mercado previo a la implementación de su negocio, lo cual significa que la oferta turística de Cuenca no está preparada para responder ante posibles amenazas o aprovechar la existencia de oportunidades. El entorno de un negocio desempeña un papel fundamental para el crecimiento del mismo y por tanto es imprescindible que los administradores lo conozcan y lo utilicen para obtener el liderazgo en el mercado.



Los administradores de la oferta turística descartan la posibilidad de un incremento de servicios hacia el segmento LGTBI. Esto indica que consideran a otros establecimientos como una competencia indirecta y de poco interés ya que ofertan servicios similares pero que no están dirigidos hacia el mismo segmento de mercado. En la actualidad existe una nueva oferta turística para el segmento LGTBI que hace veinte años era rechazada por la sociedad. La oferta turística para este segmento aún es mínima, sin embargo existe la iniciativa de impulsar su desarrollo por parte de los administradores.

Los administradores además de no reconocer la entrada de nuevos competidores en el mercado donde desarrollan sus actividades turísticas, ignoran la especialización de sus servicios. Esto genera una falta de competitividad tanto a nivel nacional como internacional.

## **2.5 Promoción de la oferta turística para el segmento LGTBI**

El desarrollo de la oferta turística está vinculada directamente al consumo de los servicios por parte de la demanda existente. El incremento en la demanda no solo se logra a través de la especialización de los servicios y la realización de estudios de mercado sino a través de la promoción. La oferta turística para el segmento LGTBI en Cuenca realiza promoción, más no publicidad; ya que solo uno de los administradores ha creado una página web para darse a conocer. A pesar de carecer de conocimientos técnicos sobre marketing, dicho administrador tiene la iniciativa y usa diversos recursos para captar demanda dentro del mercado turístico.

La corta trayectoria de los negocios sumado al empirismo de la actividad turística resulta en un desuso de las distintas herramientas del marketing para llegar al público objetivo. Los administradores, en su gran mayoría recurren a las redes sociales como el principal canal de difusión de sus servicios. Dos de ellos ven al



internet como una gran oportunidad para dar a conocer su producto y solo se han enfocado en redes sociales para llegar al mercado. Por otro lado, uno de los administradores también hace uso de afiches y la promoción de boca a boca. Otro administrador usa las guías para gays en internet y finalmente un último administrador recurre a las cotizaciones como un medio de promoción para sus clientes.

El 60% de los entrevistados cree que la ordenanza para la inclusión, el reconocimiento y respeto a la diversidad sexual y sexo-genérica emitida por el Municipio de Cuenca, contribuye a la promoción de la oferta LGTBI. También manifiesta que dicha ordenanza genera seguridad para la comunidad y un respeto hacia la población LGTBI por parte de la sociedad cuencana. El 40% restante de los entrevistados simplemente cree que la ordenanza no le beneficia de ninguna manera y que más bien ha sido un espectáculo político que responde a las agendas personales de las distintas autoridades de la ciudad. La existencia de dos quintas partes insatisfechas en la oferta turística para el segmento LGTBI, con respecto a la ordenanza municipal emitida, revela la falta de participación de la población LGTBI en los proyectos que pretenden beneficiarlos.

Durante la entrevista el 80% de la oferta indicó no haber tenido problemas con sus vecinos y tampoco haber presenciado casos de homofobia, por ello ha tenido la facilidad para identificar sus establecimientos mediante el uso de letreros. No obstante, el administrador que representa el 20% de la oferta señaló que ha tenido casos de homofobia y discriminación mediante agresiones a su establecimiento. Él ha constatado que no se trata de sus vecinos y considera por ello que son personas prejuiciosas que vienen de otras partes de la ciudad.



Finalmente, dentro del 80% de la oferta, uno de los administradores señaló que no ha tenido ningún caso de homofobia con sus vecinos. Esto se debe a la clandestinidad de su actividad, ya que al mantener la discreción del negocio prescinde de un letrero que lo identifique. La publicidad y promoción de la oferta se ve afectada por el temor a la discriminación de una parte de la población cuencana. Esto dificulta el incremento de la oferta para el segmento LGTBI en Cuenca, y por ende que el ingreso de turistas a la ciudad no sea representativo.



## Capítulo III: Perfil del turista perteneciente al segmento LGTBI que visita Cuenca

### 3.1 Metodología para la caracterización del turista del segmento LGTBI

La oferta para el segmento LGTBI en el Ecuador no es nueva, anteriormente se señaló que ya existían establecimientos clandestinos en ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca. Sin embargo, su desarrollo en el ámbito turístico ha sido lento<sup>8</sup>. Esto se ve reflejado con la falta de estudios turísticos que faciliten una visión sobre el perfil de los turistas LGTBI que ingresan al país. Las agencias que ofertan *turismo gay*<sup>9</sup> a Galápagos señalan que por el momento es difícil cuantificar el número de turistas LGTBI, ya que al momento de realizar las reservaciones los visitantes no especifican su orientación sexual (El Universo, 2017, párr. 10).

Los estudios existentes en conjunto con los resultados de la entrevista dirigida a la oferta turística para el segmento LGTBI en Cuenca sirven a la presente investigación para establecer una visión aproximada sobre el perfil del turista del segmento LGTBI que visita la ciudad. Además, los reportes de estudios turísticos realizados en Argentina y Perú contribuyen con datos sociodemográficos que permiten comparar la situación del mercado turístico para el segmento LGTBI en Ecuador en relación a los países mencionados.

Entre los estudios considerados para caracterizar al segmento LGTBI se incluye el análisis llevado a cabo por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en conjunto con la Comisión de Transición para la Definición de la Institucionalidad Pública que garantice la Igualdad entre Hombres y Mujeres (CDT), quienes publicaron el estudio denominado *Estudio de caso sobre condiciones de vida*,

---

<sup>8</sup> Entrevista realizada a Sr. Francisco Guayasamín, Cuenca, 26, enero, 2017; Videollamada.

<sup>9</sup> Para la presente investigación se utiliza el término *gai* reconocido por la RAE como la traducción al español pero se ha decidido mantener en esta ocasión el formato de origen de la información.



*inclusión social y cumplimiento de derechos humanos de la población LGTBI en el Ecuador.* Si bien el principal objetivo es conocer la situación de la población LGTBI en el país, este análisis representa el *primer censo* sobre esta población y aporta con datos sociodemográficos cuantitativos para su caracterización (INEC y CDT, 2013).

Los datos mostrados en el estudio sobre la situación de la población LGTBI en Ecuador no deben ser generalizados para esta población a nivel nacional; ya que solo aplica para las zonas geográficas<sup>10</sup> donde se ejecutó la investigación, pero se considera dicho estudio como una base para establecer una aproximación a las características sociodemográficas del potencial segmento LGTBI nacional.

Por último, a nivel local se toma como base el *Estudio de Demanda y Oferta Turística*<sup>11</sup> realizado por el Grupo de Investigación en Economía Regional (GIER) de la Universidad de Cuenca. El objetivo del estudio fue generar información detallada para determinar la tipología del turista que visita Cuenca. Ante la dificultad de cuantificar e identificar al segmento LGTBI que acude a esta oferta, para la presente investigación se utilizará los datos sociodemográficos de los turistas extranjeros y nacionales presentados en boletín final del estudio para compararlos con los datos obtenidos en la presente investigación e inferir las características del segmento LGTBI en Cuenca.

---

<sup>10</sup>El estudio se ejecutó en las zonas urbanas de Quito, Guayaquil, Portoviejo, Machala, Babahoyo, Ibarra, Santa Elena, Salinas, Libertad y Manta.

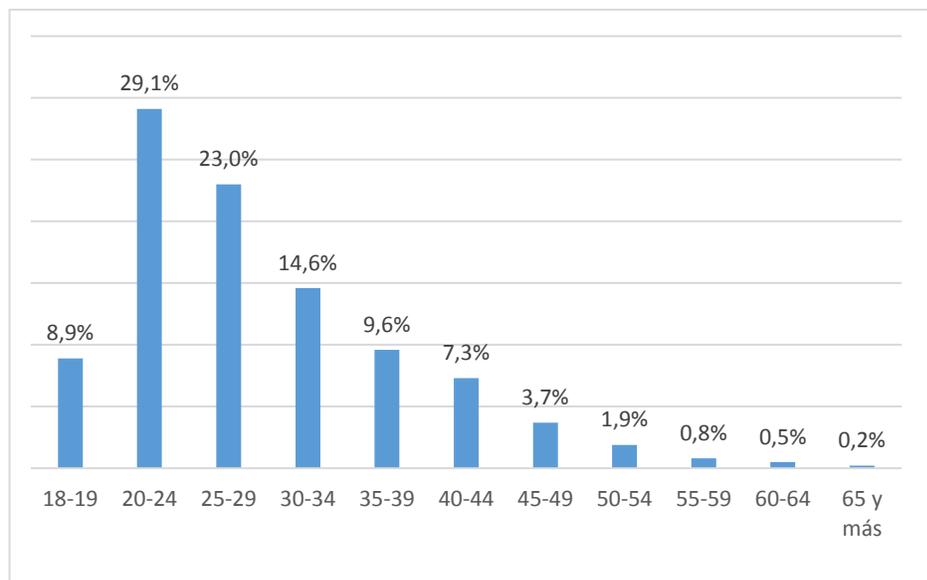
<sup>11</sup> Es estudio fue organizado y ejecutado en tres periodos cuatrimestrales durante el 2016, para la presente investigación usaremos los datos finales del estudio pertenecientes al último cuatrimestre.

### 3.2 Características del turista del segmento LGTBI que visita Cuenca

#### 3.2.1 Edad y nivel de instrucción del turista perteneciente al segmento LGTBI

El rango etario es una variable importante para establecer el perfil del turista. El estudio llevado a cabo por la Cámara de Comercio Gay y Lésbica Argentina (CCGLAR) identificó que el rango etario de los visitantes oscila entre los 30 a 50 años (Arancibia, 2013, p. 24). Mientras tanto en Perú se ha identificado que la edad de los turistas LGTBI se encuentra entre los 40 a 55 años (Caribbean News Digital, 2010, párr. 4).

**Gráfico 1**  
**Composición porcentual de la población entrevistada**  
**por grupos etarios**  
**2013**

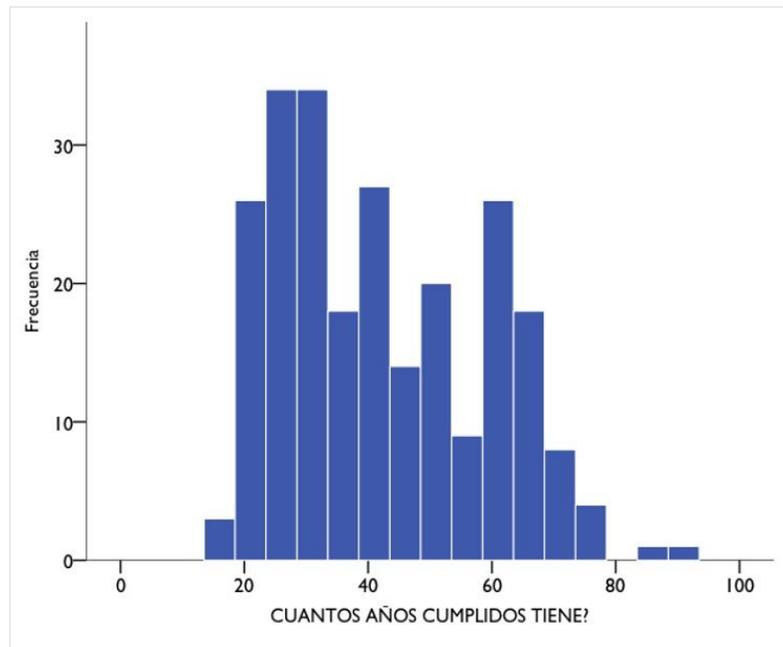


Fuente: INEC, Estudio de caso sobre condiciones de vida, inclusión social y cumplimiento de derechos humanos de la población LGTBI en el Ecuador.

Elaboración: INEC y CDT.

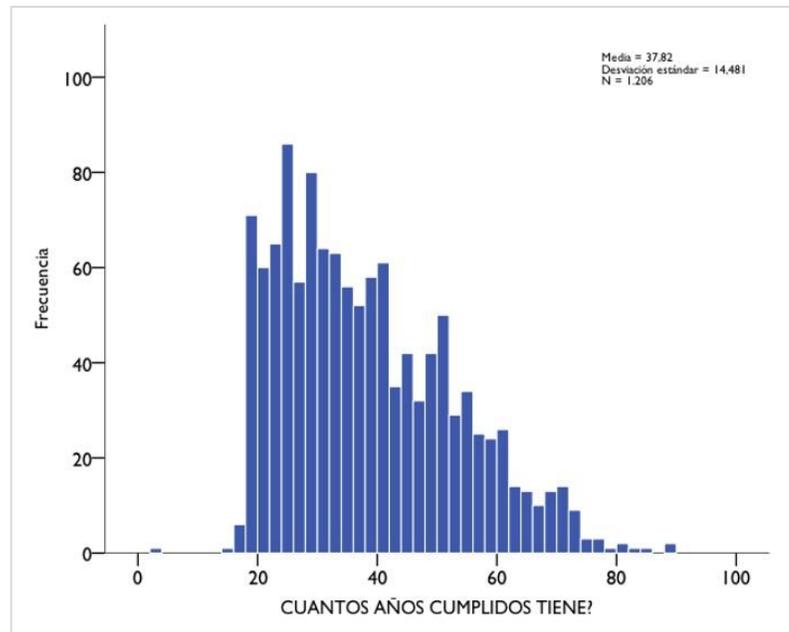
Los resultados del estudio sobre la situación de la población LGTBI en Ecuador revelan que el rango etario del potencial turista nacional es menor en comparación con Argentina y Perú. En Argentina se muestra una mayor concentración de turistas en el rango etario de 30 a 50 años, pero en Ecuador este rango representa el 35,2% de potenciales turistas nacionales. Por otro lado, en relación a Perú el rango etario de 40 a 55 años, en Ecuador representa el 12,9% de potenciales turistas nacionales (INEC Y CDT, 2013, p. 17-18). En el Ecuador el rango etario con mayor concentración comprende las edades entre 20 a 34 años con un 66,7% de la población LGTBI. Concluyendo encontramos que el potencial turista nacional es más joven comparado con el rango etario de Argentina y Perú, países mencionados anteriormente.

**Gráfico 2**  
**Distribución de la Edad del Turista Extranjero en la**  
**Ciudad de Cuenca**  
**2016**



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística.  
Elaboración: GIER.

**Gráfico 3**  
**Distribución de la Edad del Turista Nacional en la**  
**Ciudad de Cuenca**  
**2016**



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística.

Elaboración: GIER.

El *Estudio de Demanda y Oferta Turística* reveló que el rango de edad del turista extranjero que visita la ciudad de Cuenca oscila entre los 20 a 84 años, siendo el rango comprendido entre los 30 y 40 años el de mayor concentración (Véase Gráfico 2) (GIER, 2016, p. 9). Por otro lado la edad del turista nacional, según el mismo estudio oscila entre los 18 a 80 años, siendo la media de 37 años como la edad de mayor concentración (Véase Gráfico 3) (GIER, 2016, p. 27).

Los datos obtenidos por medio de la entrevista aplicada a los administradores de la oferta para el segmento LGTBI en Cuenca, señalan que la edad comprendida de los turistas que acuden a estos establecimientos se encuentra entre los 18 a 65 años y más, con una mayor concentración entre los 18 a 29 años. Al comparar los



datos de los estudios se concluye que la demanda LGTBI comprende una edad más joven a diferencia de los turistas extranjeros y nacionales que visitan Cuenca. También existe una menor presencia de turistas LGTBI con una edad superior a los 30 años (Véase Tabla 3.)

**Tabla 3**  
**Grupos etarios identificados pertenecientes al**  
**segmento LGTBI en Cuenca**  
**2016**

<b>Intermediación</b> <b>E1</b>	<b>Recreación</b> <b>E2</b>	<b>AA&amp;BB</b> <b>E3</b>	<b>AA&amp;BB</b> <b>E4</b>	<b>AA&amp;BB</b> <b>E5</b>
18 - +65	Jóvenes 18-29 Adultos 30-64	Jóvenes 18-29	Jóvenes 18-29 Adultos 30-64	18 - +65

**Nota:** AA&BB = alimentos y bebidas, E1 = Entrevistado 1, E2 = Entrevistado 2, E3 = Entrevistado 3, E4 = Entrevistado 4, E5 = Entrevistado 5.

**Fuente:** Entrevista sobre la oferta turística en la ciudad de Cuenca. Noviembre 2016-Marzo 2017.

**Elaboración:** Autores.

Con respecto al nivel de instrucción académica, al sumar los porcentajes de los niveles *Superior Universitario* y *Posgrado* en el *Estudio sobre condiciones de vida, inclusión social y cumplimiento de derechos humanos de la población LGTBI en el Ecuador*, se destaca que aproximadamente el 42% de esta población ha cursado o cursa el nivel de instrucción superior. En el mismo estudio se señala que del 42% mencionado tan solo el 31,8% cuenta con la titulación de nivel superior (INEC y CDT, 2013, p. 22) (Véase Tabla 4.)



**Tabla 4**  
**Nivel de instrucción de la población entrevistada**  
**2013**

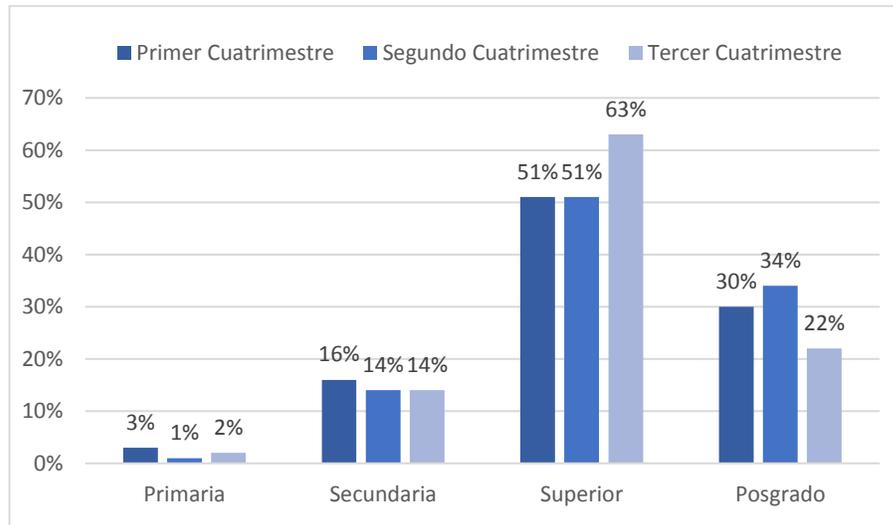
<b>Nivel de Instrucción</b>	<b>Porcentaje %</b>
Ninguno	0,30
Centro de alfabetización	0,10
Educación básica	13,80
Bachillerato/educación media	37,10
Ciclos postbachillerato	1,70
Superior no universitario	4,10
Superior universitario	40,60
Posgrado	1,90
No responde	0,20
<b>Total</b>	<b>100,00</b>

Fuente: INEC, Estudio de caso sobre condiciones de vida, inclusión social y cumplimiento de derechos humanos de la población LGTBI en el Ecuador.

Elaboración: INEC y CDT.

Retomando el *Estudio de Demanda y Oferta Turística* se destaca que al sumar los niveles *superior* y *posgrado* encontramos que el 85% de los turistas extranjeros que visitan Cuenca cursan o han cursado el nivel de instrucción de superior (Véase Gráfico 4). Con respecto al turista nacional se reveló que el 53% de los visitantes poseen una instrucción superior. En el estudio se señala que ambos grupos de turistas cuentan con el título de nivel superior (Véase el Gráfico 5.)

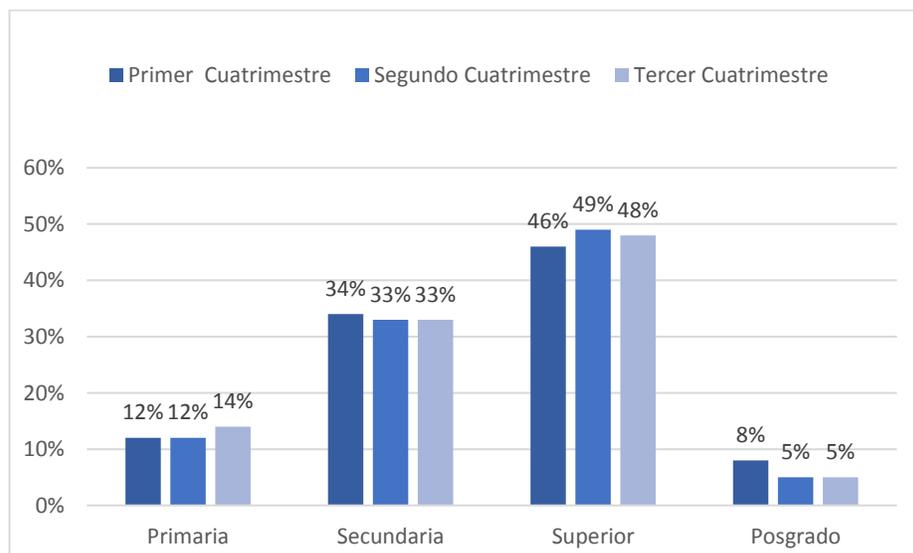
**Gráfico 4**  
**Nivel de Instrucción del Turista Extranjero**  
**que visita la ciudad de Cuenca**  
**2016**



Fuente: GIER, Estudio de Demanda y Oferta Turística.

Elaboración: Autores.

**Gráfico 5**  
**Nivel de Instrucción del Turista Nacional**  
**que visita la ciudad de Cuenca**  
**2016**



Fuente: GIER, Estudio de Demanda y Oferta Turística.

Elaboración: INEC y CDT.



Por último, con respecto a la instrucción de los turistas que acuden a la oferta LGTBI esta coincidió con lo presentado por los estudios mencionados. Al no poder cuantificar las personas pertenecientes de este segmento la información en la que se basa es cualitativa, la cual se genera al establecerse relaciones interpersonales entre los administradores y los clientes; quienes buscan seguridad y socializan con personas con su misma orientación sexual en un destino donde la diversidad sexual no es aceptada en su totalidad por sus habitantes.

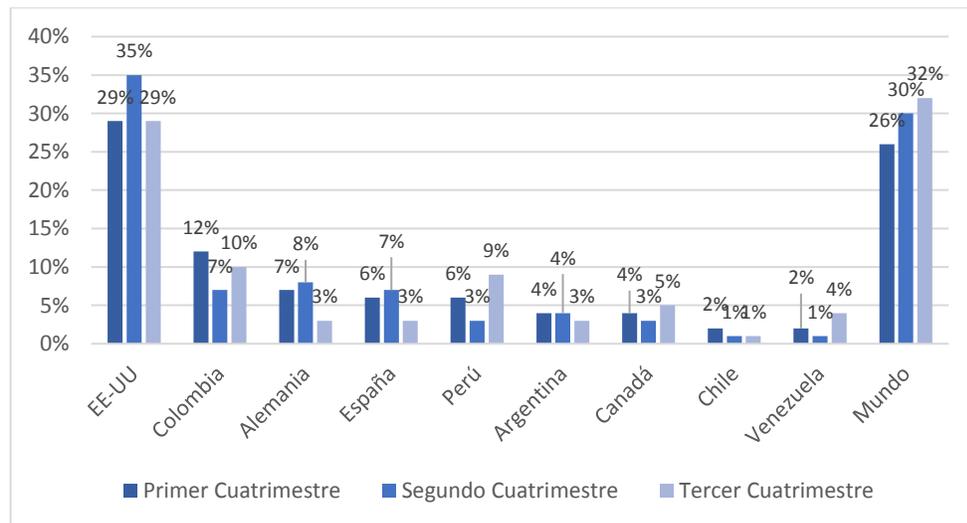
Por consiguiente, en Ecuador el rango etario de la población LGTBI se encuentra entre los 20 y 34 años. Estos a futuro pueden ser quienes dinamicen el turismo interno en el país una vez se haya aceptado la diversidad sexual por parte de la sociedad ecuatoriana, es por ello que se los ha considerado como potenciales turistas nacionales. Sin embargo, hay una variación con respecto a la edad de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Cuenca, ya que comprende una población adulta cuyo rango etario está entre los 30 y los 40 años. Esta información contrasta con la obtenida en esta investigación ya que la edad del segmento LGTBI es más joven con respecto a los turistas que visitan la ciudad; concentrándose entre los 18 y 29 años. El nivel de instrucción es la única característica que comparten los tres estudios ya que los participantes de estos han indicado poseer una formación académica superior.

El análisis de variables como la edad y el nivel de instrucción permiten identificar elementos que mejoren la oferta turística. Mediante una adecuada planificación se puede atender las necesidades de este segmento y así aumentar la llegada de turistas en el destino. Entre las necesidades que se han identificado y coinciden entre los diversos destinos donde se desarrolla el turismo LGTBI se define a un tipo de turista que disfruta de una oferta cultural y artística, como museos, galerías de arte, centros comerciales, así como de la vida nocturna, y espectáculos de alta calidad (Arancibia, 2013, p. 24). Todos estos elementos deben considerarse al momento de planificar futuros proyectos turísticos orientados a este segmento.

### 3.2.2 Procedencia del turista perteneciente al segmento LGBTI

El *Estudio de Demanda y Oferta Turística* proporcionó datos sobre el perfil del turista que visita Cuenca; cabe recalcar que allí no se considera la preferencia sexual de los turistas. No obstante, se hace referencia a esta información con el objetivo de comparar los resultados del presente proyecto de investigación con los resultados del estudio en mención. El *Estudio de Demanda y Oferta Turística* reveló que en relación con los turistas extranjeros, Estados Unidos y Colombia destacan como países emisores de turismo para la ciudad de Cuenca (Véase Gráfico 6) (GIER, 2016, p. 11). Por otro lado los turistas nacionales que visitan Cuenca proceden principalmente de las ciudades de Quito y Guayaquil (Véase Gráfico 7) (GIER, 2016, p. 28).

**Gráfico 6**  
**Procedencia del turista extranjero en la ciudad de Cuenca 2016**

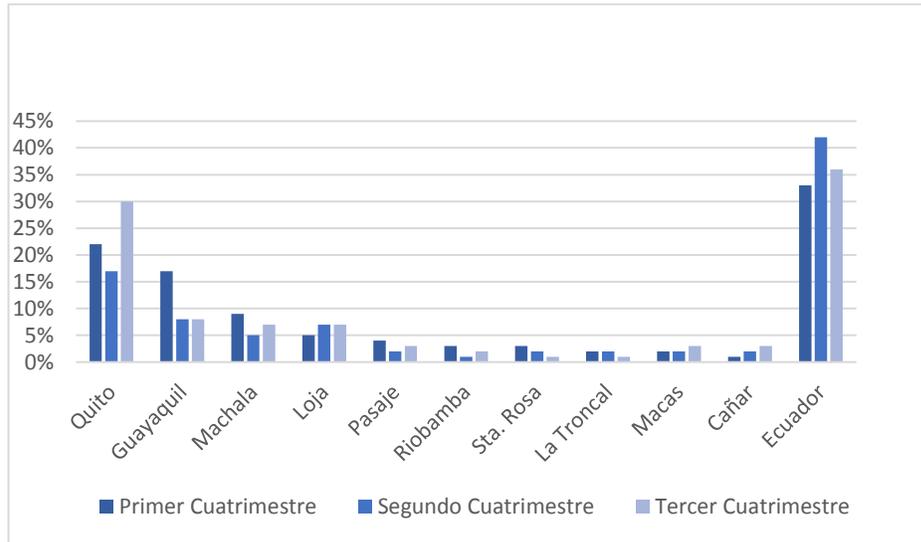


Fuente: GIER, Estudio de Demanda y Oferta Turística.

Elaboración: INEC y CDT.

**Gráfico 7**

**Procedencia del turista nacional en la ciudad de Cuenca  
2016**



Fuente: GIER, Estudio de Demanda y Oferta Turística.

Elaboración: INEC y CDT.

Los resultados obtenidos a través de las entrevistas para la presente investigación, en comparación con los datos del *Estudio de Demanda y Oferta Turística*, reflejan que la información sobre la procedencia de los turistas varía dependiendo del sector turístico. A continuación en la Tabla 5 se muestran los resultados para los sectores de intermediación, recreación y alimentos y bebidas.



**Tabla 5**  
**Lista de establecimientos de la oferta turística para el**  
**segmento LGTBI en la ciudad de Cuenca**  
**2016**

<b>Nº</b>	<b>Actividad</b>	<b>Categoría</b>	<b>Edad</b>	<b>Nivel de instrucción</b>	<b>Procedencia</b>	<b>Nivel de consumo \$</b>
<b>E1</b>	Intermediación	Internacional	18 – 65 y mas	Superior	Cañar, Loja y La Troncal	No es posible cuantificar.
<b>E2</b>	Recreación	No categorizado	Jóvenes 18 – 29 Adultos 30 – 64	Superior	Guayaquil, Región Costa y Estados Unidos	10 dólares
<b>E3</b>	AA&BB	No categorizado	Jóvenes 18 – 29	Superior	Región Costa, Estados Unidos, Argentina	5 dólares
<b>E4</b>	AA&BB	No categorizado	Jóvenes 18 a 29 Adultos 30 – 64	Superior	Región Costa, Estados Unidos, España	22 dólares
<b>E5</b>	AA&BB	No categorizado	18 – 65 y más	Superior	Guayaquil, Machala, Quito Loja, Estados Unidos, Bélgica, Francia, Gran Bretaña	5 dólares

**Nota:** AA&BB = Alimentos y bebidas, E1 = Entrevistado 1, E2 = Entrevistado 2, E3 = Entrevistado 3, E4 = Entrevistado 4, E5 = Entrevistado 5.

**Fuente:** Entrevista sobre la oferta turística dirigida al segmento LGTBI en Cuenca. Noviembre 2016-Marzo 2017.

**Elaboración:** Autores.



**Tabla 6**  
**Procedencia del turista perteneciente al segmento**  
**LGTBI en Cuenca**  
**2016**

Entrevistados	Intermediación		Recreación		AA&BB	
	Turista Nal.	Turista Ext.	Turista Nal.	Turista Ext.	Turista Nal.	Turista Ext.
<b>E1</b>	Cañar, Loja y La Troncal	—	—	—	—	—
<b>E2</b>	—	—	Guayaquil y región Costa	Estados Unidos	—	—
<b>E3</b>	—	—	—	—	Región Costa	Estados Unidos y Argentina
<b>E4</b>	—	—	—	—	Región Costa	Estados Unidos y España
<b>E5</b>	—	—	—	—	Guayaquil, Machala, Quito, Loja	Estados Unidos, Bélgica, Francia y Gran Bretaña

**Nota:** AA&BB = Alimentos y bebidas, E1 = Entrevistado 1, E2 = Entrevistado 2, E3 = Entrevistado 3, E4 = Entrevistado 4, E5 = Entrevistado 5, Nal. = Nacional, Ext. = Extranjero

**Fuente:** Entrevista sobre la oferta turística dirigida al segmento LGTBI en Cuenca. Noviembre 2016-Marzo 2017.

**Elaboración:** Autores.

En primer lugar, se exponen los resultados obtenidos para el sector de intermediación. La única oferta de esta actividad que trabaja con el segmento LGTBI en Cuenca indicó que los turistas nacionales que visitan la ciudad vienen de Loja, Cañar y La Troncal; estas ciudades pertenecen a la región Sierra. Por otro lado, el representante de esta oferta señala que aún no se brinda servicios a los turistas extranjeros.



En segundo lugar, se exponen los resultados obtenidos para el sector de recreación. Del mismo modo que en el caso anterior, este sector cuenta con una única oferta para el segmento LGTBI en Cuenca. El representante de esta oferta indicó que los turistas nacionales que acuden a su establecimiento proceden de la región costa, siendo la ciudad de Guayaquil la principal emisora. En relación a los turistas extranjeros mencionó que vienen de Estados Unidos.

En tercer lugar, en el sector de alimentos y bebidas se cuenta con tres ofertantes para el segmento LGTBI en Cuenca. Los tres indicaron que la procedencia de los turistas nacionales es la región costa. Uno de ellos señaló a las ciudades de Guayaquil y Machala como las emisoras de turismo nacional hacia la ciudad. También destacó a las ciudades de Quito y Loja, pertenecientes a la Sierra. De acuerdo al representante de esta oferta las personas serranas son más reservadas y calladas, mientras que las personas de la costa tienden a ser extrovertidas y bullangueras.

Igualmente, dentro del sector de alimentos y bebidas todos coincidieron con la procedencia de los turistas extranjeros como norteamericanos. Los ofertantes indicaron que sus turistas norteamericanos vienen de Estados Unidos principalmente. Por otro lado, en lo referente a Europa, uno de los establecimientos indicó que no cuenta con turistas provenientes de este continente, otro recibe turistas españoles, y el último tiene una demanda más diversificada. El representante de la primera oferta indicó que no tiene turistas europeos, pero sí argentinos. El último señaló que recibe turistas de Bélgica, Francia y Gran Bretaña en su establecimiento. La ventaja según este ofertante es el conocimiento de múltiples idiomas, entre ellos el inglés, francés e italiano; que facilita la comunicación con los clientes y ayuda a responder de manera más ágil y eficaz a sus necesidades (Véase la Tabla 6.)



En síntesis, al comparar los resultados del proyecto de investigación con el estudio de oferta y demanda se evidencia una similitud en el perfil del turista nacional perteneciente al segmento LGTBI con el turista nacional convencional. No obstante, en la procedencia del turista perteneciente al segmento LGTBI resalta la región costa como emisora de turismo nacional. Por otro lado, en cuanto a la procedencia del turista extranjero ambos estudios incluyen a los siguientes países: Estados Unidos, España y Argentina.

El presente proyecto de investigación revela también a Bélgica, Francia y Gran Bretaña como emisores de turistas extranjeros pertenecientes al segmento LGTBI hacia Cuenca. Se debe recalcar que estos resultados son generales ya que se basan netamente en la visión y conocimiento de los ofertantes. Por lo tanto, estudios específicos a la demanda LGTBI son requeridos para incrementar la precisión y veracidad de estos datos. La oferta turística dirigida al segmento LGTBI cuenta con una mayor diversidad en la procedencia de los turistas extranjeros; esta información ayuda a desarrollar estrategias de marketing para llegar al mercado objetivo con un servicio de calidad.

### **3.2.3 Nivel de consumo del turista perteneciente al segmento LGTBI**

El estudio de oferta y demanda determinó que el nivel de consumo que realiza un turista está directamente relacionado con la motivación para el viaje (GIER, 2016, p. 21). Por este motivo cada rubro tiene su importancia dependiendo de la agenda personal de los turistas. El presente proyecto de investigación tomará como referencia la información sobre las clasificaciones de alimentación y diversión debido a su relevancia con la oferta turística para el segmento LGTBI existente en la ciudad de Cuenca. La oferta turística objeto de esta investigación se encuentra mayoritariamente dentro del sector de alimentos y bebidas, además de poseer una



oferta complementaria para la diversión; por lo tanto se tomará en cuenta ambas categorías (Véase Tabla 7.)

**Tabla 7**  
**Gasto por persona durante la estancia (en base a una**  
**moda de 2 días)**  
**2016**

<b>Motivación</b>	<b>Turista</b>	<b>Alimentación</b>	<b>Diversión</b>
<b>Recreación, esparcimiento vacaciones</b>	Ext.	35,45	7,17
	Nal.	30,09	10,66
<b>Visita a familiares o amigos</b>	Ext.	57,33	13,10
	Nal.	20,68	5,38
<b>Negocios, actividades profesionales</b>	Ext.	47,10	4,41
	Nal.	37,53	6,29
<b>Congresos, conferencias</b>	Ext.	21,52	2,39
	Nal.	47,01	8,79
<b>Estudios, investigación</b>	Ext.	77,96	31,64
	Nal.	19,70	3,29
<b>Tratamiento de salud</b>	Ext.	29,86	34,47
	Nal.	16,89	2,85
<b>Motivos religiosos</b>	Ext.	14,88	2,26
	Nal.	14,26	6,67
<b>Compras o servicios profesionales</b>	Ext.	60,87	27,96
	Nal.	21,83	4,18
<b>Otros</b>	Ext.	47,97	19,12
	Nal.	14,19	4,36
<b>Promedio</b>	<b>Ext.</b>	<b>43,66*</b>	<b>15,84*</b>
	<b>Nal.</b>	<b>24,69*</b>	<b>5,83*</b>

*Nota:* Ext. = Extranjero, Nal. = Nacional.

Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística, GIER.

Elaboración: Autores.

En base a la información presentada por el estudio de oferta y demanda se conoce que en promedio el turista nacional gasta 2,91 dólares en diversión y 12,34 dólares



en alimentación por día. Por otro lado el turista extranjero gasta diariamente en promedio 7,92 dólares en diversión y 21,83 dólares en alimentación. Estas cifras fueron obtenidas a partir de los datos presentados en la Tabla 7, al dividir el promedio general del nivel de consumo para la moda de días (dos) y así obtener un promedio por día en el consumo del turista convencional (Véase Tabla 8.)

**Tabla 8**  
**Gasto por persona durante la estancia (valor por día)**  
**2016**

	Turista	Alimentación	Diversión
Promedio	Ext.	21,83*	7,92*
	Nal.	12,34*	2,91*

*Nota:* Ext. = Extranjero, Nal. = Nacional.

Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística, GIER.

Elaboración: Autores.

Los valores presentados por los administradores de la oferta turística para el segmento LGTBI que corresponden al consumo realizado por salida, difieren de los resultados del estudio de demanda y oferta ya que el consumo es realizado por día. Una comparación entre los datos de los estudios ha revelado un gasto mayor en lo referente a la diversión por parte del segmento LGTBI. Con respecto a la alimentación a simple vista parece existir un mayor nivel de consumo del turista convencional frente aquel del segmento LGTBI, lo cual debe considerarse el consumo diario frente al consumo por salida (Véase Tablas 8 y 9.)

**Tabla 9**  
**Gasto por persona durante la estancia (valor por salida)**  
**2016**

	Turista	Alimentación	Diversión
Promedio	Ext.	10,67*	10*
	Nal.	10,67*	10*

*Nota:* Ext. = Extranjero, Nal. = Nacional.

Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística, GIER.

Elaboración: Autores.



El nivel de consumo de los turistas pertenecientes al segmento LGTBI en promedio equivale a 10, 33 dólares según los datos proporcionados por los administradores de la oferta turística en alimentación y recreación. Este valor fue obtenido al sumar los datos de ambas categorías y dividirlos para dos. Este dato aplica tanto para turistas nacionales como extranjeros. Aunque los administradores de la oferta turística a la cual fue dirigida la entrevista reconocen que el turista extranjero por lo general tiene un mayor poder adquisitivo que el turista nacional.

Uno de los administradores señaló que el turista extranjero gasta, no mira el precio mientras que los turistas nacionales antes de realizar algún pedido primero preguntan el precio. Del mismo modo los turistas nacionales tratan de minimizar los gastos optando por consumir las ofertas que tiene el establecimiento. Además el administrador aseguró que este comportamiento se debe al estilo de vida que tiene cada turista; los ecuatorianos tienen la costumbre de comer un almuerzo con sopa y arroz, mientras que los extranjeros al tener un ritmo de vida más acelerado consumen comida rápida como un sándwich o hamburguesa. La diferencia cultural también se refleja en el precio del consumo ya que el almuerzo cuesta 2,50 dólares, mientras que una hamburguesa cuesta alrededor de 5,00 dólares.

**Tabla 10**  
**Promedio del nivel de consumo de turistas nacionales y extranjeros (convencionales)**  
**2016**

<b>Turista</b>	<b>P. Alimentación</b> <b>\$</b>	<b>P. Diversión</b> <b>\$</b>	<b>Promedio</b> <b>Por Día \$</b>
<b>Extranjero</b>	21,83	7,92	14,87
<b>Nacional</b>	12,34	2,91	7,62
<b>Promedio de Gasto General</b>	17,08	5,41	<b>11,25</b>

*Nota:* P. Alimentación = Promedio en alimentación, P. Diversión = Promedio en diversión.

Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística, GIER.

Elaboración: Autores.



Una comparación entre los resultados del presente proyecto de investigación y los valores del estudio permiten inferir que la oferta turística para el segmento LGTBI cuenta con consumidores con un nivel de gasto mayor al promedio de los turistas que visitan la ciudad de Cuenca. Los turistas LGTBI en promedio consumen 10,33 dólares *por salida* mientras que los turistas convencionales que visitan Cuenca invierten aproximadamente 11,25 dólares *por día* en alimentación y diversión.

En lo referente a la actividad de intermediación no existe un nivel de consumo determinado para los turistas ya que este valor está sujeto a las preferencias de cada cliente. Además, en Cuenca al momento tan solo se cuenta con una agencia de viajes para el segmento LGTBI.

En resumen, se ha confirmado parcialmente las observaciones de distintos autores frente al nivel de consumo del segmento LGTBI, quienes se identifican por tener un poder adquisitivo más alto que el del turista convencional. Un estudio de la demanda LGTBI sería necesario para validar esta información, sin embargo, al momento la oferta turística de Cuenca debe aprovechar esta oportunidad para captar un mercado cuyas necesidades aún están insatisfechas (Véase Tabla 11.) Cabe recalcar que el nivel de consumo que realiza el turista LGTBI en Cuenca depende de la categoría de los establecimientos incorporados dentro de la presente investigación.

**Tabla 11**  
**Nivel de consumo del turista**  
**perteneciente al segmento LGTBI**  
**2016**

<b>Intermediación E1</b>	<b>Recreación E2</b>	<b>AA&amp;BB E3</b>	<b>AA&amp;BB E4</b>	<b>AA&amp;BB E5</b>
Depende del gusto del cliente.	Diez dólares.	Cinco dólares.	Veinte y dos dólares.	Cinco dólares.

**Nota:** AA&BB = Alimentos y bebidas. E1 = Entrevistado 1, E2 = Entrevistado 2, E3 = Entrevistado 3, E4 = Entrevistado 4, E5 = Entrevistado 5.

**Fuente:** Entrevista sobre la oferta turística en la ciudad de Cuenca. Noviembre 2016-Marzo 2017.

**Elaboración:** Autores.



## Capítulo IV: Reacción de la población en Cuenca al turismo LGTBI

### 4.1 Metodología aplicada en el levantamiento de información

Al inicio de este estudio se propuso un levantamiento de información sobre el nivel de percepción de la comunidad local de Cuenca frente al desarrollo de una oferta turística dirigida al segmento LGTBI a través de un grupo focal. La reunión de dicho grupo de personas incluía a vecinos que comparten su entorno con la oferta turística, competidores de cada actividad turística, autoridades y miembros de la población LGTBI. El objetivo de la elaboración del grupo focal fue reunir personas que representen la población de Cuenca y a través de esta herramienta de investigación recoger opiniones de la población en general. Sin embargo, no se pudo concretar una reunión entre los actores involucrados, lo que dio paso a replantear la metodología para medir el grado de percepción por parte de la población en Cuenca.

El nuevo planteamiento de la metodología generó un diseño de encuesta estructurada con un total de seis preguntas. Esta encuesta fue intitulada *Encuesta de percepción sobre el desarrollo de una oferta turística LGTBI en Cuenca*, la cual fue dirigida a un total de 234 personas que residen en la ciudad de Cuenca.

El número total de encuestados fue determinado a través de la fórmula muestral, tomando como población a 222.626 habitantes pertenecientes a las quince parroquias urbanas de Cuenca; la cual para objeto de este estudio se encuentra en el rango etario de 18 a 65 y más años. La cifra del número de pobladores en Cuenca fue obtenida a partir de los datos otorgados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del año 2010.



**Tabla 12**  
**Valores de la fórmula muestral utilizada para determinar**  
**el número de encuestas sobre el desarrollo de una**  
**oferta turística LGTBI en Cuenca**  
**2016**

<b>Variables</b>	<b>Significado</b>	<b>Valor</b>
<b>N</b>	Tamaño de la muestra	246,00
<b>N</b>	Población o universo	222.626,00
<b>Z</b>	Nivel de confianza	1,96
<b>P</b>	Probabilidad Negativa	0,20
<b>Q</b>	Probabilidad Positiva	0,80
<b>D</b>	Margen de error	0,05

*Nota:* la fórmula muestral aplicada se representa por  $n = \frac{(NZ^2pq)}{(Nd^2 + Z^2pq)}$ .

Fuente: INEC. “VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010.” Base de datos REDATAM. Superficies calculados por AICE-DISUR.

Elaboración: Autores.

El resultado de la fórmula muestral proporcionó un total de 246 personas a ser encuestadas. No obstante en este primer resultado se excluye las variables de edad y nivel de instrucción de la población cuencana y sólo se toma en consideración la variable del género. La educación y edad de una persona influye en su opinión frente a un tema, por lo que se considera importante incluir estas variables dentro de la muestra a ser encuestada. La presencia de tres elementos determinantes, relacionados entre sí, dentro del análisis sobre la percepción de la población de Cuenca dio origen a un cruce de variables el cual se detalla a continuación.



Tabla 13

**Correlación de variables edad y género para determinar el número de encuestas sobre el desarrollo de una oferta turística LGTBI en Cuenca 2016**

Género \ Edad	Hombre	Mujer	Total
18-29	39.330	40.464	79.794
30-64	54.480	66.337	120.817
65 y más	9.324	12.691	22.015
<b>Población total por edad y género</b>			<b>222.626</b>

Fuente: INEC. "VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010." Base

de datos REDATAM. Superficies calculados por AICE-DISUR.

Elaboración: Autores.

El primer paso dentro del cruce de variables fue relacionar la edad y el género de los pobladores cuencanos. El resultado de este cruce generó un total de 222.626 personas. Este resultado fue categorizado en hombres y mujeres para el género y tres rangos representativos para la edad (Véase Tabla 13.)

Tabla 14

**Correlación de variables edad y nivel de instrucción para determinar el número de encuestas sobre el desarrollo de una oferta turística LGTBI en Cuenca 2016**

Nivel de Instrucción \ Edad	Primaria	Secundaria	Superior	Total
18-29	9.906	29.538	37.922	77.366
30-64	31.559	42.761	42.546	116.866
65 y más	11.732	5.023	2.178	18.933
<b>Población total por edad y nivel de instrucción</b>				<b>213.165</b>

Fuente: INEC. "VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010." Base de datos REDATAM.

Superficies calculados por AICE-DISUR.

Elaboración: Autores.



El segundo paso dentro del cruce de variables fue relacionar la edad y el nivel de instrucción. Las variables se dividieron en tres rangos para la edad y en tres niveles para el nivel de instrucción. El resultado de este cruce generó un total de 213.165 personas que tienen una formación académica. Se debe recalcar en esta parte que el valor total de la población difiere uno del otro dependiendo de las variables analizadas (Véase Tablas 13 y 14.)

**Tabla 15**

**Distribución porcentual de la población agrupada por género  
2016**

<b>Género</b>	<b>Hombre %</b>	<b>Mujer %</b>
<b>Edad</b>		
<b>18-29</b>	49	51
<b>30-64</b>	45	55
<b>65 y más</b>	42	58

**Nota:** para obtener el valor porcentual se tomó la cantidad específica para cada categoría y se la dividió para la población total.

**Fuente:** INEC. “VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010.” Base de datos REDATAM. Superficies calculados por AICE-DISUR.

**Elaboración:** Autores.

El tercer paso dentro del cruce de variables fue determinar un valor porcentual a través de cálculos matemáticos para cada correlación. De esta manera se obtuvo la distribución porcentual de la población agrupada por la edad y el género como se puede observar en la Tabla 15.



**Tabla 16**  
**Distribución de la población agrupada por**  
**género y nivel de instrucción**  
**2016**

Nivel de Instrucción Edad	Hombres			Mujeres		
	Primaria	Secundaria	Superior	Primaria	Secundaria	Superior
<b>18-29</b>	4.883	14.559	18.692	5.023	14.979	19.230
<b>30-64</b>	14.231	19.282	19.185	17.328	23.479	23.361
<b>65 y más</b>	49.69	2.127	922	6.763	2.896	1.256

Fuente: INEC. “VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010.” Base de datos REDATAM. Superficies calculados por AICE-DISUR.

Elaboración: Autores.

El cuarto paso dentro del cruce de variables fue multiplicar los porcentajes obtenidos en la Tabla 16 por los valores presentados en la Tabla 12, obteniendo los valores proporcionales para cada categoría. Esos valores representan la cantidad de personas a ser encuestadas sin aplicar la muestra inicial. Sin embargo, encuestar a esa cantidad de personas requiere de la disponibilidad de recursos y tiempo. Por lo tanto, mediante el cruce de datos entre la Tabla 14 y el tamaño de la población proporcionada por el INEC, 222.626, se obtiene el cuadro de distribución porcentual por género, nivel de instrucción y edad que se puede observar a continuación en la Tabla 17.



**Tabla 17**  
**Distribución porcentual de la población agrupada por**  
**género y nivel de instrucción**  
**2016**

Nivel de Instrucción	Hombres			Mujeres		
	Primaria	Secundaria	Superior	Primaria	Secundaria	Superior
Edad	%	%	%	%	%	%
18-29	2	7	8	2	7	9
30-64	6	9	9	8	11	10
65>	2	1	0	3	1	1

Fuente: INEC. “VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010.” Base de datos REDATAM. Superficies calculados por AICE-DISUR.

Elaboración: Autores.

Cabe señalar que la distribución porcentual presentada en la Tabla 17 representa tan solo el 96% del total de la población inicial, ya que el 4%, es decir 9.461 personas dentro de las 15 parroquias urbanas de Cuenca no indicaron su nivel de formación académica es por ello que este pequeño porcentaje no ha sido tomado en cuenta para el presente estudio.

El quinto y último paso para obtener una muestra representativa de la población, fue tomar cada uno de los datos porcentuales obtenidos en la Tabla 17, calcular para el total de personas a ser encuestadas que se señaló al inicio de este capítulo. Como resultado final se determina que la encuesta será dirigida a un total de 234 personas, ya que las 12 encuestas restantes representan al 4% antes mencionado no formará parte del análisis sobre la percepción de los pobladores locales. La Tabla 18 demuestra la distribución final para cada uno de los rangos establecidos y la Tabla X indica los lugares que se determinaron para la aplicación de las encuestas.



**Tabla 18**  
**Distribución de la muestra final en la población**  
**agrupada por género y nivel de instrucción**  
**2016**

Nivel Instrucción	Hombres			Mujeres			
	Primaria	Secundaria	Superior	Primaria	Secundaria	Superior	Total
Edad							
18-29	5	16	21	6	17	21	86
30-64	16	21	21	19	26	26	129
65 y más	5	2	1	7	3	1	19
<b>Muestra para elaboración de encuestas</b>							<b>234</b>

Fuente: INEC. "VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010." Base de datos REDATAM. Superficies calculados por AICE-DISUR.

Elaboración: Autores.

A continuación en la Tabla 19 se muestran las zonas seleccionadas para la aplicación de encuestas. Estas fueron establecidas en concordancia con las variables de género, edad y nivel de instrucción requeridas para el análisis de la reacción de la población de Cuenca frente al segmento LGTBI.



Tabla 19

Zonas en la ciudad de Cuenca para el levantamiento de información

2016

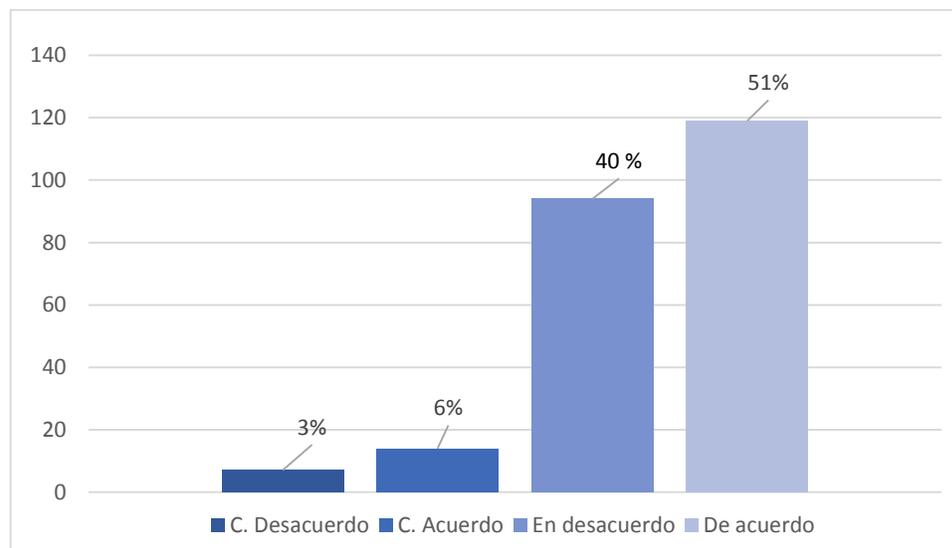
Nº	Zonas	Género		Hombres			Mujeres				
		Edad		18-29	30-64	65	18-29	30-64	65		
1	Parque Paraíso			1	2	2	1	1	2		
2	Parque de la Madre			1	2	2	1	2	2	1	
3	Parque Calderón			2	2	2		2	2		
4	Feria Libre			2	2		1	1	2	1	1
5	Terminal Terrestre			1	2	1	1	1	2	2	1
6	Aeropuerto					1				2	
7	Universidad de Cuenca			7		7	1	7		9	
8	Universidad del Azuay			7		7		7		9	1
9	Universidad Católica			4		5		5		8	
10	Parque de Miraflores			1	2	1		2	2	2	
11	Mercado 3 de noviembre			2		2		2		2	
12	Pumapungo			2		1		2		2	
13	San Blas			1		1		1			
14	Mercado 10 de agosto			1	2	1	1	2	2	2	2
15	Mercado 12 de abril			1	2	1	1	1	2	1	2
16	Ricaurte					1		1	2	1	
17	Mall del Rio			2		2	1	2		2	1
18	Millenium Plaza			2		2		2		2	1
19	Monay Shopping			2		1		2		1	1
20	UPS			3		2		2	2		

Fuente: Propia  
Elaboración: Autores

#### 4.2 Opinión de la población de Cuenca ante la presencia de la oferta LGTBI

La opinión de la población de Cuenca es necesaria para determinar la factibilidad del desarrollo de una oferta turística para el segmento LGTBI en la ciudad; por lo tanto se desarrollaron encuestas estructuradas para conocer esta información la cual se presenta a continuación.

**Gráfico 8**  
**Opinión sobre la oferta turística para el**  
**segmento LGTBI en Cuenca**  
**2016**



Fuente: Encuesta de percepción sobre el desarrollo de una oferta turística LGTBI en Cuenca.

Diciembre 2016 - Febrero 2017.

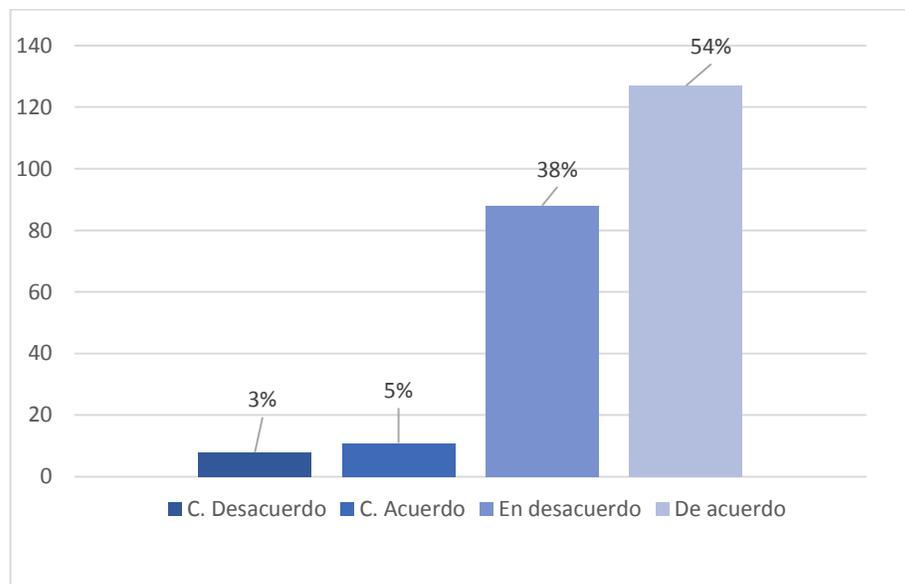
Elaboración: Autores

Una cantidad superior a la mitad de la población de Cuenca está de acuerdo con el desarrollo de una oferta turística para el segmento LGTBI. Sin embargo, presenta una ligera ventaja sobre la población que está en desacuerdo, lo cual indica que existe la posibilidad de que se generen conflictos al desarrollar este tipo de oferta sin una socialización en el entorno donde se decida emprender negocios para el segmento LGTBI. Las posiciones radicales son pequeñas representando tan solo el 9% de encuestados, donde la categoría *Completamente de acuerdo* dobla en porcentaje a *Completamente en desacuerdo*.

En base a estos resultados los futuros emprendedores deben tener en consideración que alrededor de dos quintas partes de la población aún no están dispuestos a compartir su entorno con turistas LGTBI. Por ello resulta imprescindible

llevar a cabo estudios de mercado que identifiquen las oportunidades y amenazas para la oferta dirigida al segmento LGTBI antes de generar este tipo de oferta.

**Gráfico 9**  
**Opinión sobre la promoción para el segmento**  
**LGTBI en Cuenca**  
**2016**



Fuente: Encuesta de percepción sobre el desarrollo de una oferta turística LGTBI en Cuenca, Cuenca, Ecuador. Diciembre 2016 - Febrero 2017.  
Elaboración: Autores.

De la misma manera que en el gráfico anterior alrededor de la mitad de la población de Cuenca está de acuerdo con la promoción de la ciudad como un destino *gay-friendly*. No obstante el porcentaje de encuestados que están en desacuerdo sigue la tendencia del Gráfico 8. Esto señala la intolerancia de una parte significativa de la población local a la promoción turística para el segmento de mercado LGTBI en la ciudad de Cuenca. Con respecto a las posiciones radicales existe una disminución porcentual de un punto en relación al Gráfico 8 representando el 8% de la población total de encuestados; cabe señalar que la categoría *Completamente de acuerdo* tiene una ligera ventaja sobre la categoría *Completamente en desacuerdo*.



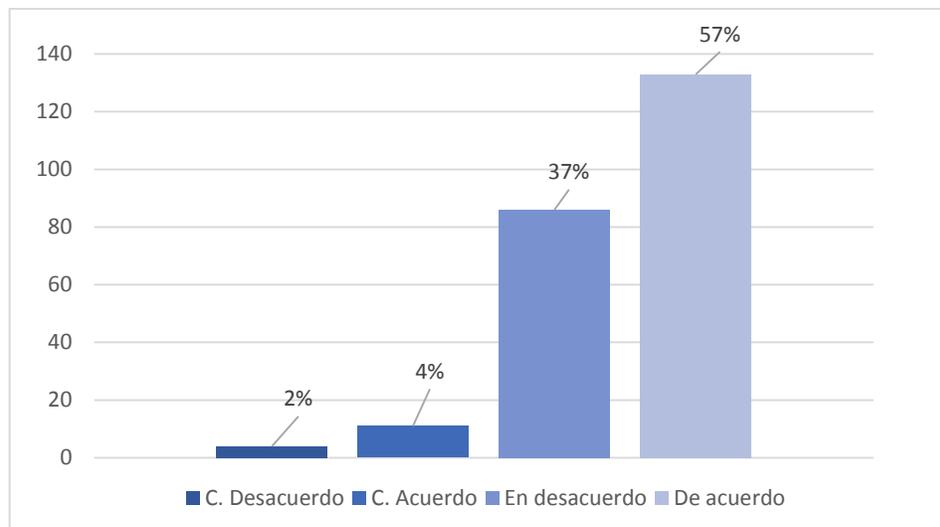
Las cifras obtenidas a través de las encuestas realizadas evidencian una apertura de la población local para la promoción de Cuenca como un destino *gay-friendly*, pero no se puede ignorar aquellas personas quienes señalaron que no están de acuerdo con esta actividad. La división de opinión en la población local frente a este tema puede desencadenar en conflictos sociales entre el entorno y el turista perteneciente al segmento LGTBI. Debido a ello previo a cualquier proyecto de desarrollo turístico para el segmento LGTBI se debe socializar el tema.

Una comparación entre el Gráfico 8 y Gráfico 9 revela tendencias similares hacia la categoría *De acuerdo*, tanto en el desarrollo de la oferta turística para el segmento LGTBI como la promoción de la misma. Esto indica la oportunidad en el entorno para ofertar un servicio a este nuevo segmento, pero siempre reconociendo la presencia de la población que está en desacuerdo con el desarrollo de esta oferta. Por ello se debe realizar estudios de marketing correspondientes que favorezcan la diversificación de la oferta e integren la ya existente con este nuevo segmento de mercado para Cuenca. Además estos estudios deben involucrar a todos los actores turísticos y trabajar de manera conjunta para responder a las necesidades de los pobladores locales y turistas LGTBI con el fin de generar un mayor beneficio.

#### **4.3 Exclusividad o inclusión de la oferta LGTBI en Cuenca**

En la actualidad existe un reconocimiento de la igualdad entre los seres humanos independientemente de la orientación sexual. Por lo tanto, a través de las encuestas se pretende analizar la postura de la población de Cuenca frente a la inclusión o exclusividad en la oferta y espacios turísticos para el turista del segmento LGTBI que visita la ciudad. A continuación, se presentan los resultados.

**Gráfico 10**  
**Opinión sobre la creación de una oferta turística exclusiva para el segmento LGTBI en Cuenca 2016**



**Fuente:** Encuesta de percepción sobre el desarrollo de una oferta turística LGTBI en Cuenca, Cuenca, Ecuador. Diciembre 2016 - Febrero 2017.

**Elaboración:** Autores.

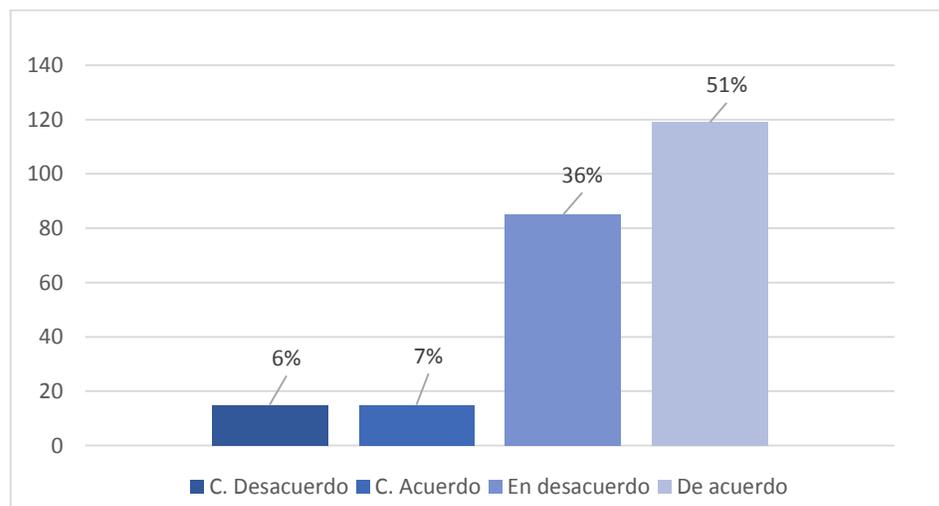
En el Gráfico 10 se observa que en relación al tema de exclusividad en servicios turísticos para el segmento LGTBI, la mayor parte de los encuestados están de acuerdo con ello. Aproximadamente tres quintas partes de la población local prefiere que la prestación de servicios turísticos para el segmento LGTBI tenga su propio espacio. Las tendencias de posiciones *En desacuerdo* y las posturas radicales se mantienen similares a los gráficos anteriores. En esta parte las respuestas radicales representan el 6% del total de encuestados donde la categoría *Completamente de acuerdo* dobla en porcentaje a *Completamente en desacuerdo*.

Las cifras evidencian la poca apertura para la interacción entre el entorno y el turista del segmento LGTBI. También indican la necesidad de generar espacios donde los turistas del dicho segmento se sientan cómodos y seguros. A pesar que no es

necesario una alteración física en la infraestructura o planta turística para responder a las demandas de este segmento de mercado, es importante trabajar en la atención al cliente para satisfacer sus necesidades. A través de la exclusividad de servicios turísticos para el segmento LGTBI se podría mejorar la experiencia en el destino Cuenca y marcar un punto de inicio en el desarrollo de la ciudad como destino turístico *gay-friendly*.

La exclusividad en el servicio genera espacios de encuentro entre demandantes de un mismo tipo de oferta, sin embargo el turista al desplazarse fuera de su entorno habitual también busca nuevas experiencias que puede encontrar al interactuar con la población local del destino elegido. En el caso del segmento LGTBI es necesario determinar si la sociedad de ciertos destinos está dispuesta o no a compartir sus espacios, por ello a continuación se presenta el resultado de opinión de los pobladores de Cuenca frente al tema de inclusión del segmento LGTBI en establecimientos y espacios turísticos de la ciudad.

**Gráfico 11**  
**Opinión sobre la inclusión del segmento LGTBI en establecimientos y espacios turísticos en Cuenca 2016**



Fuente: Encuesta de percepción sobre el desarrollo de una oferta turística LGTBI en Cuenca, Cuenca, Ecuador. Diciembre 2016 - Febrero 2017.

Elaboración: Autores.



Los resultados sobre la inclusión o no de los turistas LGTBI en establecimientos y espacios turísticos de Cuenca mostraron una acogida positiva por parte del 51% de los encuestados frente al 36% de personas que no se sienten cómodas compartiendo el mismo espacio con turistas del segmento LGTBI. Esto a simple vista indica que la mayoría de los pobladores de Cuenca estarían dispuestos a compartir sus espacios con los turistas del segmento LGTBI pero será necesario observar más profundamente los resultados para identificar la realidad sobre la opinión de los pobladores frente a la presencia de esta demanda en la ciudad. Con respecto a las posiciones radicales, en esta parte se evidencia que las posturas radicales casi son equivalentes, teniendo tan solo un punto porcentual de diferencia entre las respuestas *Completamente de acuerdo* y *Completamente en desacuerdo*.

Al comparar los gráficos 10 y 11, que se relacionan con la interacción social en los espacios turísticos donde confluyen los pobladores locales y los turistas, se evidencia una incongruencia. Estas cuestiones pretenden establecer el nivel de admisión de los pobladores locales hacia los turistas LGTBI en su entorno. Los resultados indican una mayor inclinación a que exista una oferta exclusiva hacia este segmento de mercado, con un grado mínimo de variación sobre la inclusión del segmento LGTBI en espacios turísticos.

No se mantiene una coherencia entre la opinión frente a la exclusividad e inclusión para el segmento LGTBI en Cuenca, ya que el número de personas que están de acuerdo con la exclusividad no equivale a aquellas que están en desacuerdo con la inclusión. En el tema de la creación de una oferta turística exclusiva para el segmento LGTBI, un 57% de la población de Cuenca está *De acuerdo*. Por otro lado, frente al tema de inclusión del segmento LGTBI en espacios turísticos un 36% de la población de Cuenca respondió *En desacuerdo*. De esta información se deduce que los encuestados optan por no rechazar a los turistas LGTBI para evitar una imagen como personas intolerantes y discriminadoras.

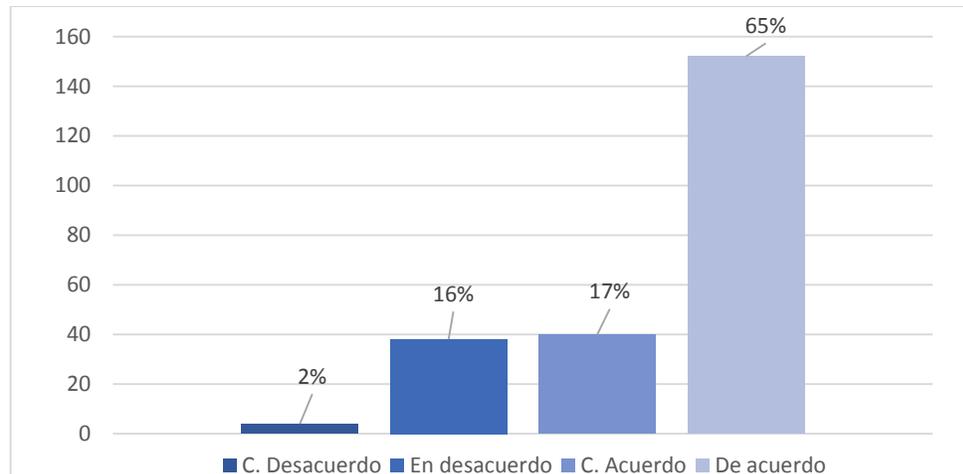


La ambigüedad en estos resultados no revela una visión clara sobre la aceptación o rechazo de la población de Cuenca frente a una oferta turística dirigida al segmento LGTBI. Por un lado, se manifiesta que exista una oferta exclusiva para el segmento LGTBI y por otro que se incluya al segmento LGTBI en espacios turísticos de la ciudad. Debido a esto resulta imprescindible que el futuro emprendedor lleve a cabo estudios de mercado previo al lanzamiento de su negocio, con el fin de determinar si el entorno es favorable o no para el desarrollo de la actividad turística elegida.

#### **4.4 Factores que impulsan el desarrollo de la oferta turística para el segmento LGTBI en Cuenca**

Actualmente la población LGTBI ecuatoriana goza de varios derechos como se mencionó en el primer capítulo. La participación de la población de Cuenca sobre los avances en materia legal para la población LGTBI fue fundamental porque dio paso a la despenalización de la homosexualidad. Sin embargo, no existen estudios recientes sobre la opinión ciudadana frente al decreto de leyes y ordenanzas para la protección de la población LGTBI; por lo que los siguientes puntos recopilan las opiniones de los encuestados frente a este tema.

**Gráfico 12**  
**Opinión de la población sobre la Ordenanza Municipal**  
**para la población LGTBI en Cuenca**  
**2016**



**Fuente:** Encuesta de percepción sobre el desarrollo de una oferta turística LGTBI en Cuenca, Cuenca, Ecuador. Diciembre 2016 - Febrero 2017.

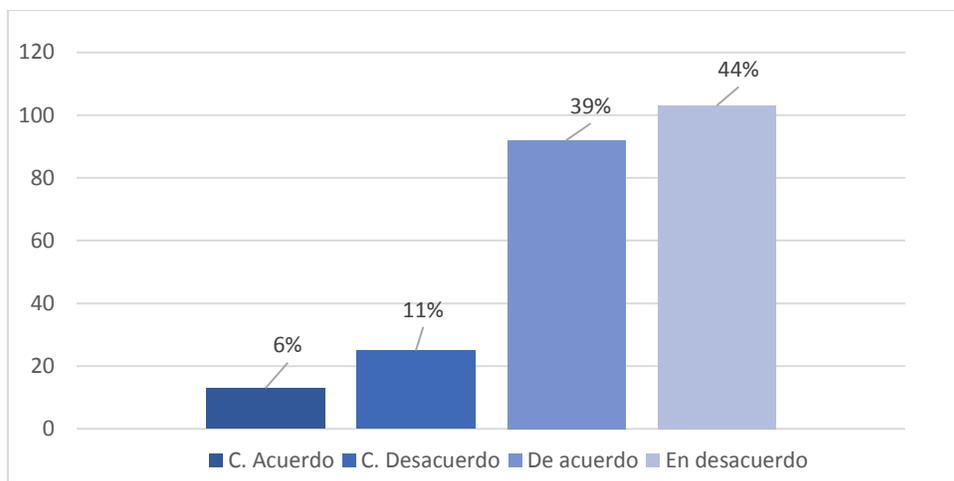
**Elaboración:** Autores

Los resultados sobre la existencia de ordenanzas por parte del municipio a favor del respeto y no discriminación hacia la población LGTBI evidenciaron una amplia conformidad de los pobladores de Cuenca. En el Gráfico 12 se observa una diferencia significativa de 48 puntos porcentuales entre las posiciones *De acuerdo* y *En desacuerdo*. En esta parte se rompe todos los patrones vistos en preguntas anteriores ya que incluso las posiciones radicales suman el 19%, lo que equivale a casi dos quintas partes de la población total. Además las personas encuestadas que marcaron *Completamente de acuerdo* superan con el 15% a las personas que marcaron *Completamente en desacuerdo*.

En estos resultados se puede observar que más de la mitad de los encuestados aceptan la intervención de las autoridades públicas en el desarrollo de políticas para la protección y garantía de derechos de la población LGTBI. Lo cual con la gestión adecuada posteriormente favorecerá al desarrollo de mercado turístico LGTBI.

La existencia de una legislación igualitaria no garantiza el cumplimiento de la misma por los pobladores. Así mismo lo que un individuo piensa, no siempre equivale a la manera en la que actúa. En el Gráfico 12, cerca de cuatro quintas partes de la población de Cuenca están de acuerdo con la emisión de ordenanzas para la protección y respeto del segmento LGTBI, pero no opinan lo mismo sobre las muestras de afecto públicas que puedan tener personas de este segmento.

**Gráfico 13**  
**Opinión sobre las muestras públicas de afecto del segmento LGTBI en Cuenca 2016**



Fuente: Encuesta de percepción sobre el desarrollo de una oferta turística LGTBI en Cuenca, Cuenca, Ecuador. Diciembre 2016 - Febrero 2017.

Elaboración: Autores.

Los resultados sobre las muestras de afecto públicas del segmento LGTBI muestran una tendencia inversa a los datos anteriores. De esta manera se obtiene un porcentaje equivalente al 44% de personas encuestadas que están en desacuerdo, frente al 39% que manifiesta no tener problema alguno con ello. De igual manera con respecto a las posiciones radicales existe una representación del 17%, teniendo como resultado que las personas que optaron por señalar *Completamente en*



*desacuerdo* se aproxima a doblar la cifra de aquellas que señalaron *Completamente de acuerdo*.

Al observar las cifras se determina que la sociedad de Cuenca aún no está preparada para recibir un turismo LGTBI, ya que dentro de la encuesta se señala claramente que las muestras de afecto públicas serían las mismas permitidas para la población heterosexual. Además de que esto presentaría un problema para lograr una experiencia de calidad en el turismo, ya que dificulta el posicionamiento de Cuenca como un destino turístico *gay-friendly*. Esto se debe a que no cumple con los requisitos exigidos por los turistas LGTBI en cuanto a sus preferencias y motivaciones para desplazarse y fidelizarse a un destino.

Al comparar los resultados de los gráficos 12 y 13 se evidencia claramente una contradicción en las respuestas dadas por los encuestados, ya que a pesar de la existencia de instrumentos legales que protegen los derechos de la población LGTBI, no existe cumplimiento de los mismos. Además, indica que los pobladores de Cuenca aceptan la creación de una legislación para la protección de grupos minoritarios, pero se oponen a un trato igualitario para la población LGTBI.

#### **4.5 Factores que determinan la opinión de la población de Cuenca sobre el desarrollo de la oferta turística para el segmento LGTBI**

El presente proyecto de investigación incluyó las variables de género, edad y nivel de instrucción para analizar la percepción de la población de Cuenca frente al desarrollo de oferta turística para el segmento LGTBI. A continuación se presentan los resultados para cada variable.

Tabla 20

Opinión de la población de Cuenca frente al desarrollo de la oferta turística para el segmento LGTBI, en base al género 2016

	Desarrollo		Promoción		Exclusividad		Inclusión		Ordenanza		E. Afectiva	
	%		%		%		%		%		%	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
<b>CA</b>	8	4	6	3	5	5	7	6	13	21	6	6
<b>DA</b>	45	56	51		60	54	50	52	69	62	44	36
<b>ED</b>	44	37	40	36	33	40	37	36	17	16	40	48
<b>CD</b>	3	3	3	4	2	2	6	7	2	2	11	10

Nota: H = Hombres, M = Mujeres, CA = Completamente de Acuerdo, DA = De acuerdo, ED = En desacuerdo, CD = Completamente en desacuerdo, E. Afectiva = Expresión afectiva.

Fuente: Encuesta de percepción sobre el desarrollo de una oferta turística LGTBI en Cuenca, Cuenca, Ecuador. Diciembre 2016 - Febrero 2017.

Elaboración: Autores.

Los resultados en base al género demuestran que no existe una gran diferencia entre la postura de hombres y mujeres frente al desarrollo de la oferta turística para el segmento LGTBI en Cuenca. Las posiciones radicales, *Completamente de acuerdo* y *Completamente en desacuerdo*, son menores en relación a las otras dos opciones, *De acuerdo* y *En desacuerdo*, con un promedio porcentual inferior al 5% en el caso de *Completamente en Desacuerdo*. Estos resultados evidencian que la variable género no influye en los criterios de la población para la interacción con el turista del segmento LGTBI.



Tabla 21

Opinión de la población de Cuenca frente al desarrollo de oferta turística para el segmento LGTBI, en base al nivel de instrucción 2016

	Desarrollo			Promoción			Exclusividad			Inclusión			Ordenanza			E. Afectiva		
	Pri %	Sec %	Sup %	Pri %	Sec %	Sup %	Pri %	Sec %	Sup %	Pri %	Sec %	Sup %	Pri %	Sec %	Sup %	Pri %	Sec %	Sup %
<b>CA</b>	3	1	12	3	2	8	2	2	9	7	0	12	12	7	30	0	0	14
<b>DA</b>	52	46	55	52	49	60	48	58	62	41	55	53	64	71	60	40	35	43
<b>ED</b>	43	48	31	41	42	31	50	36	29	43	36	32	24	19	9	47	53	35
<b>CD</b>	2	5	2	3	6	1	0	4	1	9	8	3	0	4	1	14	12	8

Nota: Pri = Primaria, Sec = Secundaria, Sup = Superior, CA = Completamente de Acuerdo, DA = De acuerdo, ED = En desacuerdo, CD = Completamente en desacuerdo, E. Afectiva = Expresión afectiva.

Fuente: Encuesta de percepción sobre el desarrollo de una oferta turística LGTBI en Cuenca, Cuenca, Ecuador. Diciembre 2016 - Febrero 2017.

Elaboración: Autores.



Los resultados de la variable nivel de instrucción de la población de Cuenca demuestran que existen notables diferencias entre las opiniones de individuos que cursaron los niveles de primaria, secundaria y superior. El nivel de instrucción superior tiene porcentajes entre el 57% al 90% en las opciones *De acuerdo* y *Completamente de acuerdo*; mientras que primaria para las mismas opciones tiene entre el 40% al 76% y secundaria tiene 35% al 78%. Estos datos demuestran que esta variable sí tiene incidencia en la opinión de las personas.

A través de los resultados se puede inferir que las personas con un nivel de instrucción superior son más tolerantes hacia la presencia de turistas pertenecientes al segmento LGTBI. Por otro lado las personas que han cursado la secundaria demuestran ser menos tolerantes hacia el segmento LGTBI que la población con nivel de instrucción primaria. El nivel de instrucción determina el pensamiento crítico de la población frente al tema de esta investigación, donde las personas que han cursado la secundaria tienen un mayor índice de rechazo debido a prejuicios sociales. La percepción de las personas cambia al contar con una educación superior.



Tabla 22

Opinión de la población de Cuenca frente al desarrollo de oferta turística para el segmento LGTBI, en base a la edad  
2016

	Desarrollo			Promoción			Exclusividad			Inclusión			Ordenanza			E. Afectiva		
	J %	A %	TE %	J %	A %	TE %	J %	A %	TE %	J %	A %	TE %	J %	A %	TE %	J %	A %	TE %
<b>CA</b>	12	3%	0%	9%	2%	0%	8%	3%	0%	10%	5%	0%	20%	17%	5%	10%	3%	0%
<b>DA</b>	55	51%	32%	56%	57%	32%	60%	57%	42%	47%	57%	26%	67%	64%	58%	45%	36%	37%
<b>ED</b>	31	43%	63%	33%	38%	58%	30%	39%	53%	40%	32%	53%	10%	18%	32%	35%	51%	42%
<b>CD</b>	2	3%	5%	2%	3%	11%	1%	2%	5%	3%	6%	21%	2%	1%	5%	9%	10%	21%

**Nota:** J = Jóvenes (18-29 años), A = Adultos (30-64 años), TE = Tercera edad (65+ años), CA = Completamente de Acuerdo, DA = De acuerdo, ED = En desacuerdo, CD = Completamente en desacuerdo, E. Afectiva = Expresión afectiva.

**Fuente:** Encuesta de percepción sobre el desarrollo de una oferta turística LGTBI en Cuenca, Cuenca, Ecuador. Diciembre 2016 - Febrero 2017.

**Elaboración:** Autores.



La variable de edad de la población revela que existe mayor tolerancia por parte de la gente joven. Ellos están de acuerdo con el desarrollo de una oferta turística para el segmento LGTBI. Por otro lado los adultos mayores tienen un mayor porcentaje en desacuerdo con el desarrollo de este tipo de oferta. La variable edad también influye de manera significativa en la opinión ciudadana sobre el desarrollo de un turismo para el segmento LGTBI. Esto puede estar ligado a los niveles de formación académica.

De los resultados anteriores de esta investigación sobre la opinión de las nuevas generaciones se infiere que existe una oportunidad para incursionar en futuros proyectos turísticos dirigidos al segmento LGTBI. Esto significa que el entorno será menos hostil para la demanda LGTBI, lo cual contribuye a la diversificación y expansión de la oferta.



## Conclusiones

- La despenalización de la homosexualidad en el Ecuador en el año de 1997, fue uno de los cambios sociales que determinó la aparición de una oferta *legal* dirigida a la población LGTBI que antes permanecía en la clandestinidad. Sin embargo, tras el presente análisis se ubica el desarrollo de la oferta turística para el segmento LGTBI en Cuenca dentro de la etapa *underground*; es decir que existe un retroceso en el desarrollo de esta oferta dirigida al segmento LGTBI en comparación a destinos internacionales mencionados en este estudio.
- El Ecuador ha tenido grandes avances en el desarrollo de políticas públicas para garantizar la seguridad e integridad de miembros de la población LGTBI. La existencia de esta legislación puede representar una oportunidad para visitar un país ante los ojos de la población LGTBI internacional, ya que se supone son socialmente aceptados. Sin embargo, la realidad es diferente, puesto que a pesar de que existan leyes que garanticen sus derechos, en la práctica aún persiste la discriminación y el rechazo por parte de una parte de la población hacia este segmento.
- Con la finalidad de conocer cuáles eran los servicios dirigidos al segmento LGTBI que funcionan en Cuenca, se utilizó el método de bola de nieve. Como resultado de este proceso se identificó a cinco prestadores de servicios: un establecimiento de intermediación, tres establecimientos relacionado a la actividad de comidas y bebidas y por último uno de recreación. La oferta turística para este segmento es poca, pero cabe destacar que existe la iniciativa de cambiar la concepción de los servicios que se han venido ofertado a los turistas del segmento LGTBI. Esta iniciativa comprende nuevas propuestas en actividades vinculadas a la restauración y la intermediación.



- La falta de formación profesional por parte de los administradores para atender a este segmento provocó que la oferta no se especialice y carezca de diversificación centrándose en el alcohol y los encuentros sexuales que a su vez generaron una mala imagen del segmento de mercado LGTBI. Esta falta de preparación aún persiste dentro del ámbito turístico y se evidencia con la presencia del empirismo dentro de la administración de la oferta dirigida al segmento LGTBI. Sumado a la falta de apoyo por parte de instituciones públicas podría afectar el desempeño de dicha oferta y determinar su permanencia en el mercado.
- Las características sociodemográficas que conforman el perfil del turista del segmento LGTBI son similares a las características de turistas nacionales y extranjeros convencionales que ingresan a Cuenca. Sin embargo, la edad de la demanda LGTBI comprende una edad más joven (18 a 29 años). Con respecto al nivel de instrucción se evidencia que los turistas nacionales, extranjeros y LGTBI son profesionales. En este contexto, la planificación de los servicios podría relacionarse a una oferta que se vincule al arte, la historia, la cultura y la gastronomía. Pero se recomienda un estudio más específico para determinar los hábitos de las personas menores de 29 años, así como también a aquellas encima de los 30. Ya que actualmente en una sociedad en la cual la diversidad sexual es un tema tabú, el turista del segmento LGTBI opta por mantener la discreción para evitar actos de discriminación, lo cual dificulta precisar la demanda LGTBI que ingresa a la ciudad
- Los empresarios del sector turístico que decidan desarrollar una oferta dirigida al segmento LGTBI en Cuenca deberán considerar que este tipo de demanda busca destinos donde no se los estigmatice. En este contexto, los resultados de la *Encuesta de percepción sobre el desarrollo de una oferta turística LGTBI en Cuenca* mostraron que la opinión de la ciudadanía está



dividida sobre el desarrollo de oferta turística para el segmento LGTBI. La diferencia porcentual entre la aceptación y el rechazo es mínima. Pero, tomando en consideración los comentarios emitidos durante el proceso de encuestas se deduce una inclinación mayor hacia el rechazo en el desarrollo del turismo LGTBI, ya que los encuestados manifestaron estar de acuerdo con su desarrollo, condicionando el mismo a un espacio específico para el segmento. Por lo tanto se rechaza su inclusión en espacios turísticos de Cuenca.

- Por lo tanto, si se desea impulsar este tipo de turismo los actores turísticos deberían trabajar en conjunto con autoridades e instituciones competentes en campañas de concientización, campañas en contra de la homofobia y programas de educación; las cuales se complementen a las políticas públicas en contra de la discriminación actualmente vigente en la ciudad y el país. De esta manera se lograría una armonía y equidad en servicios de calidad para los distintos segmentos de mercado en la industria turística.



## Referencias bibliográficas

Arancibia, C. (2013). *La oferta turística del Gran Mendoza para el segmento LGBT. (Tesis de Grado, Universidad del Aconcagua, Gran Mendoza, Argentina).* Recuperado de <http://bibliotecadigital.uda.edu.ar/fichas.php?idobjeto=43>

Cárdenas, M.C. (1999). *La Universidad de Cuenca Ecuador una identidad regional. Procesos, 13, 45-47.* Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/1441/1/RP-13-ES-C%C3%A1rdenas.pdf>

El desarrollo del turismo LGBT es política de estado. (2015). *Argentina Travel.* Recuperado de <http://www.argentina.travel/es/press/el-desarrollo-del-turismo-lgbt-es-politica-de-estado/1058#.Vh8ggOxVikp>

FITUR GAY LGBT. (2015). Turismo Gay (LGBT). Resumen Histórico. La apuesta segura escribiendo historia. *IFEMA.* Recuperado de [http://www.ifema.es/PresentacionInet/groups/public/documents/ferias/if\\_065500.pdf](http://www.ifema.es/PresentacionInet/groups/public/documents/ferias/if_065500.pdf)

Galápagos, en la promoción de turismo gay. (2017). *El Universo.* Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/29/nota/6020152/galapagos-promocion-turismo-gay>

García Nieto, R.E. (2014). *Análisis de la situación actual de la oferta para la comunidad GLBTI en la ciudad de Guayaquil, y las expectativas del crecimiento e inclusión del turismo gay en la sociedad. (Tesis de Grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador).* Recuperada de



<http://repositorio.ucsg.edu.ec:8080/bitstream/123456789/1178/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-99.pdf>

García Ortega, M. y Marín Poot, H.M. (2014). Creación y apropiación de espacios sociales en el turismo gay: Identidad, consumo y mercadeo en el Caribe mexicano. *Culturales*, 2(1), 71-94. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69431483003>

González, P. y Miller, C. (2003). España es el quinto destino del turismo gay a nivel mundial. *HostelTur*, 3. Recuperado de <http://www.uhu.es/uhutur/documentos/npturisticos2/Turismo%20homosexual.pdf>

González, P. y Miller, C. (2003). No se crea un ghetto, se atiende una necesidad. *HostelTur*, 11. Recuperado de <http://www.uhu.es/uhutur/documentos/npturisticos2/Turismo%20homosexual.pdf>

Grupo de Investigación en Economía Regional. (2016). Estudio de Demanda y Oferta Turística en la Ciudad de Cuenca. Boletín Tres. Cuenca, Ecuador. Recuperado de <http://cuenca.com.ec/sites/default/files/Estudio%20de%20Demanda%20y%20Oferta%20Tur%3%ADstica%20en%20la%20Ciudad%20de%20Cuenca%20%20Bolet%3%ADn%203.pdf>.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Comisión de Transición para la Definición de la Institucionalidad Pública que garantice la Igualdad entre Hombres y Mujeres. (2013). Estudio de caso sobre condiciones de vida, inclusión social y cumplimiento de derechos humanos de la población LGTBI en el Ecuador. Quito, Ecuador. Recuperado de



[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/LGTBI/Analisis\\_situacion\\_LGTBI.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/LGTBI/Analisis_situacion_LGTBI.pdf)

Iñiguez, G. (2015). Desarrollo Organizacional de la Empresa. (Cátedra, Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador).

Lacaba Gutiérrez, J.J. (2004). Sitges (Catalunya) y el carnaval gay: el turismo y sus nuevos peregrinajes. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(1), 111-124. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88120109>

Malo González, C. (2007). Cuenca, temporalidad y patrimonio. Recuperado de <http://www.uazuay.edu.ec/publicaciones/UV-43.pdf>

Miller, C., López, J.M. y Urtasun, R. (2003). La apuesta por el turismo homosexual. *HostelTur*, 1-2. Recuperado de <http://www.uhu.es/uhutur/documentos/npturisticos2/Turismo%20homosexual.pdf>

Moner Korflür, Ca., Royo Vela, M., y Ruiz, M. (2007). Oferta y demanda en el mercado turístico homosexual: una propuesta de estrategias de intercambio para la mejora del marketing en el segmento. *Cuadernos de Turismo*, 20, 171-197. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/398/39802008.pdf>

Monterrubio Cordero, J. (2008). Comunidades receptoras y percepciones: un estudio sobre turismo y sexualidad. *Teoría y Praxis*, 145-160. Recuperado de <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero5/Monterrubio.pdf>

Nuevo López, A. (2014). Análisis de sitios web sobre turismo LGBT. Recuperado de <http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10133/TFMAbrahamBueno.pdf?sequence=1>



- Orrego Penagos, J.L. (2005). *La ilusión del progreso: Los caminos hacia el estado-nación en el Perú y América Latina (1820-1860)*. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=E\\_5CJtJj4f4C&dq=conservadurismo%20cuenca%20ecuador&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=E_5CJtJj4f4C&dq=conservadurismo%20cuenca%20ecuador&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Otero Paradela, A., Alén González, M y Domínguez Vila, T. (2014). Turismo LGTB. Una aproximación al caso de Galicia. *Revista Galega de Economía*, 79-98. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/391/39133717004.pdf>
- Pérez, J. (2014). Ranking Homophobia: Comments on the Spartacus International Gay Travel Index *Sexuality Policy Watch*, 4-13. Recuperado de <http://spw.fw2.com.br/wp-content/uploads/2015/04/workingpaper-092.compressed.pdf>
- Prada, J. (2016). Escritura del proyecto de Tesis. Tema 7 – Metodologías de Investigación. (Cátedra, Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador)
- Prat Forga, J y Cánoves Valiente, G. (2012). La motivación del turista homosexual en la elección de destinos culturales urbanos. Aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales. *TURyDES: Revista de Investigación Turismo y Desarrollo Local*, 2-10. Recuperado de [http://www.eumed.net/rev/turydes/13/turismo\\_homosexual.pdf](http://www.eumed.net/rev/turydes/13/turismo_homosexual.pdf)
- Schauer, M. Diferencia entre Gay y Homosexual. Recuperado de <http://blogs.elheraldo.hn/rompiendoeltabu/2014/02/10/diferencia-entre-gay-y-homosexual/>
- Taveras, J. (2008). Publicidad LGTB y Pink Market: las nuevas tendencias del mercado argentino. Recuperado de



[http://www.palermo.edu/dyc/pgraduacion/archivos\\_bajada/mejores\\_pg/2008-2/MPG200802-LP-TaverasJoaquin.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/pgraduacion/archivos_bajada/mejores_pg/2008-2/MPG200802-LP-TaverasJoaquin.pdf)



## Anexos

### Anexo 1. Diseño aprobado del Proyecto de Investigación

Cuenca, mayo 9 de 2016  
Oficio No. 024 UT FCH – 2016

31/05/2016 15:08

PHD. JOSÉ PRADA (Director del Trabajo)

SRTA. TANIA FERNANDA GONZÁLEZ QUITO (Estudiante) *Tania González*

SR. MARCO ANTONIO ZHUNIO CABRERA (Estudiante) *Marco Antonio*

Ciudad.-

De mi consideración:

La Unidad de Titulación, en sesión ordinaria del día 3 de mayo de 2016, sugirió al Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, aprobar el Diseño de Trabajo de Titulación de los estudiantes SRTA. TANIA FERNANDA GONZÁLEZ QUITO y SR. MARCO ANTONIO ZHUNIO CABRERA, con el tema: "ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA EXISTENTE EN LA CIUDAD DE CUENCA DIRIGIDA AL SEGMENTO LGTB." Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Turismo.

Por las modificaciones que implica el nuevo reglamento de Régimen Académico del 06 de Mayo de 2015, los estudiantes dispondrán de un año para la entrega de su trabajo de titulación, contados a partir de la fecha de aprobación del Diseño por el Consejo Directivo de la Facultad. **El presente trabajo de titulación fue aprobado el 06 de mayo de 2016 por tanto el plazo vence el 6 de mayo de 2017**, con opción a seis meses de prórroga.

Considerando que si el trabajo es concluido a los 180 días posteriores a la fecha de aprobación puede entregar el mismo.

Atentamente,

*Leonardo Torres León*  
Lcdo. Leonardo Torres León  
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD  
UNIVERSIDAD DE CUENCA



## PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

### 1. TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Análisis de la oferta turística existente en la ciudad de Cuenca dirigida al segmento LGTBI.

### 2. NOMBRE DEL ESTUDIANTE / CORREO ELECTRÓNICO

Tania Fernanda González Quito / fernanda.gonzalez17@ucuenca.ec

Marco Antonio Zhunio Cabrera / marco.cabrera0210@ucuenca.ec

### 3. RESUMEN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación propone generar información que permita conocer el desarrollo y crecimiento de la oferta turística para el segmento LGTBI en la ciudad de Cuenca. Esto se logrará mediante la identificación de los servicios turísticos disponibles para este segmento, los cuales nos permitirán obtener información acerca de la realidad de este sector.

Para ello se aplicará una metodología cualitativa la cual implica entrevistas, observación directa y análisis y comparaciones con otros casos. Dicha metodología pretende determinar el número de establecimientos dirigidos hacia este segmento de mercado y determinar su aporte a la economía local. Además, se contemplará un estudio sobre la reacción y apertura de la población hacia este segmento de mercado.

### 4. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Durante los últimos años se han realizado varios estudios relacionados al turismo y su desarrollo a nivel mundial, sin embargo recientemente han surgido nuevos segmentos de demanda dentro de la industria turística. Distintos países ya los han identificado y están respondiendo a sus necesidades, ofertando productos y servicios que cumplan sus expectativas; dentro de esta nueva demanda



encontramos a personas de la tercera edad, divorciados, jóvenes y el grupo LGTBI quien resulta objeto de estudio dentro de este proyecto de investigación.

En el Ecuador se encuentran varias provincias cuyos territorios, geografía y topografía han marcado una cultura propia a cada región teniendo así diferencias en comportamientos, ideologías y apertura a nuevos estilos de vida. El caso de la ciudad de Guayaquil, que servirá como referencia para la presente investigación, presenta antecedentes sobre una transformación, un cambio social debido al éxito por el auge cacaotero permitiéndole a esta ciudad costera ser un referente y un polo de desarrollo más moderno y liberal. Actualmente, dicho cambio en la mentalidad en la sociedad de esta ciudad costera, ha permitido el surgimiento de oferta que atiende las necesidades de nuevos mercados turísticos como el LGTBI. Por otro lado la ciudad de Cuenca ha sido tachada muchas veces de conservadora por motivo de su lentitud al cambio social ligada por su apego a la religiosidad. Como consecuencia ha traído consigo que la sociedad cuencana, sea de mentalidad cerrada frente a nuevos fenómenos como la presencia del sector LGTBI.

En materia turística la presencia del segmento LGTBI representa una enorme oportunidad que se debe aprovechar, pero de igual manera significa un gran reto analizar la apertura a este mercado en una ciudad tradicionalista como lo es Cuenca. No obstante, en un mundo dominado por la tecnología y la globalización resulta imperativo integrarse a las nuevas tendencias del mercado para poder desarrollar ventajas competitivas frente a los rivales y contribuir al crecimiento económico del país.

El presente proyecto de investigación pretende identificar el comportamiento de los pobladores locales frente a la presencia del segmento LGTBI que vengan por motivos de turismo a la ciudad. Del mismo modo se busca analizar la oferta existente que satisfaga las necesidades de este segmento y a la vez contribuya a posicionar a la ciudad de Cuenca como un destino turístico “gay friendly”.



## 5. MARCO TEÓRICO

### **Características generales del sector LGTBI**

El sector LGTBI hace referencia a un grupo de personas compuesto por lesbianas, gays, bisexuales y transexuales. Para explicar el significado de lesbianas y gays primeramente definiremos homosexual como la “orientación sexual, afectiva, emocional y sentimental hacia individuos del mismo sexo” (Schauer, 2014). Por otro lado la palabra lesbiana hace referencia a las mujeres homosexuales, mientras que gay indica hombres homosexuales. Lo contrario a homosexual es heterosexual que indica la preferencia, atracción u orientación hacia personas del sexo opuesto. Las personas que se han declarado a sí mismas como bisexuales tienen orientaciones hacia ambos sexos, hombres y mujeres, sin importar cuál sea su propio sexo. Finalmente los transexuales indican a personas que se han identificado con el sexo opuesto a su sexo biológico y por lo tanto buscan una forma de vida acorde a sus aspiraciones.

El uso de las siglas LGTBI tiene su origen en los años 90 y su creación reemplazó a lo que antes se conocía como comunidad gay. En la actualidad dentro de la industria turística se ha generado un Marketing Pink dirigido hacia este segmento con el propósito de “estudiar los comportamientos de consumo de los gays y lesbianas” (García, 2014). Además con la presencia del mercado LGTBI se ha creado una nueva cultura denominada como DINK, que por sus siglas en inglés representan *Double Income No Kids* o en español doble ingreso, no niños. Sin embargo aunque este término se ha popularizado por la presencia del mercado LGTBI no es exclusivo para este segmento ya que es independiente de la preferencia sexual de los individuos.

El incremento en la demanda de servicios dirigidos hacia este tipo de mercado ha dado origen a destinos gay los cuales tienen “un foco de interés, además de los atractivos, actividades y servicios típicos, la amplia oferta de locales de ocio, como bares, discotecas y restaurantes dirigidos al público homosexual” (Moner Korflür,



Royo Vela y Ruiz Molina, 2007). Dentro de estos destinos el público objetivo lo que busca es una actitud *gay-friendly* es decir una predisposición y apertura a este segmento de mercado donde las empresas, la sociedad, y las distintas instituciones sean amigables con la comunidad LGTBI.

El grupo LGTBI ha superado varios retos para conseguir la libertad de expresarse a sí mismos en todas sus formas. Diversos autores concuerdan que este movimiento nació en Estados Unidos. El autor Joaquín Taveras cita a B. Branchik quien indica que el mercado gay se desarrolla desde el siglo XIX hasta el Siglo XXI con tres etapas importantes. La primera etapa la denomina como *underground* o clandestina que ocurre previo a los años 40. Durante el periodo de 1941-1970 se lleva a cabo la etapa de construcción de la comunidad, pero la etapa más importante es la tercera que ocurre luego de los años 70 hasta la actualidad (Taveras, 2008).

La importancia de esta fase radica en los logros que han alcanzado este grupo de personas donde varios territorios han reconocido su derecho de contraer matrimonio entre sí, aunque esto no es aplicable para todos los lugares. Del mismo modo, ellos están luchando por alcanzar otros objetivos como formar familias con niños donde les permitan adoptar ya que al ser del mismo sexo, biológicamente este acontecimiento no sería factible. A través del tiempo, con mucho esfuerzo, se ha logrado una aceptación parcial de la sociedad a este grupo aunque sus preferencias sexuales sean contrarias a las de la mayoría de personas. Lo que hoy se conoce como grupo LGTBI ha superado desafíos que en su momento incluyeron el ser considerados enfermos mentales a nivel mundial y específicamente en el Ecuador en los años 90 “ser homosexual era un delito tipificado en el Código Penal, con penas de hasta 8 años de cárcel si un individuo era descubierto en algún acto homosexual” (García, 2014). Afortunadamente en la actualidad todas las personas están amparadas por la Constitución de la República del Ecuador la cual prohíbe actos de discriminación y por tanto da libertad para que el grupo LGTBI pueda expresarse sin miedo a reprensiones. Sin embargo este grupo aún enfrenta luchas



por conseguir los derechos otorgados a los demás ciudadanos que les permita vivir en igualdad de condiciones.

### **Perfil del Turista perteneciente al sector LGTBI**

Al ser el mercado LGTBI un segmento nuevo en el Ecuador no existe una profundidad en los estudios sobre sus preferencias, necesidades o gustos. Sin embargo, en territorios donde este target ya cuenta con una historia y trayectoria existe mayor información, la cual resulta importante para entender a este grupo de consumidores en el ámbito turístico. A continuación se mencionan algunos aspectos importantes para determinar el perfil de los turistas LGTBI que visitan el Ecuador.

En primera instancia, algunos autores resaltan el nivel de educación del mercado LGTBI, al ser personas con estudios medios o superiores. Según Taveras “varios estudios de mercado y de población han encontrado que los individuos que pertenecen al segmento LGTBI en promedio tienen un nivel de estudio superior; son profesionales; acuden a mas eventos sociales y culturales” (2008).

Por otro lado lo que les impulsa a viajar hacia un destino u otro es en primer lugar la apertura del destino para ellos, es decir si el lugar es *gay-friendly* o no. Prat cita a Holcomb y Luongo (1996) y Jensen-Campbell (2004) que mencionan que el mercado LGTBI incluye personas que buscan ser bien acogidos y sentirse confortables en compañía de otras personas del mismo género, donde puedan vivir una sexualidad abierta o sin prejuicios (2012). Otros autores mencionan que son turistas como cualquier otro, motivados a viajar por necesidades de ocio y recreación. Sin embargo estos tienen un efecto desestacionalizador ya que no tienen limitantes como hijos para determinar su tiempo de vacaciones.

Una afirmación importante que realizan los autores Martha García Ortega y Héctor Manuel Marín Poot es que “los turistas gays parten de tres motivaciones para elegir un destino turístico” (2014). Según estos autores la primera razón es socializar con



personas que tienen sus mismas preferencias sexuales, la segunda es realizar recorridos en espacios culturales y admirar culturas locales y finalmente es la relajación y comodidad. En muchos aspectos este segmento de mercado es similar al segmento heterosexual en cuanto a motivaciones, pero se debe tener en cuenta también su sensibilidad al momento de ofrecerles servicios turísticos que respondan hacia sus expectativas. Sobretudo tener en mente que lo que buscan es aceptación y una mente abierta por parte de los profesionales, prestadores de servicio.

Del mismo modo, al tener mayores niveles de educación, repercute en su nivel de ingresos; por lo general constituye un mercado con alto poder adquisitivo que hace de estos consumidores mucho más exigentes con los servicios recibidos. (García Nieto, 2014). Además gozan de ciertas ventajas frente a las familias tradicionales como no tener hijos que les permite contar con mejores niveles de ahorro y tener más tiempo libre para sí mismos. El mercado LGTBI, en su gran mayoría, forma parte de la cultura DINK quienes buscan gastar en sí mismos diferenciándose de aquellos que forman una familia y las familias convencionales en sí. La ideología DINK demuestra la preferencia el modo al momento de viajar que usualmente se lo realiza de manera individual, sin la necesidad de ser acompañado por un grupo o guías. Este segmento de mercado viaja en pareja, en grupos o solos con el fin de conocer gente, según estudios y observaciones realizadas por distintos autores.

### **Nivel de Aceptación**

Como hemos visto el turismo LGTBI es una modalidad de turismo que ha venido desarrollándose durante los últimos años en destinos donde existe una mejor aceptación social con respecto a la homosexualidad, especialmente en Europa y Norteamérica. En la mayoría de los casos, los visitantes homosexuales son abiertos en su opción sexual e identidad de género, pero en su gran mayoría optan por ser mucho más discretos al momento de viajar como medida de seguridad personal. (Herek, 1994). Aún existen varios destinos, principalmente en países en vías de desarrollo en los cuales no se acepta la diversidad sexual y surgen problemas de



discriminación y casos de violencia hacia la comunidad homosexual. Esto se debe a aquellas personas que aún mantienen ideas tradicionalistas sobre los roles de género, personas que conviven en un entorno influenciado por amistades con actitudes negativas hacia el colectivo gay e ideas con una fuerte convicción religiosa. (Herek, 1994).

Sin embargo es cuestión de tiempo para que en los países en vías de desarrollo el turismo homosexual que es poco conocido, presente un incremento a medida de que las personas vayan aceptando el comportamiento y conducta del grupo LGTBI. Esto generaría cambios en los valores culturales de la comunidad, los cuales al ser detectados por las empresas turísticas sirven para identificar oportunidades y amenazas (Kotler, et al, 2000). Además dichos cambios ayudarían a generar servicios que llame la atención de aquellos viajeros pertenecientes al grupo LGTBI y que con las visitas a futuro beneficie a los habitantes y a su vez que el crecimiento de este segmento sea visto de manera positiva.

## 6. OBJETIVOS

### General

Estudiar el desarrollo, número de establecimientos turísticos y perfil del turista LGTBI en la ciudad de Cuenca a partir del análisis de la oferta dirigida a este segmento.

### Específicos

- Describir los cambios en el mercado turístico que han llevado a la aparición de una oferta dirigida al público LGTBI.
- Identificar el número de establecimientos dirigidos al segmento LGTBI mediante el uso de encuestas dirigidas a la planta turística de la ciudad de Cuenca.
- Determinar el perfil del turista LGTBI que acude a los servicios turísticos dirigidos a este sector en la ciudad de Cuenca.



- Analizar la reacción de la población local y su percepción con respecto a la apertura de oferta turística dirigida al sector LGTBI.

## 7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo estudiar el desarrollo, número de establecimientos y perfil del turista LGTBI en la ciudad de Cuenca a partir del análisis de la oferta dirigida a este segmento. Para ello se aplicará una metodología cualitativa que permita generar información oportuna para alcanzar el objetivo planteado.

En una primera fase se ha desarrollado una revisión teórica para describir distintos aspectos del grupo LGTBI y otros conceptos importantes del tema objeto de estudio. Seguidamente se continuará con el desarrollo de entrevistas hacia los prestadores de servicios turísticos para conocer la percepción de estos sobre el crecimiento del mercado LGTBI. Del mismo modo se aplicarán entrevistas utilizando el muestreo en bola de nieve para obtener una muestra significativa que permita determinar un perfil del turista LGTBI. Dentro de este objetivo se busca obtener información como la edad de los visitantes LGTBI en Cuenca, su nivel de poder adquisitivo, su formación académica, el número de días de permanencia en el destino, entre otros factores.

Debido a que el segmento homosexual es poco conocido por temor a la discriminación y el rechazo, para la comprensión de este movimiento se hará uso de la investigación cualitativa que permita determinar la reacción de la población cuencana hacia el turismo LGTBI. Con el fin de lograr este cometido se hará uso de grupos focales para conocer dichas percepciones. Finalmente se aplicará el muestro de bola de nieve para obtener información de las personas involucradas en el estudio, el segmento LGTBI. Esta técnica es necesaria dentro de la investigación ya que como se mencionó anteriormente en la sociedad Cuencana aún resulta poco accesible debido a que los miembros de este segmento muchas veces permanecen ocultos.



## 8. BIBLIOGRAFÍA

En el desarrollo del presente trabajo se utilizara el estilo del American Psychological Association, APA, para citar las referencias bibliográficas utilizadas para la elaboración del mismo.

Cárdenas, M.C. (1999). *La Universidad de Cuenca Ecuador una identidad regional. Procesos*, 13, 45-47. Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/1441/1/RP-13-ES-C%C3%A1rdenas.pdf>

El desarrollo del turismo LGBT es política de estado. (2015). *Argentina Travel*. Recuperado de <http://www.argentina.travel/es/press/el-desarrollo-del-turismo-lgbt-es-politica-de-estado/1058#.Vh8ggOxVikp>

García Nieto, R.E. (2014). *Análisis de la situación actual de la oferta para la comunidad GLBTI en la ciudad de Guayaquil, y las expectativas del crecimiento e inclusión del turismo gay en la sociedad*. (Tesis de Grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador). Recuperada de <http://repositorio.ucsg.edu.ec:8080/bitstream/123456789/1178/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-99.pdf>

García Ortega, M. & Marín Poot, H.M. (2014). Creación y apropiación de espacios sociales en el turismo gay: Identidad, consumo y mercadeo en el Caribe mexicano. *Culturales*, 2(1), 71-94. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69431483003>

González, P. & Miller, C. (2003). España es el quinto destino del turismo gay a nivel mundial. *HostelTur*, 3. Recuperado de



<http://www.uhu.es/uhutur/documentos/npturisticos2/Turismo%20homosexual.pdf>

González, P. & Miller, C. (2003). No se crea un ghetto, se atiende una necesidad. *HostelTur*, 11. Recuperado de <http://www.uhu.es/uhutur/documentos/npturisticos2/Turismo%20homosexual.pdf>

Lacaba Gutiérrez, J.J. (2004). Sitges (Catalunya) y el carnaval gay: el turismo y sus nuevos peregrinajes. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(1), 111,124. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88120109>

Malo González, C. (2007). Cuenca, temporalidad y patrimonio. Recuperado de <http://www.uazuay.edu.ec/publicaciones/UV-43.pdf>

Miller, C., López, J.M. & Urtasun, R. (2003). La apuesta por el turismo homosexual. *HostelTur*, 1-2. Recuperado de <http://www.uhu.es/uhutur/documentos/npturisticos2/Turismo%20homosexual.pdf>

Moner Korflür, Ca., Royo Vela, M., y Ruiz, M. (2007). Oferta y demanda en el mercado turístico homosexual: una propuesta de estrategias de intercambio para la mejora del marketing en el segmento. *Cuadernos de Turismo*, 20, 171-197. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/398/39802008.pdf>

Monterrubio Cordero, J. (2008). Comunidades receptoras y percepciones: un estudio sobre turismo y sexualidad. *Teoría y Praxis*, 145-160. Recuperado de <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero5/Monterrubio.pdf>



Nuevo López, A. (2014). Análisis de sitios web sobre turismo LGBT. Recuperado de <http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10133/TFMAbrahamBueno.pdf?sequence=1>

Orrego Penagos, J.L. (2005). *La ilusión del progreso: Los caminos hacia el estado-nación en el Perú y América Latina (1820-1860)*. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=E\\_5CJtJj4f4C&dq=conservadurismo%20cuenca%20ecuador&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=E_5CJtJj4f4C&dq=conservadurismo%20cuenca%20ecuador&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Otero Paradela, A., Alén González, M y Domínguez Vila, T. (2014). Turismo LGTB. Una aproximación al caso de Galicia. *Revista Galega de Economía*, 79-98. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/391/39133717004.pdf>

Pérez, J. (2014). Ranking Homophobia: Comments on the Spartacus International Gay Travel Index *Sexuality Policy Watch*, 4-13. Recuperado de <http://spw.fw2.com.br/wp-content/uploads/2015/04/workingpaper-092.compressed.pdf>

Prat Forga, J y Cánoves Valiente, G. (2012). La motivación del turista homosexual en la elección de destinos culturales urbanos. Aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales. *TURyDES: Revista de Investigación Turismo y Desarrollo Local*, 2-10. Recuperado de [http://www.eumed.net/rev/turydes/13/turismo\\_homosexual.pdf](http://www.eumed.net/rev/turydes/13/turismo_homosexual.pdf)

Schauer, M. Diferencia entre Gay y Homosexual. Recuperado de <http://blogs.elheraldo.hn/rompiendoeltabu/2014/02/10/diferencia-entre-gay-y-homosexual/>

Taveras, J. (2008). Publicidad LGTB y Pink Market: las nuevas tendencias del mercado argentino. Recuperado de



[http://www.palermo.edu/dyc/pgraduacion/archivos\\_bajada/mejores\\_pg/2008-2/MPG200802-LP-TaverasJoaquin.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/pgraduacion/archivos_bajada/mejores_pg/2008-2/MPG200802-LP-TaverasJoaquin.pdf)

### 9. TALENTO HUMANO

Recurso	Dedicación	Valor Total
Director	4 horas / semana / 12 meses	600,00
Estudiantes	20 horas semana / 12 meses (por cada estudiante)	2.301,00 2.301,00
Total		5.202,00

### 10. RECURSOS MATERIALES

Cantidad	Rubro	Valor
3	Resmas de Papel Bond	15
12	Lápices	3
12	Esferos	3
2	Borradores	0,60
2	Correctores	3
5	Resaltadores	3
5	Marcadores	2,50
2	Portapapeles	3
4	Tinta para Impresora	9
1	Impresora	80
1	Grabadora de audio	37
1	Perforadora	10
1	Grapadora	10
5	Carpetas	2,50
100	Copias	2
5	CDs	2,50
2	Memory Flash	30
2	Computadoras	2.000
TOTAL		<b>2.216,10</b>



11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Análisis del impacto en la sociedad Cuencana por la presencia del mercado turístico, el grupo LGTBI  
12 meses

ACTIVIDAD	MES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Preparación de entrevistas.	x											
2. Revisión y corrección de formatos.	x											
3. Aplicación de entrevistas.		x	x	x	x	x	x					
4. Análisis de resultados.							x					
5. Integración de la información de acuerdo a los objetivos.								x				
6. Redacción del trabajo.								x		x	x	
7. Revisión final.												x

12. PRESUPUESTO

ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA EXISTENTE EN LA CIUDAD DE CUENCA DIRIGIDA AL SEGMENTO LGTBI.

Concepto	Aporte del estudiante	Otros aportes	Valor total
<b>Talento Humano</b>	4.602	600	5.202
Investigadores			
<b>Gastos de Movilización</b>			720
Transporte	240		
Subsistencias	480		
Alojamiento	0		
<b>Gastos de la investigación</b>			392,10
Insumos	46		
Material de escritorio	58,10		
Bibliografía	-		
Internet	288		
<b>Equipos, laboratorios y maquinaria</b>			2.110
Laboratorios			
Computador y accesorios	2.110		
Máquinas			
Utensilios			
<b>Otros</b>			
<b>TOTAL</b>			8.424,10



## 13. ESQUEMA

### **Índice**

### **Resumen**

### **Abstract**

### **Agradecimientos**

### **Dedicatoria**

### **Introducción**

### **Capítulo I: El mercado turístico para el segmento LGTBI**

- 1.1 Antecedentes y generalidades de la población LGTBI
- 1.2 Políticas públicas de integración de la población LGTBI en Ecuador
  - 1.2.1 Legislación en Cuenca para la integración de la población LGTBI
- 1.3 Desarrollo y crecimiento de la oferta turística para el segmento LGTBI en Cuenca

### **Capítulo II: La oferta turística para el segmento LGTBI en Cuenca**

- 2.1 La oferta turística existente en Cuenca para el segmento LGTBI
- 2.2 Administración de la oferta turística para el segmento LGTBI
- 2.3 Formación del personal dentro de la oferta turística para el segmento LGTBI
- 2.4 Rivalidad dentro de la oferta turística para el segmento LGTBI
- 2.5 Promoción de la oferta turística para el segmento LGTBI

### **Capítulo III: Perfil del turista perteneciente al segmento LGTBI que visita Cuenca**

- 3.1 Metodología para la caracterización del turista perteneciente al segmento LGTBI
- 3.2 Características del turista perteneciente al segmento LGTBI que visita Cuenca
  - 3.2.1 Edad y nivel de instrucción del turista perteneciente al segmento LGTBI
  - 3.2.2 Procedencia del turista perteneciente al segmento LGTBI



### 3.2.3 Nivel de consumo del turista perteneciente al segmento LGTBI

## **Capítulo IV: Reacción de la población cuencana al turismo LGTBI**

4.1 Metodología aplicada en el levantamiento de información

4.2 Percepción de la población cuencana ante la presencia de la oferta LGTBI

4.3 Exclusividad o inclusión de la oferta LGTBI en Cuenca

4.4 Factores que impulsan el desarrollo de la oferta turística para el segmento LGTBI en Cuenca

4.5 Factores que determinan la opinión de la población cuencana sobre el desarrollo de la oferta turística para el segmento LGTBI

## **Conclusiones**

## **Referencias bibliográficas**

## **Anexos**

Anexo 1. Diseño aprobado del Proyecto de Investigación.



## Anexo 2. Entrevista

### ESQUEMA DE LA ENTREVISTA PARA LA OFERTA TURÍSTICA DIRIGIDA AL SEGMENTO LGTBI EN CUENCA

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la Universidad de Cuenca, nos encontramos llevando a cabo nuestro trabajo final de graduación, cuyo tema trata sobre el “Análisis de la oferta turística dirigida al segmento LGTBI en Cuenca”, el motivo por el cual acudimos a usted es por la experiencia en el ámbito turístico manejando este segmento, nos gustaría realizarle algunas preguntas para conocer cómo surgió y cuál ha sido su desarrollo hasta la actualidad tanto en el país como en la ciudad objeto de nuestro estudio.

	PREGUNTA	OBJETIVO
1	¿Cuánto tiempo lleva funcionando el establecimiento?	1
2	¿Cómo surge la idea de emprender un negocio que se apertura al grupo LGTBI?	1
3	¿Cuál es su experiencia administrando establecimientos en el ámbito turístico?	1
4	¿Cuáles fueron las razones para establecer su negocio en esta zona?	1
5	¿Cuáles son los meses durante el año donde existe mayor demanda para su establecimiento?	
6	¿Con su presencia en el mercado han incrementado los establecimientos dirigidos hacia el mismo segmento?	2
7	¿Cuál es el horario de atención del negocio?	2
8	¿Cuáles son los canales de venta que utiliza su establecimiento para darse a conocer al segmento de mercado LGTBI?	2
9	¿Cuáles son los criterios para la contratación del personal?	2
10	¿Cuántos establecimientos dirigidos para el segmento LGTBI conoce usted en la ciudad de Cuenca?	
11	¿Cuál es la procedencia de los clientes que acuden a su establecimiento?	3
12	¿Por lo general visitan su negocio: lesbianas, gays, bisexuales, trans, intersexuales?	3
13	¿En cuáles de los siguientes grupos se encuentran los clientes que asisten a su establecimiento? Jóvenes [hasta 29 años], Adultos [hasta los 64 años] o Tercera Edad [mayor a 65 años]	3
14	¿Cuál es el gasto promedio que hacen en el local?	3
15	¿Tiene problemas por recibir a clientes que pertenecen al grupo LGTBI?	4
16	¿Ha tenido dificultades para contratar personal que atienda al segmento LGTBI?	4
17	¿Considera usted que la Ordenanza para la inclusión, el reconocimiento y respeto a la diversidad sexual y sexo-genérica en el cantón Cuenca, emitida por el Municipio ha influenciado de alguna manera con la prestación de sus servicios?	4



## Entrevista N°1

Entrevista realizada al administrador del establecimiento dedicado a la actividad turística de intermediación.

### **1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando el establecimiento?**

Yo trabajo trece años, la agencia bajo otra marca que estuvo antes bajo otro nombre o sea dos años. El socio con el que yo estaba, no le vio con buenos ojos manejar el mercado. Se vendía sí, pero como decirle como por abajo, sin tener contacto con el cliente.

### **2. ¿Cómo surge la idea de emprender un negocio que se apertura al grupo LGTBI?**

Lo que pasa es que a nivel mundial si es que uno se va a Perú, se va a Argentina, se va a Brasil hay operadores receptivos que están especializados tanto en la gente hetero, bueno el mercado straight que se dice, y el mercado LGTBI; y por lo general son las mismas empresas. Pero por decirle acá Ecuador no hay esas empresas. Les pueden brindar si el servicio pero son muy restrictivos en cuestión de servicios y todo eso, la gente está abriéndose pero al mismo tiempo como que si tiene un poco de... bueno el tabú.

### **3. ¿Cuál es su experiencia administrando establecimientos en el ámbito turístico?**

Trece años como ya te dije y me gradué como Licenciado en Turismo.

### **4. ¿Cuáles fueron las razones para establecer su negocio en esta zona?**

La ubicación por lo general para toda agencia de viajes es difícil porque ahora siempre se tiene que ver lo que es la accesibilidad por decirles aquí en el centro y con esto del tranvía prácticamente las vías de aquí del centro se van a hacer vías de circulación vehicular y la mayoría peatonal. Que quiere decir la circulación vehicular, que ya no van a haber las áreas que fueron establecidas para parqueos.



Entonces por eso no sé, si ustedes se dan cuenta que mucha gente en el centro prefiere tumbar los jardines de las casas y hacer parqueaderos, porque ahorita el boom aquí prácticamente que se va a dar con esto del tranvía va a ser los parqueaderos aquí en el centro y es más ya se están dando los parqueaderos. Si es que ustedes se dan cuenta solo en el trayecto de la Borrero desde la Sucre hasta la Honorato Vásquez entonces ya todo esto se está haciendo prácticamente parqueaderos. En esta calle tenemos dos parqueaderos, solo de la Presidente Córdova a la Sucre. De aquí igual hay dos parqueaderos a la Juan Jaramillo. Sé que de la Juan Jaramillo para allá están prácticamente una casa habilitándole para hacerle parqueadero. Eso repercute en la empresa porque la gente busca comodidad, ahorita la mayoría de la gente se moviliza en vehículos, entonces que es lo que quieren, un lugar donde estacionar, que por lo menos no estén en el corre, corre. Si es que hay un parqueadero al frente o a lado no hay ningún problema. En realidad a nosotros no nos afecta mucho porque primero estamos en un local esquinero, planta alta, frente a una plazoleta donde está a la vista de todo mundo y lo más importante es que el letrero prácticamente está alto. Osea eso tiene que ver.

**5. ¿Cuáles son los meses durante el año donde existe mayor demanda para su establecimiento?**

Ahorita ya no hay temporada ni alta... o sea la temporada alta solo va a haber para cuestiones de aerolíneas. Ahorita ya para la gente no le importa si es que el hijo o la hija están en la escuela o si tiene que viajar solo o si tiene que viajar con la familia, nada. Ahorita no le importa, ahorita puede viajar cualquier fecha del año. Solo por cuestiones de las aerolíneas y por cuestiones de vacaciones es porque suben las temporadas. Pero ahorita la gente ya no le importa las clases, no les importa nada. Ahorita con tal de economizar quieren viajar cualquier fecha del año.



**6. ¿Con su presencia en el mercado han incrementado los establecimientos dirigidos hacia el mismo segmento?**

No. Para nada. O sea en agencias de viajes que estemos hacia el mercado [LGTBI] hay solo una en Quito, nosotros aquí en Cuenca, vamos a abrir el mercado en Guayaquil. En Guayaquil sé que hay una pero sé que no tiene mucha acogida, siendo Guayaquil una de las ciudades con más apertura entre comillas que se tiene pero no.

**7. ¿Cuál es el horario de atención del negocio?**

Depende o sea nosotros abrimos puertas a las nueve de la mañana para la atención al público pero muchas de las veces los clientes si nos llaman por cuestiones laborales a veces nos toca venir a las ocho de la mañana, nos toca venir siete de la mañana, muchas de las veces nos han llamado hasta en la noche. Nosotros atendemos a los clientes las veinte y cuatro horas, los siete días de la semana, somos una agencia 24/7. Porque pueden haber clientes, es que pasa tenemos clientes que están en Shanghái que necesitan volver de urgencia entonces nosotros tenemos que atenderles.

**8. ¿Cuáles son los canales de venta que utiliza su establecimiento para darse a conocer al segmento de mercado LGTBI?**

Redes sociales y a través de cotizaciones.

**9. ¿Cuáles son los criterios para la contratación del personal?**

En realidad trabajamos varios, yo por ejemplo si hay gente que necesita una mano o sea yo soy claro no le podré dar sueldo pero si podré trabajar bajo comisión por venta. Porque ahorita coger y decir nosotros somos una agencia en la cual ingresa mucho dinero por el momento no pero estamos empezándonos ya a posicionar a paso acelerado. Para contratar personal fácil: que ame el mundo del turismo, que sepa a qué se mete y que tenga el don del servicio al cliente.



**10. ¿Cuántos establecimientos dirigidos para el segmento LGTBI conoce usted en la ciudad de Cuenca?**

Hoteles no hay pero si existen algunos que pueden ser *gay-friendly*. Cuatro bares y un sauna, restaurantes no.

**11. ¿Cuál es la procedencia de los clientes que acuden a su establecimiento?**

La mayoría son nacionales pero como estamos ya abriéndonos a la parte de operación nacional o sea nosotros recibir a clientes del extranjero entonces estamos ya con los proyectos. Los nacionales son principalmente de Azuay, Cañar, Loja y la Troncal.

**12. ¿Por lo general visitan su negocio: lesbianas, gays, bisexuales, trans, intersexuales?**

Solo trans no han visitado el local.

**13. ¿En cuáles de los siguientes grupos se encuentran los clientes que asisten a su establecimiento? Jóvenes [hasta 29 años], Adultos [hasta los 64 años] o Tercera Edad [mayor a 65 años]**

Se maneja todo tipo de mercado, inclusive si vienen y preguntan por giras escolares o sea todo tipo, toda edad, incluso niños. Ellos ya viajan más en grupos. Igual nosotros no nos cerramos a la atención, cotizaciones, nada.

**14. ¿Cuál es el gasto promedio que hacen en el local?**

No hay como establecer un promedio, depende mucho el destino, categorías de hoteles y los extras que se llaman. Por ejemplo si es que quieren ir a hacer un tour a Orlando, habrán pasajeros que quieran ir solo a los parques de Universal, pero también habrá gente que quieran adicionar parques Disney. De eso ya depende muchísimo.



**15. ¿Tiene problemas por recibir a clientes que pertenecen al grupo LGTBI?**

No aquí por suerte no. La ventaja es que el dueño de esta casa fue clarito cuando nosotros nos pasamos acá a esta oficina. Son gente gay y van a empezar a llegar gente gay y lesbianas, si se están besando creo que se merecen el respeto y que si no están de acuerdo, ahí están las puertas, vayan saliendo. Fue las palabras del mismo dueño. Creo que por eso aquí también no nos van a molestar. Ni nos molestarán en realidad porque el señor prefiere tener gente de la comunidad a tener una persona prejuiciosa. Y eso les quedo clarito a toditos, hablo con todos los señores de todos los locales.

**16. ¿Ha tenido dificultades para contratar personal que atienda al segmento LGTBI?**

No.

**17. ¿Considera usted que la Ordenanza para la inclusión, el reconocimiento y respeto a la diversidad sexual y sexo-genérica en el cantón Cuenca, emitida por el Municipio ha influenciado de alguna manera con la prestación de sus servicios?**

No. El Municipio como que se ha aperturado bastante para impulsar los emprendimientos LGTBI se muestren a la sociedad. Yo pienso que a raíz del lanzamiento de la marca porque prácticamente el Municipio si bien es cierto nos facilitó todo lo que es el auditorio, las instalaciones es porque saben que es un emprendimiento por personas LGTBI. Entonces yo me imagino y pienso que a raíz de eso si se pueden sumar o como a lo mejor se pueden estancar. Esto prácticamente es una carta abierta para que la gente se sume y vayan viendo como decíamos que la gente LGTBI no es lo que ellos piensan, sino que también hay gente profesional, gente con muchas metas, muchos sueños y muchas aspiraciones como todos los demás. Entonces yo pienso que esto es una oportunidad por eso mismo se invitó a las instituciones públicas, instituciones privadas, al mismo Ministerio de Turismo, a la Fundación Turismo para Cuenca para que conozcan no,



y si es que obviamente hay esa oportunidad de trabajar mancomunadamente con ellos también que mejor, que chévere. Y como decía que poco a poco se vayan rompiendo esos estereotipos, esos tabúes, ese miedo tanto de la gente LGTBI hacia la sociedad como la sociedad hetero hacia la gente LGTBI, porque creo que de parte a parte tenemos ese miedo.

## **Entrevista N°2**

Entrevista realizada al administrador del establecimiento dedicado a la actividad turística de recreación.

### **1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando el establecimiento?**

Nueve meses

### **2. ¿Cómo surge la idea de emprender un negocio que se apertura al grupo LGTBI?**

Por amigos, amigos que me decían ponte este negocio.

### **3. ¿Cuál es su experiencia administrando establecimientos en el ámbito turístico?**

No, no tengo mucha experiencia en eso.

### **¿Cuál es su título?**

No tengo ningún título.

### **4. ¿Cuáles fueron las razones para establecer su negocio en esta zona?**

Porque tenía el espacio aquí.

### **¿Es propio?**

Sí, es familiar.



**5. ¿Cuáles son los meses durante el año donde existe mayor demanda para su establecimiento?**

No, no sé

**¿Los nueve meses que lleva funcionando, prácticamente no ha tenido una baja o alta?**

O sea cuando nosotros hacemos algún programa viene gente. Hace 15 días o 3 semanas hicimos un evento, trajimos unos strippers entonces si hubo más gente. Otro caso los jueves como hoy son jueves nudistas donde le soy sincero a la gente le gusta el morbo.

**6. ¿Con su presencia en el mercado han incrementado los establecimientos dirigidos hacia el mismo segmento?**

Sabe que no he notado mucho, solo los bares que conozco que hay, nada más.

**7. ¿Cuál es el horario de atención del negocio?**

Yo atiendo desde las tres de la tarde a diez de la noche todos los días y los domingos de tres a nueve.

**8. ¿Cuáles son los canales de venta que utiliza su establecimiento para darse a conocer al segmento de mercado LGTBI?**

Redes Sociales.

**9. ¿Cuáles son los criterios para la contratación del personal?**

No hemos contratado, somos internamente.

**¿Son Socios?**

Claro.



**10. ¿Cuántos establecimientos dirigidos para el segmento LGTBI conoce usted en la ciudad de Cuenca?**

Yo conozco solo los bares.

**¿Cuántos bares conoce usted?**

Conozco... cinco bares

**11. ¿Cuál es la procedencia de los clientes que acuden a su establecimiento?**

Vienen de otros lados, de otros países inclusive.

**¿Cuál es la procedencia?**

Vienen del resto del país gente que visita Cuenca y como ya estamos en redes sociales ellos llaman, preguntan y vienen.

**¿De qué región mayoritariamente?**

De la costa y de Estados Unidos.

**12. ¿Por lo general visitan su negocio: lesbianas, gais, bisexuales, trans, intersexuales?**

Gais y bisexuales vienen acá-

**13. ¿En cuáles de los siguientes grupos se encuentran los clientes que asisten a su establecimiento? Jóvenes [hasta 29 años], Adultos [hasta los 64 años] o Tercera Edad [mayor a 65 años]**

Los dos primeros. Acuden desde médicos hasta abogados.

**14. ¿Cuál es el gasto promedio que hacen en el local?**

La entrada cuesta diez dólares. Nada mas no gastan, a veces se toman un agua, o una mineral... o una cerveza.



**¿Acuden en grupos?**

No, vienen solos. A veces si vienen entre amigos pero más vienen solos.

**15. ¿Tiene problemas por recibir a clientes que pertenecen al grupo LGTBI?**

No porque nosotros nos manejamos con discreción y por eso no tenemos puesto letrero. Los vecinos no saben lo que funciona aquí, nos manejamos simplemente con redes sociales por la gente de la misma ciudad que aún están en el closet como se dice y para evitar cualquier rechazo acuden con gorras y gafas.

**16. ¿Ha tenido dificultades para contratar personal que atienda al segmento LGTBI?**

No, solo se maneja entre familia.

**17. ¿Considera usted que la Ordenanza para la inclusión, el reconocimiento y respeto a la diversidad sexual y sexo-genérica en el cantón Cuenca, emitida por el Municipio ha influenciado de alguna manera con la prestación de sus servicios?**

No, de ninguna manera.

**Entrevista N°3**

Entrevista realizada al administrador del establecimiento dedicado a la actividad turística de alimentos y bebidas.

**1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando el establecimiento?**

Voy a los siete años.

**2. ¿Cómo surge la idea de emprender un negocio que se apertura al grupo LGTBI?**

Personalmente yo viví en EEUU, pero antes de irme a los EEUU yo soy lesbiana y para mi aquellos años fueron muy difíciles con mi primera pareja fue lo peor que



uno pudo pasar, estamos hablando de unos [...] 25 años. Entonces en aquel tiempo no podías cogerte la mano no podías bailar, no podías disfrutar de lo que sentías... entonces me fui y regrese pero cuando ya regrese, regrese con toda la mente abierta para enfrentarme al mundo para soñar yo pase muchas cosas feas el hecho de aquellos años que todo era cerrado. Entonces había muchas amigas aquí muchas chicas hacen futbol yo nací en las canchas de futbol, entonces siempre tuve en la cabeza pero cuando yo quise todavía como que no estaba tan abierto yo vine como quien dice con la sangre caliente entonces fue el único bar que había aquí en Cuenca de hombres o sea para todos pero muy cerrado, que todavía nos metíamos así (mímica) a escondidas entonces yo decía wow, los hombres buscan hombres, las mujeres buscamos mujeres, ahí dije bueno yo quisiera ponerme un bar pero no lamento en todo caso cuando tú haces algo que quieres no tienes por qué lamentarlo porque yo si me di cuenta que en realidad yo luche por un gusto mas no por el dinero, pero también obvio sin dinero nada se mueve, entonces yo me puse en eso de que quería una bar de mujeres.

**¿Cómo ha visto usted la evolución de la sociedad hacia la población LGTBI, usted si ha visto que se va adaptando?**

Sí yo diría que Cuenca tiene una muy buena apertura para nuestra gente, yo te hablo de mí, pero yo no puedo hablar por otras chicas pero al menos cuando conversamos, porque esta no es una discoteca cualquiera, vienen dos, tres chicas vienen despechadas de sus familias, de sus novias, de lo que les paso en el trabajo o cualquier cosa se sientan aquí conmigo, se toman una cerveza y dialogamos. Buscamos la manera, y yo lo que les he dado a las chicas es respeto, pero ya no jalo más porque yo tengo otro negocio como quien me daba para que tenga esto, me he contentado con el arriendo, con que ganes algo pero lo más bonito es lo que yo he ganado en que en todo lado a mí me pueden reconocer, y a mí me da gusto la lesbiana más grande de Cuenca soy yo, la mamá o papá de todas las chicas. Pero también hay chicas que son imprudentes, ahora que estamos con todas las leyes, ahora que ya estamos abiertos totalmente ya las chicas gozan de su



sexualidad ya no les importa si se dan un beso en la calle, ya no les importa si se cogen de las manitos, me parece bien, ...entonces una dice ¡wow!, estas ya vienen con chip, entonces ya hay apertura, la gente te respeta si tu respetas a la sociedad, si tu no respetas nadie te va a respetar porque tú no te estas ganando ese derecho. Entonces me da envidia y a la vez satisfacción, porque ellas son libres, yo sufrí, yo llore hice horrores... poco más por darle la mano, medio besarle a mi novia me veía el taxista tenía que volar, poco más salía la gente a insultar, a quererte pegar. Entonces ahora de verles a las chicas un poco más sueltas, que gozan de su sexualidad es muy bonito pero lo que no estoy de acuerdo si no hay respeto. El respeto debe nacer desde la casa ante la sociedad

**3. ¿Cuál es su experiencia administrando establecimientos en el ámbito turístico? ¿Usted menciona que viaje al exterior, tal vez allá obtuvo alguna experiencia? ¿Tiene experiencia académica?**

No nada, esto es gusto personal. Aquí en realidad no le explorado mucho ese mundo, me gustaría pero no sé porque me quede. Tal vez porque el americano fuma droga y como te digo este lugar es un poquito como especial, o sea toda persona que tiene problemas se tira a la droga, se tira al alcohol, a todo este tipo de cosas entonces estoy en el centro me acuerdo que hace dos o tres años me prohibieron que fumen aquí, entonces yo sigo esa ley, pero el resto no sigue pero a mí no me importa el resto, entonces por todo eso yo pierdo yo pierdo mucho dinero porque yo te doy una farra limpia, y eso como quisiera que entienda la sociedad, oyen un bar de mujeres y piensan que es el peor antro del mundo. Y mira este lugar, si tú tienes un lugar así, es un ambiente limpio. Entonces el hecho de que oyes que es de lesbianas, es de gais, si hay sitios de gais que no tengo porque hablar pero cada quien tiene sus negocios pero te brindan otras cosas y yo no puedo, tal vez por eso yo no me he soltado mucho a los turistas porque cuando yo comencé venían grupo de gringas, ahí todavía fumaban, a fumar marihuana. Y permitirlo es ayudar a fomentarlo. Entonces el hecho de que yo trabajo limpio, me considero así, no estoy en la droga yo a mis chicas casi el trago no me gusta vender y a estas alturas de la



economía mi hijo me dice: No te debe importar si salen en cuatro de aquí. Pero no, yo les cuido y no te vendo más trago por lo que te pueden hacer aquí al lado, te mandan sin plata y a ellas sin saber ni como se llaman. El hecho de que ya está abierto, hay otras formas de diversión hay otras maneras de diversión, como yo no lo hago no lo permito es obvio que estoy baja de gente, chicas que les gusta el ambiente suave, chévere están aquí.

#### **4. ¿Cuáles fueron las razones para establecer su negocio en esta zona?**

Aquí en este establecimiento era un bar de gais pero en realidad muy mal organizado, es que no teníamos donde más y todo el mundo en realidad es dinero todo se mueve con el dinero no con el propio sentimiento de gay o lesbiana entonces yo dije si algún rato esa chica lo desocupa yo me lo compro pero solo para mujeres pero no fue una manera de hacer al lado al resto de la comunidad sino simplemente que en los países industriales te dan un espacio tanto para los hombres como para las mujeres entonces un sitio de mujeres te puedes sentir bien como lesbiana porque estas gozando con tu misma gente, igual podemos gozar con los hombres pero aquí en Cuenca lo que más hay son hombres y las mujercitas somos que más recatadas, más escondidas, el hombre no, es más suelto. Entonces bueno dije yo quiero ponerme ese bar porque yo me voy a un bar de chicos y no me gusta, porque me gustan las mujeres entonces yo luche más por ese sentimiento ya fue una lucha personal en la cual es que hay un mundo de gente cerradas, un mundo de gente que no sabía dónde irse, donde sacar ese sentimiento no tenían su espacio entonces como yo viví eso muy feo que hice es abrir un espacio, abrir las puertas no me importa si vienen a tomar dos chicas nuevas como decirte y se toman una cerveza, a mí no me interesa yo sé que es dinero pero lamentablemente yo luche, abrí este espacio lésbico, abrí estas puertas, abrí este sentimiento al mundo en la cual Cuenca sabe quién soy, a nivel internacional este bar es muy nombrado pero lamentablemente yo luche, luche saque del closet como quien dice hasta cuando ahora en Cuenca ya está prácticamente, tenemos nuestras propias leyes, tenemos nuestras propias oportunidades antes esto era full, increíble porque no todos los



espacios que te dan diversión no eran para gente como nosotros, buscábamos irnos a perder entre esa gente pero no te sientes bien porque no es tu mundo, antes te señalaban, te pegaban, antes te querían agredir, entonces las chicas ya tenían su casa y no tenían el porqué. Hasta que ya las leyes se dieron, yo les decía a las chicas: Mijas esta es su casa.

Aquí adentro hagan lo que les dé la gana. De aquí para allá (señalando la puerta de entrada) yo he respetado a la sociedad, si la sociedad sabe que yo soy lesbiana a mí no me interesa pero tu respetas para que te respeten, yo siempre he tratado que las chicas se lleven esa ideología entonces ahora que estamos 2016 te diría que Cuenca es una de las ciudades más abiertas en todo lo que es nuestra comunidad.

**5. ¿Cuáles son los meses durante el año donde existe mayor demanda para su establecimiento?**

Dependiendo cuando se hace alguna cosa, ahora está súper bajo pero hablemos hace cuatro años, yo he hecho muchas cosas para sacarles a las chicas, que se acepten, que seas tú, para que se encuentren así que no hay fechas, no hay temporalidad.

**6. ¿Con su presencia en el mercado han incrementado los establecimientos dirigidos hacia el mismo segmento?**

Bares de mujeres de mujeres no, soy el único, pero han tratado, entonces obvio económicamente no te da un bar como para que vivas solo para las mujeres, yo porque tengo otro negocio aparte he aguantado hasta ahora, pero ahorita ya no es rentable todo el mundo se va a otros lados, entonces la competencia que se me han querido poner se han dado cuenta, pueden jalar como decirte un lleno un, dos, tres semanas, las chicas se reparten igual a tantos bares a tantas cosas que hay entonces no, no hay.



**7. ¿Cuál es el horario de atención del negocio?**

De ocho a dos de la mañana como lo establece la ley, desde los jueves o miércoles hasta el sábado.

**8. ¿Cuáles son los canales de venta que utiliza su establecimiento para darse a conocer al segmento de mercado LGTBI?**

Facebook, redes sociales.

**9. ¿Cuáles son los criterios para la contratación del personal?**

No hay, solo trabajo aquí con mi hijo.

**10. ¿Cuántos establecimientos dirigidos para el segmento LGTBI conoce usted en la ciudad de Cuenca?**

De tres a cuatro, bares solo una discoteca, de acá abajo.

**11. ¿Cuál es la procedencia de los clientes que acuden a su establecimiento?**

Depende de la manera de pensar de las chicas como te digo, buscan un bar tranquilo un bar limpio en todo el sentido te buscan. He tenido el gusto de que este bar hasta el día de hoy gente de afuera, de Estados Unidos, Argentina, gente de aquí mismo de la ciudad, el bar tiene su nombre y es conocido. Viene también gente de la costa.

**12. ¿Por lo general visitan su negocio: lesbianas, gays, bisexuales, trans, intersexuales?**

Bar exclusivamente para mujeres.

**13. ¿En cuáles de los siguientes grupos se encuentran los clientes que asisten a su establecimiento? Jóvenes [hasta 29 años], Adultos [hasta los 64 años] o Tercera Edad [mayor a 65 años]**

Son jóvenes.



**14. ¿Cuál es el gasto promedio que hacen en el local?**

Es bajo, un promedio de unos cinco dólares.

**15. ¿Tiene problemas por recibir a clientes que pertenecen al grupo LGTBI?**

No, me he ganado este terreno y no tienen por qué meterse.

**16. ¿Ha tenido dificultades para contratar personal que atienda al segmento LGTBI?**

La administración del local solo la hacemos entre yo y mi hijo.

**17. ¿Considera usted que la Ordenanza para la inclusión, el reconocimiento y respeto a la diversidad sexual y sexo-genérica en el cantón Cuenca, emitida por el Municipio ha influenciado de alguna manera con la prestación de sus servicios?**

Eso te cuento como ya está abierto en todo ya no es... o sea ya me puedo ir a cualquier lado, entonces se ha abierto ya prácticamente.

**Entrevista N°4**

Entrevista realizada al administrador del establecimiento dedicado a la actividad turística de alimentos y bebidas.

**1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando el establecimiento?**

Lleva un tiempo de cuatro años y algunos meses de funcionamiento, antes de eso lo compramos nosotros con otro nombre. Se llamaba Gara Gara Bar entonces ahora nosotros decidimos cambiarle el nombre pero [con el nuevo nombre] está funcionando ya cuatro años dentro del mercado Cuencano. Nacional e internacionalmente es conocido en realidad. Gara Gara Bar era un bar alternativo como este, no es un bar gay porque es totalmente alternativo, aquí ingresan lesbianas, bisexuales, gais, travestis, transgéneros, incluso ingresan heterosexuales. De todo tipo de personas ingresan aquí en este establecimiento.



## **2. ¿Cómo surge la idea de emprender un negocio que se apertura al grupo LGTBI?**

Hay algo bien curioso a lo largo de todo este tiempo, siempre me hacen la misma pregunta y siempre les cuento. Cuando yo era niño, bueno yo vengo de una familia de artistas, toda mi familia son artistas, mi madre es artista, mi hermano es cantante, bueno soy actor también certificado, mis tíos son cantantes... artista o sea vengo de una familia rodeado ya del espectáculo digámosle así. Entonces yo desde niño quería tener un lugar donde yo pueda reunir talentos, donde yo pueda acoger por ejemplo a alguien que sepa actuar, ayudar con eso, gente así ya, si son cantantes, lo que sea, mi objetivo desde niño. Yo toda mi vida, bueno uno de mis sueños fue ser cantante o ser actor, y luego me di cuenta que en realidad era algo muy difícil de lograr porque no tengo la voz como para cantar pero luego descubrí que tengo talento para poder manejar un lugar como estos. Cuando yo tenía mis 21 años fue cuando se compró este local, entonces les incentivaba a mis papás para poder comprarlo porque lo manejamos en familia, mi papi, mi mami, mi enamorado y yo. Entonces lo manejamos los cinco y bueno de eso nació. Una amiga de mi mami le hizo la oferta, yo le dije a mi mami, yo trabajé aquí dos meses antes de que sea nuestro y le dije a mi mami compra. Y mi mami me dice, dile a tu papá, y mi papá no quería saber nada, después de eso accedió, mi mami dijo entonces compro yo y accedió él y ahora trabajamos los cuatro juntos, toda la vida desde que se abrió los cuatro iguales.

## **3. ¿Cuál es su experiencia administrando establecimientos en el ámbito turístico?**

Como te comentaba yo trabajé en este local pero con otro nombre Gara Gara Bar. Era un bar un poquito complicado porque era bastante difícil la gente. Había mucha gente de dudosa procedencia, entonces el hecho de estar dentro de la barra y que venga alguien, te pida algo y chuta ahora que hago y si es que doy mal y si es que hago algo mal. Bueno después de eso ya cuando nosotros lo adquirimos empezamos a restringir todo tipo de gente porque no estoy en contra de nadie,



nunca he estado en contra de nadie, cada quien escoge su destino y hay veces que no es que lo escoge sino porque es lo que le tocó. Pero el hecho de mantener la seguridad para todos no se puede admitir cualquier tipo de gente, entonces nosotros reservamos estrictamente el derecho de admisión. Es hermoso trabajar en un bar, es divino, es lo más bonito que existe. Uno sociabiliza mucho, uno se cansa y es súper cansado. Cualquier dueño de bar que usted pregunte, es uno de los oficios más cansados que existen, pero es uno de los más satisfactorios, yo soy showman DJ, soy el único showman DJ del Ecuador, aparte de ser administrador también hago de DJ. Es muy cansado, es una hora y media mi show dentro de mezclas porque mi hermano se encarga del resto de la noche de la música. En mezclas, estarse cambiando pelucas, estarse cambiando trajes y todo eso, bailando y al final de esa hora y media uno termina pero casi muerto. Me siento allá pido algo de beber, y estoy cansadísimo. Yo soy bartender certificado, tengo tres certificados internacionales, entonces yo sé cómo manejar mediante esto un establecimiento de estos. No estudie administración de empresas y es la carrera que pienso seguir después, estoy a punto de terminar mi carrera como psicólogo. Entonces estoy estudiando esto, para entrarme en una de administración o sea una de marketing porque sería algo muy bueno para el establecimiento. Mis compañeros de la universidad se me gozan, ellos me dicen pero para que sigues estudiando si no vas a ejercer y yo les digo es que yo no voy a desperdiciar son tantos años de mi vida como para botarlos entonces por lo menos tengo que ir acabando esto.

#### **4. ¿Cuáles fueron las razones para establecer su negocio en esta zona?**

No influyó la ubicación del antiguo bar para elegirlo, ya que nada estaba dado. No sabíamos que esto iba a ser un bar alternativo, nada era dado con nada, las cosas fluyeron. Tengo un gran amigo mío. Él tenía un bar que funcionaba acá en la Borrero entonces un día le clausuran a él y había mucha gente que iba allá, entonces él me dice gordo voy a mandarte toda mi gente porque a mí me clausuraron. Le digo perfecto, le digo Dios le pague. Vengo les aviso a mis papás, me dicen ya de una. Ahí fue cuando entró la comunidad LGTBI acá. Yo no era una persona reconocida



en el ámbito gay, salí un poco tiempo y me monté el bar. Yo no tenía ni idea de cómo era la experiencia de trabajar en un bar. Luego de eso empezamos la administración y se empezó a darle forma, empezamos averiguando costos en otros bares para poder poner los costos nuestros, empezamos poniendo costos sumamente bajos para poder ganar clientela y tener gente. Pero ahora gracias a Dios mantenemos unos costos promedio a veces hasta promedio-alto, pero la gente que hemos cogido ya no se nos va, es parte de la técnica que yo he empleado para poder hacer que la gente lo conozca, que la gente se sienta muy contenta aquí.

**5. ¿Cuáles son los meses durante el año donde existe mayor demanda para su establecimiento?**

Yo creo que en todos los negocios del mundo existen temporadas. Por ejemplo estamos a puertas de fiestas no, entonces estamos esperando alrededor de no sé cuántos turistas, no sé cuántos lleguen, el bar es conocido como les decía nacional e internacionalmente. Una cosa muy graciosa que me paso cuando estuve en México, conversábamos y estábamos conversando con gente de allá y mi papá sí que tenemos un bar y nos dicen cómo se llama, y digo se llama [nombre del local] y dicen aquí en Juárez hay uno pero me han informado que en Ecuador hay uno, ustedes de donde son, digo somos ecuatorianos, dice no le creo apuesto que es el suyo digo de que ciudad le dijeron de Cuenca dice, entonces si es el nuestro, chuta estoy hablando con los dueños del [nombre del local]. Incluso vi que en Quito o sea son cosas que a uno le hacen sentir orgulloso no, que el trabajo de uno haya progresado tanto, en Quito vi algo parecido no se llama [nombre del lugar], no recuerdo el nombre en realidad pero vi que tenía besos y que tenía sillas rojas con negro y se basaba en lo rojo y negro, yo digo en realidad es algo bueno, es algo gratificante que la gente si lo sienta, si veo allá tal vez esto pegue en mi local, llevo esto, llevo el otro y como le digo en realidad estamos esperando turistas. Las fiestas de Cuenca por lo general son la temporada más alta que tienen todos los bares de la Ciudad. La temporada más baja siempre son vacaciones aprovechamos nosotros las vacaciones para poder salir de viaje o alguna cosa, no se nosotros también



darnos un tiempito, no cerramos las puertas, dejamos otros administradores pero como los chicos siempre llegan cuando ya saben que regresamos al Ecuador, siempre llegan oiga que no es lo mismo, que nos hacía falta, yo creo que también mucho de eso tiene que ver el trato. Mi padre es un caballero totalmente, el cuándo entra una persona el sale de la barra, le da la mano, bienvenido, tenga la bondad, pase, donde se acomoda, tomen asiento. Bueno yo soy un poquito más coqueto con la gente les digo bienvenidos mis corazones, vengan mi amor, pase, o sea yo creo que es parte de lo que ha hecho que [nombre del local] se consolide ahora como el bar alternativo más antiguo de la ciudad. He visto caer a muchos coleguitas y me da muchísima pena porque he visto que han cerrado sus locales y todo. Pero lo siempre digo wow uno de los secretos más grandes de nosotros, siempre vienen que tienen ustedes que no tengan los otros bares y yo siempre les respondo lo mismo, nosotros tenemos la bendición de Dios que es lo primordial, la bendición de la virgencita del Cisne que es para mí lo primordial, yo sin antes de hacer una oración, yo jamás, jamás llego a pisar mi local, jamás. Tengo que venir orando bien, rezando bien, pidiendo a Dios que nos acompañe porque nosotros somos una familia sumamente católica y hemos sido muy cuestionados también por la religión católica. Que porque vendemos licor si es que somos tan católicos, yo digo es lo mismo, la gula también es pecado y el que tenga un restaurante también es un pecador. Entonces uno va a eso, es un lugar de esparcimiento yo no le veo como algo malo, lo veo como algo bueno, algo que la gente necesita para poder distraerse, relajarse, conversar, entonces yo creo que parte de todo eso es lo que ha hecho que estas temporadas sean altas, la época de turismo, la gente viene, el otro día me encontré con alguien yo venía caminando venia comprando acá un pan de los chicos franceses o italianos creo que son, venia comprándome un pan y me coge un grupito de extranjeros creo que eran españoles y me dicen disculpe venimos buscando el [nombre del local] tal vez lo conoce, digo yo soy el dueño del bar, me dicen: Ah! tu eres [nombre del administrador] digo si mucho gusto, dicen ah que gusto que ni sé que digo vengan acompañenme, pasemos; o sea es conocido. Es muy conocido, incluso hay gente que no habla nuestro idioma son gente que



habla inglés y pregunta por nuestro [nombre del local]. Gente Guayaquileña, Quiteña, Lojana, Azogueños, mucha gente de todos los lugares del país vienen a conocerlo. Se topan con un wow yo creí que era más grande por todo lo bueno que habla la gente. Es pequeño pero cuando están acá adentro bailan. Nosotros tenemos de todo tipo de música, bailan de una manera formidable, se van contentos, sudando, agradecidos, que Dios le pague, que volveremos, que le recomendaremos, incluso hemos tenido visitas de muchísimos artistas nacionales e internacionales que han llegado acá. Llegaron una vez el grupo los Iracundos, llegaron a visitar el [nombre del local] porque buscaban un bar y nosotros sin saber nos quedamos wow son los Iracundos y estaban acá porque tenían un concierto. Estaban hospedados en un hotel acá de la vuelta. Entonces fue algo muy bonito, experiencias que a uno le quedan divinas.

**6. ¿Con su presencia en el mercado han incrementado los establecimientos dirigidos hacia el mismo segmento?**

Un momentito el [nombre del local] no tiene competencia. Siempre digo eso yo, no me nace competencia, el [nombre del local] no tiene competencia, no por soberbio sino por el estilo que yo llevo miren es un bar tropical totalmente, es un bar donde usted se encuentra todo tipo de música ya, no es que yo me limito al reguetón, electrónica, medio merengue y ahí paro, no yo soy de todo desde la electrónica más de moda hasta el mejor cachullapi que uno pueda bailar. Ese es mi esencia y en realidad he visto que han llegado nuevos locales no les voy a mentir, no puedo negar algo que es evidente ante la gente, han llegado se han abierto la gente se va, se van unos quince días, un mes, un mes y medio, no se me van todos pero si se van algunos. Un mes y medio y vuelven, no, no encontramos un lugar mejor que este, nos sentimos muy contentos aquí, que volvemos acá, o sea va la gente, la gente es así, la gente busca, la gente le gusta conocer otros lados, miren acá, se van, vuelven, eso es normal yo creo que en todo lado, incluso hasta por mi barrio, conozco que se ha abierto una marisquería, vamos a comer allá pero no, no está tan bueno como en el que siempre vamos, vamos allá mismo, allá es rico. Entonces



yo creo que es parte de la esencia que uno le ha hecho al [nombre del local], no he visto decaer mi gente, se mantiene todavía, hubo alrededor de unas ochenta entradas ya para un establecimiento tan pequeño, es muchísimo, ochenta entradas vendidas que oscilan entre 120 y 60 manillas vendidas cada semana, desde luego dejando de lado las entradas libres que se les entrega a la gente, entonces eso es lo que yo no he visto decaer el [nombre del local] por bares nuevos que se hayan abierto. Muchísima gente intento aprender lo que nosotros hemos hecho, muchísima gente vio lo que hemos hecho, vio lo que teníamos y o sea hay un coleguita que se abrió un bar él, y el intentó potenciarle con un chico le llamó a uno de los chicos conocidos del ambiente y que es simpático y todo, le dijo vente acá, y va a ser tuyo el bar, perfecto, fue el muchacho allá, duraron poco tiempo en el mercado, me apeno mucho que se tengan que ir, venía la gente y me contaban las historias que no había nada de gente allá, que nosotros teníamos gente y ellos no. Hubieron días, hubieron meses que yo tenía que decirles chicos ya no tengo en donde meterles más, ya no hay más espacio, no puedo seguir aceptando gente, tenía que salir decirle a mi papá, papi por favor si sale alguien ya no le permitas volver a entrar, por más que haya pagado la entrada, me estoy sofocando en la parte de adentro, no tengo aire. Entonces mi papá les decía tengan la bondad visite el bar de mi coleguita daba el nombre del bar, daba el nombre del colega, y les mandábamos y en realidad era porque era demasiada gente, ahorita el bar está marcado así, en fines de semana las sillas, solamente se coloca sillas y mesas pegadas a la pared, no hay la tarima ni nada, se guarda todas las cosas, ¿por qué? Porque... para que entre la gente porque es demasiada la afluencia de gente.

### **¿Cuál es la capacidad del establecimiento?**

¿Bueno hablamos desde los ministerios o de nosotros? Porque según el Ministerio de Turismo nos dio capacidad para veinte y cinco personas, pero la gente ingresa más. Si no puedo negar porque hasta mi letrero tengo de capacidad para veinte y cinco personas. La gente ingresa más porque a la gente le gusta. Incluso hay



clientes que a veces se recienten porque no se les deja ingresar es que no hay a donde más es que no puedo convertirlo...

[Papa de administrador] ¿Deme un segundito puedo? A veces verá como dice mijo es que el bar está a full, bueno no es que a veces, siempre está a full. Entonces yo les digo a los jóvenes que ya no puedo dejarles entrar porque está a full pero ellos dicen yo quiero entrar porque quiero entrar y ellos creo que se demoran entre 20 y 25 minutos en llegar de allí, acá. De la puerta a la barra.

Es tanta la gente que ha habido ocasiones que ha a mí me ha tocado esperar en la puerta para ver por donde camino desde la puerta hasta acá para venir a hacer el show de DJ, que hasta llegar acá ya llego ya sin maquillaje, ya todo el cabello caído, es que es mucha gente, y el cariño de la gente se ve reflejado en las redes sociales, la página de [nombre del local] cuenta con casi dos mil *likes* y hablamos de páginas de colegas en el ámbito de bares que constan con 800 *likes*, 150, 300 *likes*. Yo no reviso eso, en realidad fue la persona que se contactó con ustedes el día de hoy la que está pendiente de esas cosas. El marketing lo manejamos de esa forma, yo soy el quien da las ideas, hago que alguien las realice o las realizo yo mismo, pero yo redes sociales casi nunca manejo, rarísimo es que yo maneje una de mis redes sociales, tengo páginas y eso sí, pero yo no las manejo. Yo entro, hago promoción, a veces veo mensajes, digo conteste y contestan. Yo... es que no es solamente el [nombre del local], yo tengo aparte de este muchos locales más, o sea tengo una empresa de yogures, estoy próximo a lanzar mi línea de maquillaje, mi línea de cosméticos, tengo una empresa de productos para limpieza, tengo una microempresa de chocolates, entonces en realidad es bastante, yo no tengo tiempo. Yo me reía con mis papás cuando estábamos en Estados Unidos recientemente, ahora si digo voy a aprovechar para dormir todo lo que yo quiera pero no pude por las compras, me volví loco.



### **7. ¿Cuál es el horario de atención del negocio?**

En días ordinarios hablemos que no sean fiestas, en días comunes, de Lunes a Miércoles atendemos desde las siete de la noche hasta las doce de la noche. Jueves, Viernes y Sábado tenemos el permiso turístico es un permiso que ahora ya no se supone que dan a los bares por el Ministerio de Turismo, tenemos este permiso que nos permite a nosotros, legalmente abrir desde las siete de la noche hasta las tres de la mañana, bueno realmente es desde las cinco de la tarde hasta las tres de la mañana los días Jueves, Viernes y Sábado. Pero como no nos gusta tampoco malanocharme y gastarme tanto atendemos desde las siete de la noche hasta las tres de la mañana. Hay muy pocos bares que tienen ese permiso, tiene el [nombre del local] y otro bar en la Larga que en realidad no se me viene a la cabeza el nombre, somos los dos únicos bares que tenemos y la policía como desconoce mucho de algunos temas deja abiertos todos los bares, yo no tengo problema, no puedo ir a decir oiga vaya ellos no tienen, no, digo que chévere que todos trabajemos, mientras trabajemos limpiamente todo está bien.

### **8. ¿Cuáles son los canales de venta que utiliza su establecimiento para darse a conocer al segmento de mercado LGTBI?**

Redes sociales, internet, propaganda en las calles, por lo general cuando tengo algún evento grande, andamos pegando papeles, cuando se hacen los tributos a Sharon, también se pegan papeles en donde es permitido. Como les digo redes sociales, boca a boca y tarjetas. Más la red social de *Facebook*, *Instagram*, es las dos que manejamos más. Por ahí alguien creó un twitter de [nombre del local] pero desconozco de su existencia en realidad. No me he creado *Snapchat* ni nada de [nombre del local] solamente tengo las dos. Yo a donde voy o viajo siempre dejo un poco de tarjetas sobre la mesa o cuando me voy a hoteles les dejo guardando en los cajones, cosas así. Siempre hago eso, para que cuando algún turista llegue diga wow que es esto, mira una tarjeta, es un bar donde queda en Ecuador, cuando vayamos a Ecuador vámonos allá. O sino en esto de tarjeta también a veces dicen



oiga tal vez volvamos, regáleme una tarjetita vamos a regresar a Cuenca nos vayamos a perder o algo.

### **9. ¿Cuáles son los criterios para la contratación del personal?**

Aparte de mis familiares trabajamos como contrato de servicio por noche, contamos con un guardia y oiga es tan bonito ver que la gente le gana tanto amor a este local que hubo un muchacho que él se autodenomina como [nombre artístico], es un chico, se viste como hombre pero es conocida por todo el mundo. El viene acá es gerente administrativo de una de las empresas más prestigiosas del país. El ingresa y está en la barra que baila, que goza y un día le digo oye ñaño muchas gracias por tu labor toma, dijo si ustedes me llegan a mí a dar un solo centavo yo no vuelvo nunca más al bar. O sea es tanto el cariño que se le llega a tener a este local que hay gente que vienen en horarios de limpieza oiga les puedo ayudar a limpiar, no sean malos, no les vamos a cobrar solamente queremos hacer algo por el [nombre del local]. Gente que llega, oye puedo hacer un show me muero de ganas de hacer un show es el [nombre del local], quiero hacer un show, claro encantado ven acá. Pero cuanto me vas a cobrar, no, no quiero cobrar nada, quiero hacer un show quiero sentirme en el [nombre del local]. Ese es el cariño que se ha ganado el [nombre del local]. En realidad nosotros contratamos, a veces tenemos necesidad contratamos música en vivo, sobretodo figuras representativas de la ciudad como Rocío Poveda, Chío Pesantez, Michael Orellana, se han presentado figuras como imitadores, chicos transformistas, Jessica Zuta que es una de las chicas más conocidas del ambiente gay Cuencano y hace shows constantemente y es ganadora del primer reinado del [nombre del local]. Tenemos cuatro reinas porque son cuatro años. Cuatro reinas a lo largo de este tiempo. Este se realiza el sábado de gloria. El sábado de gloria de semana santa porque es el tributo a Gloria Trevi y la chica que mejor imita a Gloria Trevi, es la que se lleva la corona del [nombre del local]. Viernes Santo nunca abrimos porque respetamos muchísimo esa fecha, nosotros como le decía somos una familia muy católica, pero como el Sábado de Gloria todas las Glorias festejan su santo entonces el [nombre del local] le festeja su santo a



Gloria Trevi. Entonces vienen concursan los chicos, hacen su show de Gloria Trevi y el mejor imitador de Gloria Trevi es el que se lleva la corona y se lleva la banda y es la reina del [nombre del local]. Yo primeramente necesito alguien que pueda dormir porque yo duermo en el tiempo que puedo dormir, yo duermo en los taxis, yo duermo en el carro, yo duermo en los aviones, yo duermo en donde puedo dormir, porque en mi casa casi no puedo dormir, o sea duermo poquísimo, tengo que levantarme a seguir trabajando tengo tantas cosas a mi cargo que tengo que administrarlas y tengo que estar viendo que las cosas estén bien. Hago yo mismo mis productos y eso es imposible que alguien lo pueda realizar. Entonces a veces vamos a tal lado y vamos y me voy durmiendo, en el celular haciendo promoción o alguna cosa voy durmiendo, me levanto de nuevo sigo haciendo promoción de nuevo me duermo. O sea es lo que yo hago pero cuando quiero yo contratar personal primeramente tengo que ver alguien que se adapte a nuestras necesidades porque son grandes las necesidades que uno tiene acá. Uno no puede contratar por ejemplo a una persona que venga descuidada, mal vestida. O sea repito lo que dije al principio yo no tengo nada en contra de nadie pero para atender un bar uno tiene que tener presencia, educación, yo no me puedo acercar y decir que quieren, no jamás, muy buenas noches tenga la amabilidad tomen asiento en que les puedo servir, mi nombre es [nombre de administrador] estoy a sus órdenes, a su disposición, voy a estar en la barra cualquier cosa que ustedes necesiten aquí estoy yo o sea y necesito alguien como yo y les juro por eso es que no he contratado meseros porque no encuentro meseros que sean así, no hay meseros que sean así, hay meseritos que trabajan lindo, chévere, te recogen las botellas, lo vasos, las jarras, pero y o sea cuando vienen recogiendo y que más te pidieron no, no me pidieron nada más, pero porque no le insististe al cliente que te pida tampoco es que oye pídemelo no seas malito, sino que más le sirvo o ya se acabó que gusta tomar, ya le sirvo alquilo más, para darle una yapita, no se algo que a la gente le atraiga, algo que la gente se sienta contenta con eso. Se necesita personas que tengan vocación al servicio. Yo tengo una prima que es así, ella le roba a usted esa bufanda y ella le manda vendiendo en cincuenta dólares esa misma bufanda.



**10. ¿Cuántos establecimientos dirigidos para el segmento LGTBI conoce usted en la ciudad de Cuenca?**

Conozco una discoteca de mi gran amigo, conocí Geisha, el único bar que no conocí fue Sky nunca me di el tiempo de ir a conocer Sky pero conocí a Manú, lugares muy bonitos, lugares muy elegantes, muy finos, como para uno llegar tomarse un trago tranquilo, el lugar de mi amigo a mí me fascina porque es una discoteca muy americana, es divino, a mí me fascina la discoteca de él, yo le he felicitado, cada que llego le felicito otra vez. He ido por invitaciones que me ha hecho, he ido por ocasiones especiales como aquel día que fue la elección de la reina, Michelle de la Vega me pidió que le escolte yo entonces visité el local me encanta, me encanta a mí la discoteca es divina y el cuándo viene acá es igual. A él le fascina el [nombre del local], somos muy buenos amigos, de vez en cuando la gente piensa que nosotros somos rivales, no, es totalmente falso, somos muy buenos amigos nos adoramos, me ha invitado a su casa lo he invitado a mi casa, hemos tomado un trago, hemos tomado un café, yo me llevo muy bien con él, todos nos llevamos muy muy bien.

**11. ¿Cuál es la procedencia de los clientes que acuden a su establecimiento?**

La mayoría de clientes que yo tengo son costeños, de eso me doy cuenta, gente de la costa que viene, se rumbea, que me pide la bachata, la salsa choque, a veces me piden hasta un vallenatito, me toca hacerme ochos para poder meter un vallenato entre tanta farra pero la gente lo acepta de muy buen gusto. Tengo también gente del exterior, gente bueno Europeos solamente españoles, para que te voy a decir que tengo clientes de Inglaterra, no. O sea de lo que yo veo, porque en realidad no es que reciba pasaportes, he visto mucha gente de Estados Unidos tenemos una muy buena apertura allá en Estados Unidos mucho conocimiento de este bar en Estados Unidos. Últimamente estuvimos de vacaciones por allá, hace una semana y media más o menos ahora recién llegamos y mucha gente que conversábamos y nos hablaba, migrantes los lindos migrantes si, ellos nos hablaban del tema que hemos escuchado del [nombre del local] que no sé qué. Entonces en



realidad es algo bonito y si uno se va a otros lados también es para conocer y traer experiencias nuevas y poder implementar en el local de uno. Ahora la gente siempre quiere algo nuevo porque lo monótono siempre aburre.

**¿A lo largo de estos cuatro años usted ha innovado en el local, en cuanto a infraestructura?**

Cien por ciento, cuando esto se compró era un bar pintado la mitad de negro, la otra mitad de azul, y tenía una línea color plateado alrededor, todo era del mismo color. Entonces un día yo les digo a mis papás digo esto no me está gustando, son colores muy tenues, muy fúnebres, digo hagamos algo bien chévere, contratemos un diseñador para que nos venga, nos oriente, y le cambiamos el look, el piso era de ladrillo, las sillas no tenían tapizado, ni los bancos, los bancos eran azules y se rompían a cada rato. Entonces digo contratemos un diseñador, viene el diseñador bacán si, le cuesta cinco mil dólares la remodelación y con la pintura incluida. Digo bueno muchas gracias, ¿cuánto le debo? Bueno le pagué por haber venido a ver y todo. Digo muy bien chicos, nos vamos a arremangar de la mejor forma, y vamos a pintar nosotros mismos. Pintamos, tapizamos las sillas, ampliamos la barra, hicimos el ropera, incorporamos esto que está aquí, yo nunca entendí para que lo tuvieron, lo cerré y lo tapé ahora es nuestra bodega. Recorte espacio pero gané espacio para poder trabajar yo, porque si yo trabajo bien la gente se siente bien, entonces eso fue, no habían estas puertas había una tela de tul colgada ahí. Nos tocó retirar eso, incorporamos una puerta de madera, incorporamos todo lo que es luces, habían lámparas de neón, no me gustaban, quite todo eso hice poner diroicos para cuando esto es un karaoke, para cuando es discoteca tenemos luces robóticas, tenemos esa bola de allá, los ventiladores no habían, el estuco no había, entonces remodelamos totalmente el local. El [nombre del local] se cerró una semana, pero el piso aún no se cambiaba seguía siendo de ladrillo, entonces esto decidí yo después, dije no me gusta el piso, cambiémosle.



**12. ¿Por lo general visitan su negocio: lesbianas, gais, bisexuales, trans, intersexuales?**

Visitan de todos, incluso el público heterosexual. Lógicamente mis padres son heterosexuales, mi hermano es heterosexual, tengo una prima que es lesbiana vive en Estados Unidos, ella es estadounidense, tengo otra prima que es bisexual que vive en Estados Unidos, ella radica en Miami, mi otra prima creo que es en Orlando que radica mi otra prima. Por otra parte la gente que viene acá, amigos de mi hermano, incluso hay algo muy chistoso de una pareja de esposos que yo los cogí en la parte de afuera, porque yo por lo general les doy la bienvenida, yo les vendo las manillas, digo venga pase dice cuánto cuesta la entrada digo cinco dólares es un bar alternativo, dice que significa, digo vera un bar alternativo es un bar donde entra todo tipo de gente gais, lesbianas, no dice el esposo, digo verá mijo si usted le trae a su niña a vacilar acá o sea uno le habla con el lenguaje coloquial, digo aquí nadie le va a *ganzear* a la nena, ahora si quiere va a otra discoteca y allí van a estar los buitres. Dice tiene razón, cierto, deme dos entradas y hasta el día de hoy no hay fin de semana que ellos falten, todos los fines de semana están acá y así tenemos muchísimo público heterosexual, gente de renombre acá. Gente que trabaja en Municipio, gente que trabaja en muchos lugares importantes, no puedo revelar identidades por normas del bar.

**13. ¿En cuáles de los siguientes grupos se encuentran los clientes que asisten a su establecimiento? Jóvenes [hasta 29 años], Adultos [hasta los 64 años] o Tercera Edad [mayor a 65 años]**

Chuta a mi encasillarlos sería muy duro porque en verdad yo tengo de todo porque como le comentaba yo mezclo de todo, música nacional y de todo. Entonces hay chicos que como les denominan entre la comunidad *las locas*, hay señores que gustan mucho de nuestra música ecuatoriana, que oscilan entre unos, bueno si serían jóvenes, pero tal vez jóvenes y adultos, desde luego menores de edad aquí no entran.



**14. ¿Cuál es el gasto promedio que hacen en el local?**

Uy ¿por persona? Eso es relativo, muy relativo, hay gente que paga su entrada y consume lo que nosotros le obsequiamos, hay otra gente que gasta muchísimo dinero, hay gente que gasta poquísimo dinero, hay gente que me pelea para no pagarme las entradas, o sea tengo de todo tipo de gente. Pero tal vez un estimado la quinta parte de un salario básico por fin de semana, sería algo de eso, un cliente la octava parte de un salario básico remunerado en un fin de semana, pero digamos que él no vino el viernes, vino el sábado, le pongo una media totalmente.

**15. ¿Tiene problemas por recibir a clientes que pertenecen al grupo LGBTI?**

Sabe que no, bueno es una historia muy turbulenta, no sé si me da permiso de contarles de cuando recién se abrió el [nombre del local]. Mi papá era homofóbico, entonces eso es algo chuta wow, él les veía cogidos las manos y les decía suéltense, entonces los chicos decían pero no pues vámonos de acá, se iban. Creo que nosotros mismos fuimos los villanos y los protagonistas de la misma serie. Entonces luego de un tiempo mi padre empezó a entender que existe, que existimos personas con formas diferentes de amar, entonces un día yo estaba parado afuera y él veía que llegaban entre hombres y me dice pero como van a estar haciendo eso y yo le dije tú no sabes lo que hay detrás de esa persona, tú no sabes lo que le tocó vivir a esa persona, digo y así no haya tenido nada doloroso en su vida él sabrá cuál es su estilo de vida y él lo manejará, mi padre se quedó escuchando, mi padre es una persona sumamente abierta al diálogo con todo el mundo entonces empezó a conversar, a dialogar, al cabo de meses yo que le veo yo estaba parado allá, él pasaba con un chico, venga bienvenido pase que ni sé que, bien abrazado, digo Dios mío pensar que hace unos meses él no le quería ni ver ahora los quiere mucho. Mi padre es uno de los hombres más respetados de la comunidad gay de Cuenca. La gente lo adoran papito, compadre le dicen, otros yo quiero que usted sea mi papá, que usted sea mi mamá a mi mami, entonces el cariño que la gente tiene por el [nombre del local] es algo muy bonito muy especial. Nosotros no somos gente mala, nunca hemos pretendido hacer mal a nadie aunque muchos coleguitas de



otros bares nos han buscado hasta por debajo de la lengua, pero yo siempre perfil bajo, yo siempre he dicho que tenemos un Dios y él se va encargar de absolutamente todo, un día estuvimos aquí en el Cumbiaton ... de [nombre del local] era que los chicos interpreten tecnocumbieras, entonces ya estábamos, acabaron de hacer los tres shows y cuando entra la policía dije bueno mi gente no entra sin cédula nunca y veo que un tipo se le mete en delante al policía: Pídame la cedula. Y yo justo salía porque tenía un restaurante acá abajo y uno de los chicos me dice mi cédula y yo dije encantado y el chico dice a mí no piden todavía la cedula y el policía dice: deme la cédula y saca la cédula y le da y le veo aquí en la muñeca el sello de un bar colega y le entrega la cédula. ¿Tú eres menor de edad? Si soy menor de edad yo estaba parado ahí y el chico no me vio que estaba al lado de él y dice muy bien clausurado el bar y nos clausuraron ocho días. Pero ya así o más claro para darnos cuenta que la gente es mala, pero no, nosotros nunca trabajando con maldad, nosotros trabajamos del lado derecho de que la gente se sienta bien a mí lo que me importa es que la gente se sienta bien y si la competencia, los coleguitas tienen una apertura de la gente que lindo bendito sea Dios, yo me alegro mucho. A veces me dicen Oye sabes que [otro bar] está a full ¿vos estas medio flojo? Pero qué lindo mi [amigo] querido está con gente... yo me alegro mucho. Entonces son cosas que nosotros nos manejamos así. Entonces eso me ha dejado durante cuatro años, cuatro años nos costó estar en el puesto que estamos como uno de los mejores bares alternativos del sur del país.

### **¿Ustedes tal vez tienen planes de expansión?**

Si, si hemos tenido ideas, hemos tenido propuestas de casas. Aquí en el centro que nos proponen casas. No lo hemos llevado a cabo porque por el tema de que este local fue el local cuando aún la gente andaba de sombrero en la ciudad esto era un bar gay súper camuflado porque hasta el 96 ser homosexual era penado por la ley. Entonces estamos hablando de que aquí había pinturas de los mejores pintores cuencanos que venían a visitar este local mucho antes de que ni siquiera sepamos que existía este local. Me comentan a mí que había estas pinturas de pintores



cuencanos en este bar, entonces el local yo lo amo, el local tiene historia y yo lo amo, más que la historia que tenga es donde yo empecé cumpliendo mi sueño. Si yo me voy a otro lado, esto yo no lo cierro yo lo dejo trabajando gente acá, si consigo algo adaptarle a mis necesidades porque yo no quiero con mesas, ni segundo piso con nada de esas cosas además a mí solo me gusta un solo ambiente, que la gente esté una sola. Yo siempre le digo a mis chicos ni ustedes son más ni yo soy más y si yo hago dos ambientes ya veo el uno que se va a creer más, el otro se va a creer menos, entonces no. Todos somos iguales, todos entramos ahí mismo, todos bailamos lo mismo, cantamos lo mismo. Entonces en un solo lugar. Si hemos tenido propuestas de casas, incluso tuvimos la propuesta en una casa por el Otorongo, divino el local, tenía sus dos puertas como para hacer una discoteca preciosa, pero no estoy con ganas todavía. Yo sé que cuando me coja la locura yo me voy a ir a otro local pero esto de aquí yo nunca lo voy a dejar, he invertido plata aparte de eso, pero la plata no lo es todo, más importa la historia conmigo y con la comunidad gay de aquí de Cuenca.

**¿Usted nos dice que este bar era un bar gay muchos antes de ser [nombre del local]?**

Antes de ser [nombre del local] fue Gara Gara Bar, antes de Gara fue Zamir y antes de Zamir había sido El Talón, y antes de El Talón había sido Manzanillo y antes de Manzanillo había sido Flores de ni se dónde y desde Flores de no sé dónde es que empieza a partir a partir. Este fue el primer lugar que abarco comunidad gay de la ciudad de Cuenca.

**17. ¿Considera usted que la Ordenanza para la inclusión, el reconocimiento y respeto a la diversidad sexual y sexo-genérica en el cantón Cuenca, emitida por el Municipio ha influenciado de alguna manera con la prestación de sus servicios?**

De lo que yo sé, están buscando ahorita chicos para que trabajen para el Estado pero que pertenezcan a la comunidad LGBT. EL día de hoy uno de mis grandes



amigos había postado en su cuenta de Facebook que necesita tres chicos de la comunidad LGBT, tres o cuatro, que puedan trabajar fuera de la ciudad, en Cañar para poder dar charlas de motivación algo de eso. Yo lo que sé es que ahorita en este tiempo aquí en mi país, en mi lindo Ecuador nadie puede señalar con el dedo a nadie. Un día tuve yo un problema con una señora, estaba pasando el taxi y empezó a gritar groserías. Palabras gruesísimas y digo respete no seas malcriada y los chicos se molestaron demasiado que fueron y agarraron al taxi, no le dejaban pasar al taxi y nos agarramos a palabras, vino la policía y le digo usted a mí no me va a tocar, si usted quiere detenerme a mí o alguno de los chicos me trae una policía mujer, porque si sabe que es un delito tocarme a mí, y el policía se queda así (mímica) digo yo soy homosexual y usted me tiene que respetar como tal. Santo remedio, no nos tocó a ninguno, la fiesta se acabó en paz, estaba mi madre ahí y mi madre le dijo, dígale a esa señora, si es que la palabra le queda que aprenda a respetar. Mi madre es una dama, no porque sea mi madre si no porque si así no fuera mi madre y yo la vieran sé que es una dama. Ella maneja caja, ella pasa en la caja, los chicos le adoran, se acercan le abrazan, comadre, mamita, le besan y todo, ella está feliz, tiene muy buena relación con la comunidad gay al igual que mi papá.

### **Entrevista N°5**

Entrevista realizada al administrador del establecimiento dedicado a la actividad turística de alimentos y bebidas.

#### **1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando el establecimiento?**

Prácticamente ocho meses, prácticamente nuevo, pero hemos tenido muchas críticas, muchas buenas pero también bastantes críticas malas de la misma comunidad.

-Ah! sí que el dueño, yo y mi pareja, ¡ah! que se creen los más ricos de Cuenca, porque son muy liberales, muy locas.

-Yo no tengo pinta de loca, soy un trabajador, una persona que quiere trabajar y conocer gente, ese es mi mercado.



## 2. ¿Cómo surge la idea de emprender un negocio que se apertura al grupo LGTBI?

Hacemos lo que la gente no hace, eso es lo que hacemos prácticamente, hacemos lo que no está prohibido. Todo lo que esté prohibido en Cuenca aquí es legalizado, menos drogarse. Entonces tratamos de hacer lo que no se hace en Cuenca, y enfocarle como cafetería que los gais y todo mundo se siente y tomen un café y compartan, no esconderse por el día y salir por la noches como si fuéramos murciélagos, entonces que es la verdad es lo que pasa, entre semana nos escondemos o salimos con amigos pero vamos a bares en los que no nos sentimos a gusto porque tenemos el prejuicio de que nos van a ver, nos van a juzgar, nos van a insultar o cualquier gente te puede lanzar un manotón porque todavía hay perjuicio aunque ya no pasa gracias a Dios, pero nunca, nunca se sabe.

Nosotros lo estamos publicando como una cafetería *gay-friendly* que no es exclusivamente para comunidad gay, es un sitio donde la gente viene a compartir, a tomarse un café, a comer un almuerzo y sentarse con el internet gratis.

Entonces lo ofertamos como un sitio en que la gente que venga aquí no sea solo gay, si no gente que sea tolerante, gente que tolere la comunidad; saben a lo que están entrando y al que no le guste ahí está la puerta, o sea todo el mundo es bienvenido así como todo el mundo está bienvenido a salir del bar entonces no hay ese tabú con nosotros, yo soy abiertamente gay, incluso los mismo gay me han juzgado por ser abiertamente gay, entonces la misma comunidad me ha juzgado, por envidia, celos. Yo voy por la calle, voy con mi novio agarrado de la mano y se me apetece darle un beso se lo doy y o sea tampoco hago cosas inmorales, nadie puede hacer cosas inmorales pero a ver ir con tu pareja agarrado de la mano no es nada inmoral, ir con tu amigo con tu pareja con tu grupo de amigos...es parte cultural. Yo mismo he recibido el insulto de mi comunidad. Ay sí que esas locas, se creen las liberales, que esas locas se creen bla bla. Conozco a todos los dueños de bares, yo conozco a algunos de la comunidad, incluso conozco a gente que son



gais me han dicho soy gay y tal tal. No digas nada; o me ven por la calle y ellos están con su familia o con su grupo de amigos y me ignoran porque casi todo el mundo sabe que soy gay por recelo no me saludan, giran la cara como que no me ven y me doy cuenta, cualquier persona se da cuenta de eso.

Pero bueno o sea el punto es buscar el equilibrio y para eso es este negocio buscar el punto de equilibrio, la gente venga se tome un café, no hace falta decir que soy loca, no hace falta decirlo. Pero siéntate a tomar un café y comparte con tus amigos por el día, quieres leerte un libro, disponemos de una variedad de libros, disponemos de conexión a internet de alta velocidad, los libros puedes llevártelos, puedes donar...trabajamos con los libros para que la gente no solo venga en grupos si no que digan: ¡Ah me voy a sentar y cojo un libro, me siento y me tomo un café!...y así a lo mejor estoy solo y viene alguien y comenzamos a conversar y a comunicarnos, el punto es la comunicación, es muy importante más en esta comunidad, que la gente tiene ese tabú de que tengo miedo de que voy a decir que soy gay y me van a meter un bofetón en la cara, entonces por eso me abrí esto. Lo que queremos es cambiar Cuenca, hacerla una ciudad de turismo gay.

### **3. ¿Cuál es su experiencia administrando establecimientos en el ámbito turístico?**

Sí, haber yo recién llevo aquí en el país prácticamente en Septiembre ya es un año, yo vivía en Inglaterra yo trabajaba en el Barrio Gay de Manchester y más o menos estoy tratando de implementar esa idea de un barrio gay, no un barrio gay, pero hacer cosas con la comunidad, o sea allá la comunidad hace actividades, aquí la comunidad se esconde a través de un computador o sale en la noche y eso no es, tenemos que ir sacando como se dice poco a poco la patita, salir y declarar, si no quieres decir que eres gay no hace falta decirlo pero por lo menos caminas tranquilo y saludas al que tengas que saludar sin prejuicios, porque hay ese prejuicio de saludar, no saludar y me pasa a mí personalmente.



#### 4. ¿Cuáles fueron las razones para establecer su negocio en esta zona?

Este local lo cogí por suerte, porque si yo quiero coger un local en otro sitio y sacar los permisos del bar, la alcaldía actualmente está negando permiso para bares, esa es otra polémica en Cuenca hay un desorden total y de repente la alcaldía quiere organizar todo, o sea quiere hacer en un año, dos años lo que no se ha hecho por cien años, entonces que está haciendo está perjudicando al turismo prácticamente. Y aquí para ser sinceros el intendente no es apto, sinceramente hay que hablar las cosas como son, el intendente no es apto, a la mínima cosa te bloquea un local. Yo tuve, ahora hay un nuevo intendente pero antes había otro, teníamos el lugar lleno era un sábado me había contratado la parte de atrás para un cumpleaños y estaba esto lleno de gays, el cumpleaños era de Guayaquil que había venido aquí a disfrutar en el bar, y no se pasó por aquí el intendente y como vio solo chicos, gente muy loca se paró allí (señalando entrada), pidió los permisos y dice:

Intendente: ¿Esto qué es?

Dueño: Esto es un bar

Intendente: ¿Qué tipo de bar?

Dueño: Que quiere decir, ¿si es un bar gay? o ¿Qué quiere que le diga?

Intendente: ¿Usted cumple las reglas sanitarias?

Dueño: Ya comenzó a insultar, que está diciendo ¿Qué nosotros somos enfermos? Estaba en la silla y pedí que se retire, y que en la puerta hablamos porque tenía a los clientes cerca, hasta que hora van a trabajar me pregunto y le respondí hasta el permiso que tengo hasta las dos de la mañana, tengo todos los permisos en regla no hay ningún problema, bueno se fue y luego volvió como a las 2 a ver si ya habíamos cerrado, lo vi a través de las cámaras y salí y le digo

Dueño: ¿Quieres pasar a ver?

Intendente: No pasa nada dijo.

Dueño: Si eres homófobo, lo puedes decirlo no hay ningún problema. Aquí en este bar respetamos a la gente, respetamos a todos. Algún día nos veras en el periódico y veras como estamos trabajando.



Gracias a dios estamos saliendo en diarios, salimos en un periódico británico que se llama *The Guardian*, en Cuenca una ciudad un poquito conservadora.

**5. ¿Cuáles son los meses durante el año donde existe mayor demanda para su establecimiento?**

Sí hay altos y bajos. Obviamente en feriados tenemos mucho público que viene de afuera, Cuenca es una ciudad muy turística, viene gente de Quito, de Guayaquil, de Machala, gente de Loja. Los de Quito y Guayaquil son más abiertos de mente entonces ya vienen directamente aquí porque es una cafetería gay, pero después me preguntan: ¿Dónde podemos ir a otro restaurant? y digo es que no hay más sitios de la comunidad tenemos el privilegio de ser los primeros, pero si hay otros más bienvenidos porque así nos ponemos de acuerdo.

Yo incluso hable con muchas discotecas, con mucho sitios para hacer un mapa gay, una ruta gay, donde empiezas aquí tomas un café, tenemos un poco de licores, a veces música en vivo y después mira te recomiendo en tal sitio hay tal show, en tal sitio hay tal espectáculo y puedes rematar en tal discoteca, hacer una ruta.

**¿Y cuál fue la apertura?**

No quisieron, no porque aquí todo mundo va por su lado tú te vas por acá y yo me voy por el mío entonces no quisieron trabajar en conjunto. Incluso estuve tratando de hablar con la alcaldía para sacar una revista gay, no exclusivamente gay, es una revista que primeramente la propia alcaldía puede poner su sistema cultural del mes, las universidades, las escuelas pueden poner en la universidad tenemos tal evento tal fecha, los teatros tenemos, la agenda cultural de Cuenca y las actividades, no solo la actividad gay, por ejemplo un poster de Pumapungo: ¡Visita Pumapungo!, eso más para extranjeros y nacionales que vienen de afuera, y aparte los bares y discotecas y una vez que los restaurantes comiencen a ver que la comunidad empieza a crecer es un negocio, hablemos de números los gais gastan,



pero no sabe a dónde ir, se mete al primer hueco y el turista extranjero sale decepcionado, porque yo lo he visto.

**6. ¿Con su presencia en el mercado han incrementado los establecimientos dirigidos hacia el mismo segmento?**

No me afecta, porque si publicamos a Cuenca, la cosa es que el municipio se está enfocando en publicar a Cuenca como un sitio turístico cultural, y lo publica ahora como un sitio para jubilarse, Cuenca tiene potencial, estamos a tres horas de la Costa, estamos a tres horas de la Amazonía, a tres horas de la frontera con Perú, ósea Cuenca está en un punto estratégico, tenemos aeropuerto, tenemos aeropuerto en Guayaquil a tres horas, en Europa los aeropuertos están a hora, hora y media de las ciudades y aquí tenemos aeropuerto en Quito a una hora y la gente está que se queja, o sea la gente es cómoda, la gente coge el carro para irse a dos cuadras.

Entonces Cuenca está en un sitio estratégico que puede traer más turismo, no solo turismo para que la gente se jubile, está bien, chévere, tenemos una ciudad prácticamente ahora ya multicultural, tenemos gente de Canadá, de Estados Unidos, de Alemania, mi pareja es británico y tenemos clientela británica, aquí viene a comer, a tomar café, a desayunar el Cónsul Británico de Cuenca, viene con sus amigos, tenemos esa comunidad.

Entonces tenemos que buscar cuando hay fiestas de Cuenca, cuando hay feriado que el turista gay, venga, el turista gay viene no solo viene de fiesta, viene a *culturear*, viene a ver la ciudad, viene a ver la actividad diurna y la actividad nocturna, como si tú te vas a otro país vas a ver cultura, un poco de museos pero también quieres un poco de vida nocturna y un poco de vida diurna, todo mundo busca. Cuenca está en un sitio privilegiado, por eso es que yo me vine a vivir en Cuenca, yo no me quede en Guayaquil o en Quito. Cuenca está bien situada, es una mina que todavía no se explota.



Y lo que me doy cuenta aquí es que el servicio al cliente es pésimo, es horrible. El otro día vinieron a comer estudiantes de hotelería y turismo de la universidad, ni sabía, estaban comiendo por la noche un sábado y uno prácticamente se comió todo el sánduche, le salió un poquito de plástico con lo que envolvemos el pan, me dice mira lo que me he encontrado en el sánduche, le pido disculpas, me fui a la cocina, le digo al cocinero que hace esté plástico, prepárame otro sánduche inmediatamente. Le traje otro sánduche, no que no hace falta, digo no comételo, estas pagando por algo si has pagado tienes que saber valorar tu dinero, tu dinero te ha costado minutos de tu vida y minutos de tu tiempo para ganar ese dinero, tienes que valorar tu vida, la chica se quedó así (mímica), la primera vez que en Cuenca me remiten un plato. Entonces nosotros aquí tratamos de que el cliente, aquí quien tiene razón es el cliente, yo no tengo la razón nunca.

### **7. ¿Cuál es el horario de atención del negocio?**

El domingo es el único día que descanso, trabajo de lunes a sábados. De lunes a jueves de diez de la mañana a cinco de la tarde y viernes y sábado todo el día, desde las diez de la mañana hasta cuando me echen. Mi permiso es hasta las dos de la mañana si hay gente a las diez bueno a partir de las once ya no hay gente, todo el mundo empieza a buscar las discotecas, lo bares musicales pero si hay gente hasta las doce pues sigo abierto, pero nunca me paso de las dos porque me cierran el local. Nunca me he quedado hasta más de la una.

### **8. ¿Cuáles son los canales de venta que utiliza su establecimiento para darse a conocer al segmento de mercado LGTBI?**

Redes sociales, usamos el twitter, usamos el Facebook, usamos Grindr, trabajamos con páginas Europeas, páginas extranjeras del mapa gay, por ejemplo tienes el ManHunt, uno que se llama Spartacus guía gay, tienes también otros que eso más maneja mi novio quien es el que maneja las redes porque como él es diseñador gráfico y crea páginas webs él sabe todo como comunicar. Entonces es como nosotros hacemos llegar. Aquí en Cuenca por Facebook, Twitter, Grindr e incluso



en el mismo Cuyker. Es una agenda cultural porque a veces ponemos música en vivo, a veces traemos piano entonces lo publicamos noche de piano.

**9. ¿Cuáles son los criterios para la contratación del personal?**

Ser de mente abierta. El chico que está aquí antes trabajaba en esto de mantenimiento de computadoras, cambiaron de dueño y se quedó sin trabajo y un día me apareció por aquí y me dice, él me dice a mi *masterito*, me dice le lavo los platos por un plato de comida. Le digo quieres trabajar, dice si hay trabajo si, digo bueno vete a la cocina. Y como le apoyo en todo dicen que es mi hijo, todo el mundo dice que es mi hijo.

**10. ¿Cuántos establecimientos dirigidos para el segmento LGTBI conoce usted en la ciudad de Cuenca?**

Creo que cinco incluido el mío entre discotecas y bares la mayoría.

**11. ¿Cuál es la procedencia de los clientes que acuden a su establecimiento?**

De todo. Cuenca es una ciudad muy turística, tanto nacionales como extranjeros. Hay muchas personas de Quito, mucho de Guayaquil, mucho de Machala vienen bastante aquí, muchos de Loja también son ciudades que están más cercanas. La gente de Quito viene aquí ya porque sí, por decir en fiestas de Cuenca los quiteños empezaron a llegar ya el día martes y el viernes o sábado ya se iban yendo. Empezó a llegar gente de Guayaquil, gente de Machala, entonces hay diversidad, uno con exactitud nunca puede saber de qué ciudades vienen. Pero si más o menos por los acentos y la manera de hablar, el Guayaquileño es escandaloso, el Quiteño es más reservado, ellos hablan entre grupitos, se sientan y están allí. El Guayaquileño desde afuera se escucha las carcajadas. Obviamente cuando llegan los extranjeros no porque son rubios son de Estados Unidos. Yo pregunto siempre de dónde vienes. De pronto estaba aquí un chico que es de Estados Unidos pero vino a vivir aquí por un año, está haciendo un intercambio colegial. Él no es gay y el otro día le dije porque vienes mucho aquí y me dice no se me gusta el sitio número uno, la música,



la comida es fresca y tú eres simpático y siempre viene a comer aquí. Los extranjeros llegan de todas partes, muchos Europeos, aquí llegan muchos Belgas, mucho Británico, vienen Franceses, es por temporada. La temporada es aquí cuando en Europa hay vacaciones que son los meses de junio, julio. Los europeos vienen a Cuenca porque son vacaciones en Europa, las vacaciones de verano. Los americanos que vienen aquí son mochileros o vienen a visitar un familiar que vive aquí. Entonces hay muchos jubilados que viven aquí, a comer los jubilados vienen bastante a comer aquí. Aparte por el idioma porque yo hablo inglés, hablo un poco de francés, hablo un poco de italiano, entonces no se cruzan con esa mentalidad de no sé cómo pedir. Aquí hay mucho jubilado pero no hablan español, aunque ya viven dos, tres años aquí porque se meten en su comunidad; hacen su comunidad.

**12. ¿Por lo general visitan su negocio: lesbianas, gais, bisexuales, trans, intersexuales?**

Todo, los que vienen son los que están más o menos con una patita afuera. Los que tienen las dos patitas adentro todavía no. Tienen ese prejuicio.

**13. ¿En cuáles de los siguientes grupos se encuentran los clientes que asisten a su establecimiento? Jóvenes [hasta 29 años], Adultos [hasta los 64 años] o Tercera Edad [mayor a 65 años]**

Los tres. Bueno es el día, ahora con la idea que tenemos de implementar es el cinco esperamos que lleguen jóvenes. Desde la próxima semana tenemos una oferta para el viernes que es más enfocado para los estudiantes que se llama *Dame Cinco*, que sería todo cinco. Tiene que venir con el carnet de estudiante y es todo cinco por ejemplo un plato de piqueo con una cerveza cinco dólares. Quiere dos cervezas cinco dólares. Quiere un sánduche y dos cervezas son cinco dólares. La oferta es cinco, la carta es de todo, hay nachos, hay alitas, hay hamburguesas. El punto es traerles a los jóvenes estudiantes aquí el viernes. El punto es traer jóvenes porque prácticamente ellos son ya más abiertos de mente, para que ellos comiencen a ver que el mundo gay no es solamente libertinaje sino también un sitio donde también



puedes compartir. Es lo que queremos. Para lograrlo tenemos que invertir, pero la inversión luego dará sus frutos. Porque es la idea que tenemos y nos dirigimos a ese mercado y pues si viene alguien mayor habrá que atenderlo y darle el mismo trato. No podemos hacer excepciones.

#### **14. ¿Cuál es el gasto promedio que hacen en el local?**

El extranjero gasta, él no mira el precio, pide, el cuencano pregunta por el precio. ¿Cuánto cuesta? Es la primera pregunta de un Cuencano o nacional. Tienes café, cuánto cuesta un café. En cambio el extranjero deme un cortado, deme un cappuccino, él no pregunta el precio. Hoy justo vino una chica española de Canarias, se comió un almuerzo, se pidió un café, después se pidió una copa de vino y se quedó como tres horas sentada allí con la computadora, ella se gastó un promedio de diez dólares, solo ella. Pero la gente, los que vienen para el almuerzo, los del banco \$2,50 comen su almuerzo y se van tampoco tienen mucho tiempo para gastarlo en más tiempo. Los fines de semana las familias a veces vienen y no gastan mucho, van a las ofertas. Si hay almuerzo ya no miran la carta. El extranjero no quiere almuerzo quiere carta. O sea no quiere comer la sopita y el arroz porque no es cultural de ellos, ellos quieren solo un sánduche y listo y el sánduche vale el doble que el almuerzo. Vienen dos personas nacionales y se comen dos almuerzos y son cinco dólares, viene un gringo pide un sánduche y una cola son \$7,50, ocho dólares. Con una pareja de Cuencanos pues saco cinco dólares.

#### **15. ¿Tiene problemas por recibir a clientes que pertenecen al grupo LGTBI?**

Si. He tenido casos de homofobia, he tenido discriminación, me han tirado a veces basura en la puerta. Hace unos meses estuvieron aquí una mesa de cuatro chicos creo que eran de Quito, estaban que se reían en su mundo y justo allí había una pareja de señores que creo que eran de aquí de Cuenca. Los chicos estaban que se reían y los señores se han levantado les han dicho groserías y los chicos me dijeron mira que nos están insultando, entonces yo les digo señores por favor que ha pasado y me dicen no que son la inmoralidad. Bueno yo les digo si no le gusta



ahí está la puerta. Estaban almorzando y no hace falta que paguen el almuerzo le invita la casa pero por favor retírese. Educadamente, no tenía que faltarle el respeto a nadie. Le dije señor aquí en este bar tratamos a todo el mundo con respeto. El respeto es para todo el mundo no hay preferencia. Un día vine por la mañana y encontré las sillas todas tiradas por el suelo. Estos comportamientos son constantes, pero prácticamente yo creo que no son gente que vive en la ciudad. Yo creo que son gente que viven a las afueras de la ciudad vienen a hacer mal a los del centro y se largan. Yo ya conozco a toda la calle prácticamente, todo el mundo me conoce a mí, con ellos no tengo ningún problema porque todos ellos vienen a comer aquí. No tienen otra, porque por ejemplo yo cobro 2,50 dólares el almuerzo regularmente como está en la pizarra, pero todos los que trabajan en bancos ellos tienen un descuento de cincuenta centavos y pagan dos dólares por el almuerzo. Porque son clientes fijos, entonces he hecho como un grupo de gente aquí.

**16. ¿Ha tenido dificultades para contratar personal que atienda al segmento LGTBI?**

Si. Ha habido gente, yo siempre cuando contrato les digo mira aquí viene gente de todas las edades, y gente gay y tal, aquí todo el mundo va a recibir el mismo respeto. Si tienes prejuicios dímelo ya, puedes irte y sino pues coge el trabajo. Tuve aquí un chico de argentina trabajando conmigo, le dije mira tienes prejuicios porque nuestra clientela se enfoca en todo el mundo. No fresco. La primera semana discutió con algunos clientes, entonces me tocó decirle muchas gracias mira no, para mi mis clientes son mi vida porque si no vienen voy a perder gente y no podré pagarte. Aquí todo el mundo merece respeto



**17. ¿Considera usted que la Ordenanza para la inclusión, el reconocimiento y respeto a la diversidad sexual y sexo-genérica en el cantón Cuenca, emitida por el Municipio ha influenciado de alguna manera con la prestación de sus servicios?**

Yo la veo como una payasada, no es por discriminar porque prácticamente estoy discriminando a mi comunidad pero no es por nada lo veo como una payasada. Hicieron eso del matrimonio simbólico, eligieron a la reina LGBT, que era la reina, eran chicos vestidos de mujeres para ser reina. A ver no. En la comunidad gay tenemos gais, lesbianas, transexuales, bisexuales, lo más lógico era que un transexual aplique para candidata para reina pero no le permitían. Dentro de la comunidad mismo hubo chicos que se por el día van de chicos y por la noche se vistieron de mujer. Un transexual prácticamente es una mujer viviendo en el cuerpo de un hombre, y lo he vivido en carne propia porque mi mejor amiga es transexual. Y yo soy un gay, yo soy un chico que ante todo soy hombre, no soy una loca que va con la mano partida como lo digo yo. Yo soy un gay que me gustan los hombres. No me gustan los transexuales porque no, porque es una mujer u hombre que su mente no comparte con su cuerpo. Eso es un transexual real. Un gay es un hombre que le gusta un hombre, una lesbiana es una mujer que le gusta otra mujer. Hay que poner las cosas por su nombre. Pero aquí en Cuenca han mezclado lo que es ser gay y ser una reina, un chico vestido de mujer. No eso me hace sentir a mí como un payaso porque vas a dar la imagen afuera que somos payasos y no es así. Lo más lógico era que un transexual alguien que ya es un hombre pero vive como mujer sea la candidata. Es más político, no es nada beneficioso es político lo que han hecho. No porque se defienden los derechos. Hacer un matrimonio simbólico no es defender los derechos, cuanto se gastó una cifra de quince mil dólares que me comentaron miembros de la comunidad y esos quince mil mejor se hubiera hecho para abrir centros de inclusión social. Los transexuales a veces tienen que prostituirse porque se sienten excluidos de la sociedad. No les interesa la comunidad.

