

**Revenue Management en hoteles para turismo Gay Friendly**

**María Angélica Grandas**

**Cod. 73172004**

**María Alejandra Silva**

**Cod. 73171017**

**Nelson Fabián Garzón**

**Cod. 65182516**

**Corporación Universitaria Unitec**

**Escuela de Ciencias Económicas y Administrativas**

**Programa Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras / Mercadeo**

**Bogotá, Distrito Capital**

**23 de noviembre del 2021**

**Revenue management en hoteles para turismo gay friendly**

**María Angélica Grandas**

**Cod. 73172004**

**María Alejandra Silva**

**Cod. 73171017**

**Nelson Fabián Garzón**

**Cod. 65182516**

**John Fredy Muñoz**

**Director**

**Corporación Universitaria Unitec**

**Escuela de Ciencias Económicas y Administrativas**

**Programa Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras / Mercadeo**

**Bogotá, Distrito Capital**

**23 de noviembre del 2021**

## Tabla de contenido

Introducción .....	8
Resumen .....	9
Palabras clave .....	9
Justificación.....	10
Pregunta de investigación.....	11
Objetivos .....	12
Objetivo general.....	12
Objetivo específicos .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Marco teórico .....	13
Estado del arte .....	13
Revenue management .....	13
Turismo LGTB .....	14
Gay-friendly.....	17
Antecedentes .....	18
Stonewall, 28 de junio de 1969 .....	18
Movimiento LGTB en Colombia.....	20
Marco conceptual .....	25
LGTB+.....	25
L – Lesbiana .....	25
G – Gay .....	25
B – Bisexualidad.....	25
T - Transexual o transgénero.....	25
I – Intersexual .....	25
Q – Queer .....	26
Travesti .....	26
Homosexual.....	26
Drag Queen Y Drag King: .....	27
Género.....	27
Cisgénero.....	27
Sexo .....	27

Identidad De Género .....	28
CCLGBTCCO .....	28
Método .....	29
Tipo y diseño de estudio .....	29
Población.....	29
Instrumentos de recolección de datos.....	30
Procesamiento y análisis de datos .....	30
Resultados .....	30
Investigación cuantitativa .....	31
Rango de edad.....	31
Genero.....	32
Orientación sexual.....	32
Estado civil.....	33
Nivel de educación .....	33
Profesión u oficio.....	34
¿Han vivido una experiencia de rechazo o discriminación por expresar su identidad sexual en un hotel o en algún espacio público? .....	35
Se ha hospedado en un hotel Gay Friendly.....	35
Si la respuesta es no, ¿le gustaría hospedarse en un hotel Gay Friendly?.....	36
¿Cuáles son los canales de búsqueda al momento de buscar hospedaje? (¿Hotel Gay Friendly? .....	37
¿Considera a Bogotá como una ciudad Gay Friendly? .....	37
Considera que Chapinero es una zona visitada por la comunidad LGTB .....	38
Con quién viaja normalmente .....	39
Motivaciones del viaje.....	39
.....	40
Investigación cualitativa.....	41
Pregunta 1- Háblanos un poco sobre ti.....	41
Pregunta 2- ¿Cuáles son sus gustos, motivaciones, preferencias y necesidades de viaje y de hospedaje desde la comunidad LGTB?.....	41
Pregunta 3- ¿Qué sitios o establecimientos gay friendly conoce en la ciudad de Bogotá?.....	42
Pregunta 4-Alguna vez se ha hospedado en un hotel gay friendly en chapinero, Bogotá.....	42

Pregunta 5- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hospedarse en un hotel gay friendly en la Chapinero? .....	43
Pregunta 6- ¿Cuáles son tus expectativas al momento de hospedarse un hotel gay friendly?.....	43
Pregunta 8-¿Has sufrido algún tipo de discriminación por su orientación sexual o por pertenecer a la comunidad LGTB en un hotel u otro lugar? .....	44
Pregunta 9-¿Cuándo busca la información del hotel donde se va a hospedar que tiene en cuenta y que medios utiliza para buscarlos? .....	45
Pregunta 10-Conoce alguna otra zona Gay friendly en la ciudad de Bogota.....	45
Pregunta 11-Considera que Chapinero es una zona visitada por la comunidad LGTB .....	45
Pregunta 12-Considera usted que Bogotá es una Ciudad Gay Friendly.....	46
Entrevista funcionario de hotel gay friendly .....	47
Investigación cualitativa.....	47
Pregunta 1-¿Háblanos un poco sobre cómo ha sido tu carrera profesional hasta llegar a su puesto actual? .....	47
Pregunta 2-¿cuánto tiempo lleva trabajando en hoteles gay friendly? .....	48
Pregunta 3-¿cómo es su experiencia de trabajo en un hotel gay friendly comparado a uno tradicional?.....	48
Pregunta 4-¿cómo es el Revenue Management Hotelero en un establecimiento gay friendly? .....	49
Pregunta 5-¿Cómo puede ayudar a su hotel una estrategia de Revenue Management y de Marketing de contenidos en los hoteles de gay friendly? .....	50
Pregunta 6-¿Cómo es la captación de mercado en su hotel en la comunidad LGTB? .....	51
Pregunta7-¿Cuáles son los Kpi,s más relevantes? ¿Qué seguimiento y valoración hacemos de los mismos?.....	53
Pegunta 8-¿Cuáles son las funciones de Revenue Management en su hotel? .....	54
Pregunta 9-¿Cuáles son sus estrategias de RM frente a la competencia en la segmentación de la comunidad LGTB?.....	55
Pregunta 10 -¿Se ofrecen suplementos diferenciales para clientes fidelizados de la comunidad LGTB?.....	57
Conclusiones .....	58
Referencias .....	59

## Tabla de figuras

<b>Figura 1</b> Rango de edad.....	31
<b>Figura 2</b> Género.....	32
<b>Figura 3</b> Orientación sexual .....	33
<b>Figura 6</b> Profesión u oficio.....	34
<b>Figura 7:</b> ¿Han vivido una experiencia de rechazo o discriminación por expresar su identidad sexual en un hotel o en algún espacio público? .....	35
<b>Figura 8</b> Se ha hospedado en un hotel Gay Friendly .....	36
<b>Figura 9</b> ¿le gustaría hospedarse en un hotel Gay Friendly? .....	36
<b>Figura 10:</b> ¿Cuáles son los canales de búsqueda al momento de buscar hospedaje? (¿Hotel Gay Friendly?) .....	37
<b>Figura 11</b> ¿Considera a Bogotá como una ciudad Gay Friendly?.....	38
<b>Figura 12</b> Considera que Chapinero es una zona visitada por la comunidad LGTB .....	38
<b>Figura 13</b> Con quién viaja normalmente .....	39
<b>Figura 14</b> Motivaciones del viaje.....	40
<b>Tabla 1</b> Háblanos un poco de ti.....	41
<b>Tabla 2</b> ¿Cuáles son sus gustos, motivaciones, preferencias y necesidades de viaje y de hospedaje desde la comunidad LGTB?.....	41
<b>Tabla 3</b> ¿Qué sitios o establecimientos gay friendly conoce en la ciudad de Bogotá? .....	42
<b>Tabla 5</b> ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hospedarse en un hotel gay friendly en la Chapinero? .....	43
<b>Tabla 6</b> ¿Cuáles son tus expectativas al momento de hospedarse un hotel gay friendly? .....	43
<b>Tabla 7</b> Al momento de buscar un hotel prefieres un hotel convencional o que este en la categoría gay friendly.....	44
<b>Tabla 8</b> ¿Has sufrido algún tipo de discriminación por su orientación sexual o por pertenecer a la comunidad LGTB en un hotel u otro lugar? .....	44
<b>Tabla 9</b> ¿Cuándo busca la información del hotel donde se va a hospedar que tiene en cuenta y que medios utiliza para buscarlos?.....	45
<b>Tabla 10</b> Conoce alguna otra zona Gay friendly en la ciudad de Bogotá .....	45
<b>Tabla 11</b> Considera que Chapinero es una zona visitada por la comunidad LGTB.....	45
<b>Tabla 12</b> Considera usted que Bogotá es una Ciudad Gay Friendly .....	46
<b>Tabla 13</b> ¿Háblanos un poco sobre cómo ha sido tu carrera profesional hasta llegar a su puesto actual?.....	47

<b>Tabla 14</b> ¿cuánto tiempo lleva trabajando en hoteles gay friendly? .....	48
<b>Tabla 15</b> ¿cómo es su experiencia de trabajo en un hotel gay friendly comparado a uno tradicional? .....	48
<b>Tabla 16</b> ¿cómo es el Revenue Management Hotelero en un establecimiento gay friendly? .....	49
<b>Tabla 17:</b> ¿Cómo puede ayudar a su hotel una estrategia de Revenue Management y de Marketing de contenidos en los hoteles de gay friendly? .....	50
<b>Tabla 18</b> ¿Cómo es la captación de mercado en su hotel en la comunidad LGTB? .....	51
<b>Tabla 19</b> ¿Cuáles son los Kpi,s más relevantes? ¿Qué seguimiento y valoración hacemos de los mismos?.....	53
<b>Tabla 20</b> ¿Cuáles son las funciones de Revenue Management en su hotel? .....	54
<b>Tabla 21</b> ¿Cuáles son sus estrategias de RM frente a la competencia en la segmentación de la comunidad LGTB? .....	55
<b>Tabla 22</b> ¿Se ofrecen suplementos diferenciales para clientes fidelizados de la comunidad LGTB?.....	57

## **Introducción**

Esta tesis se realiza con el fin de analizar la situación actual de los establecimientos hoteleros Gay Friendly, teniendo en cuenta las estrategias de Revenue Management en la gestión de ingresos de su hotel, en primer lugar, se realizará una revisión e investigación de proyectos realizados anteriormente del Revenue Management, turismo de LGTBI y Gay Friendly con el fin de respaldar nuestra investigación.

Por consiguiente trataremos los antecedentes de la comunidad con el hito más importante del colectivo del LGTBI STONEWALL y luego la historia del movimiento del LGTBI en Colombia, después dispondremos de varios términos importantes sobre esta comunidad que nos dará a conocer más sobre este tema. Luego se realiza el estudio para la recolección de datos utilizando el método cuantitativo y cualitativo con el propósito de identificar los gustos y motivaciones de dicha comunidad y por ultimo conocer las estrategias de un hotel Gay Friendly.



## **Resumen**

El objetivo principal de esta investigación es analizar la situación actual de los establecimientos hoteleros Gay Friendly en la localidad de Chapinero, teniendo en cuenta las estrategias de Revenue Management en la gestión de ingresos de su hotel. A través de una investigación tipo estudio de caso, descriptiva, con enfoque mixto, es decir cualitativo - cuantitativo, y de corte transversal. La investigación se lleva a cabo con una población de 53 personas.

## **Palabras claves**

Comunidad LGTBI, Revenue Managemt, Hoteles Gay Frienly

## Justificación

«Colombia cuenta con una gran diversidad cultural, lo que lo ha llevado a posicionarse como uno de los mejores destinos para la práctica de turismo.» (ProColombia, 2021) En estos últimos años se ha posicionado como uno de los destinos Gay Friendly para la comunidad LGBTQ+ teniendo una gran oferta turística amplia y especializada para esta comunidad.

De acuerdo, con LGBT Friendliest Travel Guía (CCLBTBCO, 2019) que determina el Ranking de los países aptos para el turismo LGBTQ+ en el mundo, en el 2019 posiciona a Colombia en el puesto 23 representando a la Región de América Latina. Ya que es un destino que es tolerante y respetuoso con la diversidad de elección de vida y ofrece al turista LGTB (lesbianas, gays, transexuales y bisexuales) lugares especialmente pensados para ellos. Se destaca también que en nuestro país se aprobó el matrimonio igualitario, además de una política pública LGTBI a favor de la inclusión e igualdad.

Asimismo, «Colombia sigue siendo líder en turismo LGBTQ+ según Los World Travel Award 2020 nuestro país fue escogido como destino líder LGBT a nivel suramericano y el 2021 fue nominado nuevamente.» (ProColombia, 2021)

Entre las diferentes ciudades del país, la capital del país es una de las ciudades con una gran oferta turística para esta comunidad; Una de las localidades referentes para la comunidad LGTB es Chapinero, siendo un espacio tradicional e histórico para la comunidad LGBTI+ ya que esta localidad se respeta la diversidad y además se pueden encontrar numerosos restaurantes, bares y hoteles que se han consolidado como los mejores de la ciudad. «Así mismo en esta localidad se encuentra el Theatron que es uno de los clubs LGBT más grande de América Latina.» (ProColombia, 2021). En este caso, nos centraremos en el Revenue Management de algún establecimiento hotelero Gay Friendly del sector chapinero teniendo en cuenta la información prestada por este hotel

### **Pregunta de investigación**

¿Cómo analizar la situación actual de los establecimientos hoteleros Gay Friendly en la localidad de Chapinero teniendo en cuenta las estrategias de Revenue Management en la gestión de ingresos de su hotel?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar la situación actual de los establecimientos hoteleros Gay Friendly en la localidad de Chapinero, teniendo en cuenta las estrategias de Revenue Management en la gestión de ingresos de su hotel.

### **Objetivos específicos**

Identificar cuáles son las necesidades y motivaciones de la comunidad de LGTBI al momento de escoger un hotel Gay Friendly y no uno convencional.

Determinar cuáles son las estrategias de Revenue Management en los establecimientos hoteleros gay Friendly de la localidad de chapinero.

Definir si los establecimientos hoteleros del Gay Friendly de la localidad de chapinero emplean la estrategia del Revenue Management para la optimización y gestión de ingresos.

## **Marco teórico y Estado del arte**

Para este trabajo es importante hacer una revisión e investigación de proyectos realizados anteriormente y ofrezcan un respaldo de las afirmaciones hechas hasta el momento, de esta forma, se realizó una recopilación de dichos trabajos que por sus características constituyen unos antecedentes aptos para la investigación presente y contienen información importante de revisar. A continuación, se muestra un resumen de cada uno de estos trabajos, realizados a nivel nacional

### **Revenue management**

«El Yield Management (YM) también denominado Revenue Management (RM) es la asignación de la unidad correcta de capacidad y darle el precio correcto al cliente correcto de forma que se consiga el máximo beneficio posible.» (Chaves Miranda, 2005).

El Revenue Management es la venta del producto adecuado al cliente adecuado, en el momento adecuado, al precio correcto y en el canal correcto definiendo un conjunto de estrategias, técnicas, políticas y procedimientos. Fue desarrollado por American Airlines como respuesta a la desregulación del tráfico aéreo en Estados Unidos a finales de los setenta (1970) y «el RM combina la gestión continua de demanda, capacidad y precios, en niveles estratégicos, tácticos y operativos con el propósito de que la organización tenga mayor rentabilidad.» (Domingo Carrillo,2016)

En palabras de Dones, A. D., & Berenguer, T. T. (2013) el Yield Management consiste en variar los precios para obtener mejores beneficios según la estacionalidad y el tipo de producto. Los hoteles que utilizan el RM para tener mayor rentabilidad en su establecimiento, maximizar sus instalaciones y al mismo tiempo satisfacer las necesidades del cliente.

El Revenue Management en la actualidad se utilizan en servicios turísticos como aerolíneas, establecimientos hoteleros, empresas de alquilar coches, entre otros. (Domingo Carrillo,2016)

Para poder realizar un YM/RM se tiene en cuenta los indicadores clave del revenue management. El revenue management es muy complejo y tiene en cuenta muchas variables e indicadores como lo son:

- RevPar (revenue per available room): ingresos por habitación disponible.
- Goppar (gross operating profit per available room): beneficio en bruto por habitación disponible.
- Trevpar: total de ingresos por habitación disponible.
- Lead time: es el tiempo que transcurre entre la reserva y cuando llega el cliente.
- Forecasting: esta metodología permite realizar previsiones mediante estadísticas.
- Overbooking: se trata de vender por encima de la capacidad del hotel previendo cancelaciones para asegurar el lleno.
- Competitive Set: consiste en elegir 3 o 4 de sus principales competidores y tenerlos como referencia.
- ADR (Tarifa Media Diaria) =  $\text{ingresos de habitaciones} / \text{número de habitaciones ocupadas}$ .
- Upselling: técnica de ventas para vender un producto superior al que el cliente pide inicialmente.
- Cross-Selling: consiste en tratar de vender productos complementarios a los que pretende consumir el cliente.

El Revenue Management hará que todo el personal se implique en la optimización de la venta al ser un proceso transversal. Y también mejora los procedimientos de trabajo en cada departamento.

## **Turismo LGTB**

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo) en 1994 define el turismo como:

Un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios.

Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (OMT, 1994)

Además, el turismo se consolida como una de las principales actividades económicas en muchos países además de ser un gran generador de ingreso de divisas y una fuente de empleo para muchos, ya que en esta industria se requiere de mucha mano de obra.

El turismo con una buena planificación puede traer grandes beneficios y en menor medida disminuir el impacto de esta práctica. Buscando un equilibrio en ambos resultados para mejorar costo/beneficio. El turismo también provee una mejora en la infraestructura como pueden ser terrestre, aérea, lacustre, marítima, redes viales, aeropuertos y terminales, asimismo en las comunicaciones con los servicios de telefonía, correo certificado, internet y el equipamiento urbano contando con servicios de agua, alcantarillado, y energía eléctrica.

Actualmente existe un gran número de tipologías del turismo que se pueden clasificar de acuerdo con el propósito del viaje, la duración, la estancia, el tipo de viaje, la actividad que se va a desarrollar, así como un sin número de peculiaridades que motivan al turista a viajar de un lugar a otro.

Entre las diferentes tipologías, encontramos el turismo Rosa, también denominado el turismo Gay, que es un tipo de turismo enfocado en las personas de la comunidad LGTB.

De acuerdo con la investigación de Ródenas (2020) el turismo LGTB

En los últimos años, han proliferado los artículos periodísticos dirigidos al impacto y las repercusiones económicas que supone el turismo LGTB a nivel mundial. Un turismo que según la Organización Mundial del Turismo mueve más del 3% del volumen de turistas a nivel mundial y representa un 15% del gasto turístico total, y que, sin embargo, carece de estudios de investigación que analicen las claves para entenderlo.

Este tipo de turismo está dedicado a la comunidad LGTB y son mayores los desplazamientos de este colectivo. Actualmente es un sector en constante crecimiento que aporta incluso más intercambio de divisas que el turismo convencional. El turismo LGBT, debe contar

con las condiciones necesarias para que el turista pueda tener tranquilidad, donde se respete la diversidad y haya espacios abiertos con seguridad para su integridad.

Así mismo este segmento de mercado el segmento LGTB supone una oportunidad de mercado muy atractiva que se ve reflejada en el surgimiento de una oferta gay-friendly y en una promoción turística destacable a diversos niveles, logrando conformar el conocido como dinero rosa el cual rápidamente se está estableciendo como uno de los elementos clave para entender el mercado turístico actual. Ródenas (2020) p 2.

De igual forma, Sosa Rodriguez (2018) menciona que se han hecho unas adaptaciones a esta práctica del turismo donde se tiene en cuenta la promoción de productos turísticos para específicos para el consumo de este segmento de mercado, denominados espacios LGTB friendly especializados para esta comunidad, donde puedan disfrutar de las diferentes actividades turísticas sin ser señalados, discriminados o violentados por su orientación sexual o identidad de género.

El turismo LGTB es un factor vital para el desarrollo en la sociedad actual, esta práctica turística se ha fortalecido en los últimos años siendo una expresión específica de esta comunidad. Esta nace gracias a la implementación de los derechos homosexuales y de la aceptación de políticas LGTB en distintos entornos de la sociedad.

El turismo LGTB ha tenido un aumento en demanda de nuevos servicios que tienen en cuenta la modalidad de cómo influye este colectivo de acuerdo con sus diferentes motivaciones, aunque la mayoría de este colectivo se concentra en bares y clubs especializados, hoteles, tiendas y espacios donde pueden relacionarse en públicos sin miedo a mostrar su identidad u orientación sexual por lo que han nacido destinos donde hay equidad generando un mercado igualitario que ha promovido lucha de los derechos de este colectivo y que los validan como consumidores y parte integrante de la sociedad. (Sánchez-Daza, Y., & Montoya-Duarte, J. V, 2021)

Como lo menciona (Sánchez-Daza, Y., & Montoya-Duarte, J. V, 2021) este colectivo considera al momento de hacer turismo factores como la cultura, gastronomía, la visita a lugares y establecimientos gay friendly, las compras y la visita a familiares o amigos o motivos prioritarios de viaje. El colectivo LGTB suele realizar turismo en destinos urbanos donde se sientan acogidos y puedan sentirse cómodos en compañía de otras personas del mismo género.



Además, de tener la oportunidad de vivir una sexualidad abierta y sin prejuicios, puedan hacer un consumo cultural y recreativo satisfactorio, puedan relajarse y tener la máxima libertad posible.

De acuerdo, con los World Travel Awards 2020, versión Suramérica, Colombia sigue manteniendo vigente como destino turístico internacional en las categorías de Destino Líder LGTB en Suramérica y Destino Líder Culinario (Staff F, 2020)

De igual forma el turismo LGTB ha experimentado un crecimiento continuo que lo convierte hoy en día como un segmento prometedor e importante para el turismo en el mundo. Además, este segmento permite un desarrollo económico, competitividad y la inclusión social en los destinos turísticos. (T.R.A.V.E.L.L.A.T.A.M, 2020)

De acuerdo con (Pereira, K, 2020) con a cifras que presenta en la OMT este colectivo representa el 10% del total de viajeros internacionales, con un gasto anual de 165 mil millones de dólares en el mundo. Además, representa el segmento con mayor índice de crecimiento, un 10.3% anual. Asimismo, la IGLTA, uno de los que primero se reactiven tras la pandemia.

### **Gay-friendly**

Se conoce con la expresión de Gay Friendly y LGTB – Friendly a todos los lugares, políticas, instituciones o espacios que se consideran abiertos y agradables con las personas que forman parte del colectivo LGTB

Asimismo, se considera una ciudad o destino Gay Friendly cuando respeta la diversidad sexual creando políticas de protección para que esta comunidad pueda expresar con libertad su sexualidad.

Los espacios Gay Friendly nacen con el propósito de mantener un ambiente tolerante hacia las personas que conforman el colectivo LGTB, además se tiene como referente la igualdad de derechos y la libertad sexual de ellos. En la actualidad existe mayor protección legal de los derechos de la comunidad LGTB, creando asimismo políticas inclusivas y de no discriminación para este colectivo, así otorgándoles garantías del ejercicio de sus derechos, reconocimiento, protección y respeto.

Los destinos Gay Friendly tienen como fin fomentar la integración de todos los miembros de esta comunidad en un ambiente de respeto, tranquilo y de convivencia donde se pueda mostrar su orientación sexual e identidad de género y se sientan seguros.

En muchos países pertenecer al colectivo LGTB es un delito, en el caso de nuestro país se han adoptado medidas a favor de esta comunidad tales como el matrimonio igualitario (2016), en el 2015 la Corte Constitucional de Colombia aprueba la adopción homosexual, asimismo puedan ingresar a las fuerzas armadas

### **Antecedentes**

#### **Stonewall, 28 de junio de 1969**

De acuerdo con Cocciarini, N. (2014) uno de los hitos más importantes para la Comunidad LGTB se dio en un bar llamado Stonewall Inn que queda ubicado en la ciudad de Nueva York, en el 53 de Christopher, en Greenwich Village.

En la década de los 60's en esta zona existían establecimientos a los que se podían acceder las personas abiertamente homosexuales, asimismo, era un lugar de socialización para las personas más marginadas no sólo de toda la sociedad, sino de la propia comunidad LGTB como personas transgénero, drags, extranjeros, prostitutas y jóvenes sin hogar.

Las redadas en bares gay eran comunes y legales (Brown, 2019) normalmente la policía anticipaba a los dueños del establecimiento estas visitas y se realizaban temprano para permitir el funcionamiento del bar el resto de la noche. Sin embargo, en la madrugada del 28 de junio de 1969 fue distinta, la redada se realizó en horas más tarde de lo habitual, asimismo, no se le informó a los dueños y se ejecutó bajo el pretexto de detener a travestis e indocumentados.

Era muy común que la administración de los bares y clubs gays sobornaran a los oficiales ya que muchos eran miembros de la mafia o funcionarios de la Autoridad Estatal de Licores por esos avisos anticipados. Además, en algunos establecimientos se encendían las luces de la pista antes de la redada así los clientes que pertenecen al colectivo LGTB dejaban de bailar y evitaban cualquier acto de afecto y así evitar que fueran arrestados. (Cueto, 2021).

Con base en (Bauso, 2021) Stonewall Inn era un local ilegal, sus dueños pertenecían a la mafia y no contaban con una licencia para vender alcohol, además, este establecimiento era el

único lugar donde la comunidad gay podía expresar su sexualidad de manera libre y abierta; por lo que en la madrugada del 28 de junio 1969 se realizó una redada policial en este establecimiento, pero esta no salió como se esperaba. Seis policías entre ellos cuatro que estaban encubiertos, irrumpieron en Stonewall.

Al interrumpir en el lugar, los clientes empezaron a mostrar resistencia y la tensión se incrementó cuando la policía empezó a chequearlos de manera inadecuada, especialmente a las mujeres trans que muchas se negaron a ser identificadas y a ser comprobadas por su verdadero sexo. Posteriormente el policía expulsó a los clientes que no fueron arrestados y decidió requisar el alcohol del lugar que era ilegal. (Marchante, 2020). Muchos de los expulsados, personas del colectivo LGTB se quedaron al frente de las instalaciones del bar y se agrupó una muchedumbre de aproximadamente 150 personas. Los refuerzos de la policía estaban retrasados y mientras esto sucedía la policía decidió detener a los empleados y subir a los miembros pertenecientes de la mafia a las patrullas. Mientras que a las afueras del bar se escuchaban gritos “gay power” que provenían del colectivo LGTB.

El ambiente detonó cuando uno de los oficiales de policía empujó a una de las mujeres trans que se encontraba cerca de las a mediaciones de Stonewall Inn, esto provocó una respuesta de las personas que se encontraban allí, empezaron los abucheos y comenzaron a arrojar botellas al coche de la policía. Las personas del colectivo no solo respondían a esta agresión, sino que se creía que dentro de Stonewall se los clientes arrestados estaban siendo agredidos.

De acuerdo con (Marchante, 2021) todo estallo cuando una mujer intentó deshacerse de los policías quejándose por la opresión de sus esposas e intensivo a la muchedumbre a que actuaran, cuando esta mujer fue subida a la patrulla, Stonewall estallo.

La prensa empezó a llegar y la noticia se extendió. La noche del 29 de junio, con Stonewall en cenizas se reavivó otra noche violenta, mucho más que la anterior. Pero no solo fueron los disturbios, las manifestaciones se hicieron de carácter público. Estos disturbios se desarrollaron por seis noches. (Cueto, 2021)

Como afirma (Marchante, 2020) el 28 de junio de 1970, al cumplirse su primer aniversario de estos disturbios, se celebró el día de la Liberación de Christopher Street. Que fue la primera

marcha del Orgullo de la historia, la cual recorrió 51 manzanas, hasta Central Park. De igual forma, se realizaron marchas en Boston, Dallas, Londres, París Oeste y Estocolmo.

### **Movimiento LGTB en Colombia**

Teniendo en cuenta a Quintero, 2019 un movimiento LGTB+ es un movimiento social y político en la que todos sus participantes luchan contra la discriminación y la homofobia, buscando de esta forma la aceptación de la comunidad, demostrando que son personas con una orientación sexual distinta a la heterosexual y por esta razón buscan la equidad y el reconocimiento de los derechos de estas personas, ya sean lesbianas, gays, bisexuales, travesti, transgéneros, transexuales, intersexual, queer o asexual.

El movimiento LGTB en nuestro país ha pasado por una serie de procesos de formación a lo largo de varias décadas y actualmente se ha ganado un protagonismo a nivel nacional. (Barrera, 2017).

De acuerdo con (Velandia, 2017) en la década de los 40, nace un grupo llamado “los Felipitos” en Bogotá, Estaba conformado por un grupo de hombres homosexuales de clase alta. Entre uno de sus precursores se encontraba el hijo de un ex presidente de la república, quien decide casarse con su novio en el cual él decide vestirse de novia, posteriormente llegó la policía y se llevó a todos los asistentes. Este evento fue la primera evidencia pública de que existía la comunidad homosexual. Las reuniones de Los Felipitos eran clandestinas y muy limitadas, su principal objetivo era socializar. De este grupo nacen los primeros bares exclusivos para homosexuales.

En los años de 1977, León Benhur Adalberto Zuleta crea y publica el periódico EL Otro donde divulgaba sus ideas a favor del homosexualismo y su pensamiento político, es considerado como el primer periódico en nuestro país en reconocer los derechos de los homosexuales. Posteriormente en octubre de 1980 Manuel Antonio Velandia, en compañía de Guillermo Cortés y Alejandro Barón, diseñan y fundan la primera revista Gay que se llamó Ventana Gay.

De acuerdo con (Barrera, 2017) León Benhur Adalberto Zuleta Ruiz y Manuel Antonio Velandia Mora, son considerados los precursores de los primeros grupos que antecedieron al Movimiento LGBT colombiano.

El Movimiento de Liberación Homosexual en Colombia (MLHC) se creó en el año de 1976 por León Benhur Adalberto Zuleta Ruiz y un grupo de amas de casa de Medellín, que conformaban un colectivo, El principal objetivo de este movimiento era buscar una transformación de las instituciones sociales y de los argumentos de los cuales estos se apoyaban y asociarlo con una acción individual y colectiva para que hay un cambio de mentalidad del individuo y se la sociedad.

Para el sábado 9 de abril de 1977, se citaron 23 hombres entre los cuales estaban León Zuleta Ruiz, Manuel Antonio Velandia Mora, Manuel Ernesto Rodríguez y Guillermo Cortés; estas reuniones se daban en la Biblioteca Cristiana Emmanuel Mounier, ubicada en Chapinero, en Bogotá. Estas sesiones se llevaron a cabo durante tres años, cada sábado, a la misma hora en el mismo punto inicial. (Barrera, 2017)

Al final se decidió que el nombre de esta asociación sería El Grupo de Encuentro por la Liberación de los Guéis (GELG) en estas sesiones se hablaban sobre la homosexualidad con relación a la sociedad, la familia, en pareja, las iglesias, en el estado, el derecho y la educación. (Velandia, 2017)

Como lo menciona (Barrera, 2017) en el año de 1978 unos estudiantes de la Universidad Nacional de Medellín y en la Universidad de Antioquia citados por León Benhur Adalberto Zuleta Ruiz crearon el Grupo de Estudio de la Cuestión Homosexual, GRECO donde el homosexualismo se vivía como una práctica ética y estética. Además, GRECO fue el primer movimiento en Colombia en permitir el ingreso de mujeres y en unir fuerzas con grupos feministas.

Con la expedición del Decreto-Ley 100 de 1980, se despenalizada la consumación de actos homoeróticos voluntarios por la Presidencia de la República, 1980. La homosexualidad, luego de la expedición de este decreto-ley, deja de ser un delito, pero sigue siendo considerada una enfermedad por la psiquiatría, un pecado por la Iglesia católica y, por consiguiente, una conducta aberrante y censurable por parte de la sociedad colombiana. (Gulfo,2018).

Por consiguiente, en 1982 se funda el instituto Lambda Colombia que fue reconocido por su lucha en favor de los derechos de los homosexuales. Asimismo, un grupo de jóvenes conformaron el Colectivo de Orgullo Gay (CORG) tomando fuerza en el año de 1985 y este,

estableció lazos con otros colectivos internacionales de homosexuales y lesbianas de otros sitios del mundo. (Barrera, 2017)

Este mismo año, un 28 de junio en Bogotá se realiza la primera marcha LGTB y siendo los terceros de Latinoamérica, esta marcha se consigna con el lema "Saltamos de la ventana" sus organizadores fueron Manuel Velandia y Guillermo Cortés desde la Revista Ventana Gay, el GELG Grupo de Encuentro por la Liberación de los Gëis y el Movimiento de Liberación Homosexual de Colombia, el recorrido se realizó desde la Plaza de Toros de Bogotá (carrera 7ª calle 30) a Plazuela de las Nieves (calle 20).

La Constitución de 1991 jugó un papel importante en los derechos de todos los colombianos y no hace excepción respecto a las personas que se encuentran en lo que se denomina LGBTI al igual que otros grupos étnicos, las mujeres y los negros. Además, el fundamento de la República de Colombia con respecto a la dignidad humana se relaciona con el reconocimiento del tratamiento de personas en igualdad ante las autoridades y la ley, desapareciendo así los motivos de discriminación o preferencia entre las personas. Basta con la condición de ser Humano para merecer el Estado y de sus autoridades el pleno reconocimiento de la dignidad de la persona y la misma atención e igual protección que le otorgan a los demás. (Gulfo, 2018)

La carta magna también les da reconocimiento a los derechos fundamentales aplicados a toda la población, incluso a las personas que forman parte de la comunidad LGTB, derechos como con fundamento en el respeto a la dignidad humana y tienen el libre desarrollo de la personalidad, la igualdad y la no discriminación y el reconocimiento a la personalidad jurídica, estos elementos sirvieron como base para el reconocimiento de derechos a la población sexualmente diversa en Colombia y que tengan condiciones de igualdad, asumiendo la diversidad de todos los grupos sociales marginados como objeto para combatir las necesidades sociales y las desventajas con los que cuentan los grupos o personas de la población, prestándoles asistencia y protección.

En 1998 la Corte Constitucional excluye el Homosexualismo como una causa de mala conducta e ineficiencia profesional, bajo el fundamento de la existencia de viejos y arraigados prejuicios contra la homosexualidad, que obstaculizan el desarrollo de una democracia pluralista y tolerante en nuestro país. Por ello, a través Constitución de 1991 se pretende construir una

sociedad fundada en el respeto a los derechos fundamentales de las personas y en donde la diversidad de formas de vida no sea un factor de violencia y de exclusión sino una fuente insustituible de riqueza social. La diferencia y la igualdad encuentran sus lugares respectivos en esta Constitución que pretende así ofrecer las más amplias oportunidades vitales a todas las personas. (Corte Constitucional, 1998)

Posteriormente, Surge el proyecto planeta que trabaja por sectores e invitan al abogado Rincón Perfetti y le proponen la creación del sector LGTB, este abogado convoca a diferentes grupos en las principales ciudades del País y se estructura una agenda donde se llevó a cabo un trabajo conjunto y desde ahí inicia el movimiento LGTB colombiano.

Este movimiento LGTB colombiano comenzó con el propósito de lograr un espacio en el escenario político de nuestro país y ser reconocido como un actor político y que pueda aportar decisiones al cambio y afianzarse como un movimiento en Colombia. en el 2004, nace Colombia Diversa que es una organización no Gubernamental que se encamina al trabajo por los derechos humanos de la comunidad LGTB. Como lo expone (Barrera,2017) este colectivo ha utilizado las tutelas como una herramienta para lograr su reconocimiento de sus derechos sino también que han logrado significativos avances, los cuales son los siguientes:

“Diciembre 15 de 1993, Sentencia N° T594/93: cambio de nombre para las personas transgénero.

Marzo 24 de 1998, Sentencia N° T-101/98: derecho a la igualdad para los homosexuales en el derecho a la educación.

Junio 14 de 2001, Sentencia SU.623/01: seguridad social a parejas del mismo sexo.

Junio 12 de 2003, Sentencia T-499/03: derecho a visita íntima lésbica en cárceles

Febrero 7 de 2007, Sentencia C-075/07: derechos patrimoniales.

Abril 16 de 2008, Sentencia C-336/ 08: sustitución pensional compañero/a permanente del mismo sexo.

Enero 28 de 2009, Sentencia C-029/09: reconocimiento de derechos: civiles, políticos, penales, sociales de las parejas del mismo sexo.

Septiembre 22 de 2011, Sentencia T716/11: pensiones y reconocimiento de que las parejas del mismo sexo constituyen familia.

Marzo 26 de 2012, Sentencia T-248/12: eliminar impedimento de donar sangre para gais y lesbianas.

Abril 12 de 2012, Sentencia T-276/12: adopción individual por parte de gais y lesbianas; caso Chandler Burr.

Agosto 22 de 2013, Sentencia T-552/13: derecho a cirugía reasignación de sexo personas trans por EPS.

Agosto 23 de 2013, Sentencia T-565/13: protección de la orientación sexual y la identidad de género en los manuales de convivencia escolar.

Julio 9 de 2014, Sentencia T-476/14: inaplicable la obligación de presentación Libreta Militar para contratar una mujer transgénero.

Agosto 28 de 2014, Sentencia SU617/14: adopción hijo biológico, parejas del mismo sexo.

Agosto 3 de 2015, Sentencia T-478/15: prohibición de discriminación por orientación sexual e identidad de género en instituciones educativas.

Noviembre 4 de 2015, Sentencia C-683/15: parejas el mismo sexo pueden aplicar a proceso de adopción.

Noviembre 12 de 2015, Sentencia SU696/15: registrar como padres al hijo de la pareja el mismo sexo.

Abril 28 de 2016, Sentencia SU214/16: matrimonio igualitario. ``

Todo lo anterior para la comunidad LGTB es un paso significativo tanto para este colectivo como para la sociedad, para las practicas turísticas y las generaciones futuras, siendo más respetuosa e incluyente que son aquellos que son diferentes por su identidad o por su orientación sexual



## **Marco conceptual**

A continuación, se expone la definición de ciertos términos clave que facilitaran la comprensión de la presente investigación.

### **LGTB+**

Abreviatura de Lesbianas (L), Gays (G), Bisexuales (B), T de Transexual o personas Trans, Queer (que designa a toda sexualidad o género no normativo), Questioning (que está cuestionándose su identidad sexual), Intersex (intersexual, personas nacidas sin un sexo cromosomático que las defina como hombre o mujer, también conocidas vulgarmente como hermafroditas) y Allies (aliados y aliadas).

### **L – Lesbiana**

Mujer que se siente atraída emocional, afectiva, romántica y/o sexualmente por otra persona de su mismo género.

### **G – Gay**

Hombre o mujer que siente atracción emocional, afectiva y/o sexual que tiene una persona hacia otras de su mismo género. Aunque algunas personas utilizan este término en referencia a los hombres.

### **B – Bisexualidad**

Capacidad de sentir atracción romántica, afectiva y/o sexual por personas de más de un género/sexo no necesariamente al mismo tiempo, no necesariamente de la misma manera y no necesariamente en el mismo grado ni con la misma intensidad.

### **T - Transexual o transgénero**

Identidad de género que recoge a las personas que se identifican con el género opuesto al de su género asignado al nacer y requiere de un proceso físico de hormonación (no necesariamente de cirugía de reasignación).

### **I – Intersexual**

Persona que nace con características sexuales (como cromosomas, genitales y/o estructura hormonal) consideradas de uno u otro género. Algunos médicos aconsejan a los padres de bebés

intersexuales practicarles intervenciones quirúrgicas para eliminar alguna de estas características, pero existe un riesgo alto para los bebés intersexuales que no han manifestado su verdadera identidad sexual.

### ***Q – Queer***

Término acuñado para definir a todas aquellas personas que no quieren clasificarse bajo etiquetas tradicionales por su orientación e identidad sexual. Lo queer deconstruye la sexualidad normativa y traspasa lo socialmente aceptado, esto es, la vida heterosexual, monógama, con personas de edad similar y clase social

### ***Travesti***

Individuo que se viste con ropa que se asocia al sexo opuesto al suyo de nacimiento. Puede darse en público o en privado; ocasional o continuamente.

### **Pansexuales.**

Son aquellas personas que se sienten atraídas y eróticamente hacia otras personas, con independencia del sexo asignado al nacer, género, identidad de género, orientación o roles sexuales.

### ***Homosexual***

Persona que siente atracción emocional, romántica o sexual por personas del mismo sexo. Se emplean los términos gais (Gay) para el hombre y lesbiana para la mujer.

### ***Heterosexuales***

Individuo que se sienten atraídas afectiva y eróticamente hacia personas del sexo opuesto.

### ***Asexualidad***

Persona que no experimenta atracción sexual y/o no desean contacto sexual, total o parcialmente.

### ***Demisexualidad***

Persona que se sienten atraída afectiva y eróticamente solo hacia alguien con quien que han formado un vínculo o conexión emocional.

***Drag Queen Y Drag King:***

Variante del transformismo en el que el sujeto se viste y actúa como una mujer de rasgos y vestimentas exageradas o con referencia a estereotipos muy marcados de feminidad, con una intención cómica, dramática o satírica. Una Drag Queen habitualmente se manifiesta en espectáculos públicos y más raramente en su vida privada.

***Género***

Es el conjunto de características sociales y culturales históricamente construidas, que se atribuyen a las personas en función de su sexo.

***Cisgénero***

Término que designa a las personas que presentan concordancia entre su identidad de género y el asignado

***Género no Binario***

La identidad de género de esta persona se encuentra fuera de las categorías de hombre o mujer. Las personas no binarias pueden identificarse tanto hombre como mujer, como ninguno o como un género intermedio.

***Genero Fluido***

Esta identidad de género puede cambiar o ser "fluida". La persona un día puede sentirse más como un hombre un día o más como una mujer al día siguiente

***Sexo***

El sexo o sexo biológico es una etiqueta que te ponen al momento de nacer, según ciertos factores médicos como tus hormonas, cromosomas y genitales. Comúnmente se les asigna el sexo masculino o femenino. Sin embargo, en algunos casos cuando una persona tiene órganos reproductivos y sexuales diferentes a lo que comúnmente define a un hombre o una mujer, se la describe como intersexual anteriormente conocido como hermafroditas.

***Orientación Sexual.***

La orientación sexual es un patrón que se relaciona con la atracción sexual, erótico o amoroso hacia determinado grupo de personas que están definidas por su sexo o género.

### ***Identidad De Género***

La identidad de género es la percepción y manifestación personal del propio género. Es cómo se identifica alguien independientemente de su sexo biológico. La identidad de género puede fluir entre lo masculino y femenino, no existe una norma absoluta que lo defina.

### ***CCLGBTCCO***

La Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia CCLGBT co; es una institución privada, sin ánimo de lucro, que nació en el año 2012, como una iniciativa dirigida a fortalecer y empoderar económica y socialmente a la comunidad LGBTI del país, a través de estrategias conjuntas para potenciar el desarrollo de negocios, emprendimientos y productos e innovaciones dirigidos al segmento LGBT, uno de los más dinámicos de la economía colombiana.

### ***IGLTA***

La Asociación Internacional de Turismo para LGBTQ+ (IGLTA) es la principal organización global dedicada al turismo LGBTQ, orgullosa de ser miembro afiliado de la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas. La IGLTA tiene como misión es proporcionar información y recursos para viajeros LGBTQ+ y así expandir el turismo LGBTQ+ a nivel mundial al demostrar su importante impacto social y económico.

## **Método**

### **Tipo y diseño de estudio**

Esta investigación se basó en un enfoque mixto, Según (Guillermo Westreicher, 2020) la encuesta es aquel instrumento que se utiliza para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos será procesado con métodos estadísticos. Es importante entender que este método se manifiesta como

un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2008)

Por otro lado, se determinó que el tipo de investigación usado fue el estudio de caso, que según Yin (2009, citado por Ridder, 2012) se define como “una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real...”

Es así que, este estudio se usa con el fin de recoger información sobre un tema o aspecto en específico, identificando elementos importantes a tener en cuenta en el desarrollo del trabajo.

Esta encuesta se realiza con la finalidad de investigar la situación actual de los establecimientos hoteleros gay friendly en la localidad de Chapinero, por lo cual esta encuesta es para identificar cuáles son las necesidades y motivaciones de la comunidad de LGTBI al momento de escoger un hotel gay friendly y no uno tradicional.

### **Población**

Para el presente trabajo, la población, término definido por Lepkowski y Tucker (2007) como “el conjunto de todos los casos que coinciden con una cadena de descripciones o especificaciones” fue de 54 personas pertenecientes a la comunidad LGTB Y no pertenecientes a este colectivo.

## **Instrumentos de recolección de datos**

Para la recolección de datos se usó la herramienta Google Forms, con la cual se estructuró un cuestionario, siendo esta herramienta “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Chasteauneuf, 2009, citado por Hernández et al. 2014) Este se dividió en dos secciones; la primera encargada de evaluar la variable sociodemográfica, con el fin de conocer aspectos como la edad, sexo, etc., de la población, y la segunda sección que se presentó mediante respuestas cerradas cuyo propósito fue el de conocer a mayor profundidad los gustos de la comunidad LGTBI.

Para la segunda recolección de datos fue por medio de entrevistas la cual fue estructurada por medio de preguntas, las cuales se realizaron por medio de plataformas virtuales para poder así tabular cada respuesta de nuestros encuetados.

## **Procesamiento y análisis de datos**

Los datos obtenidos mediante el cuestionario creado con Google Forms, se compartió ese enlace a conocidos y amigos de ese colectivo y personas que accedieron a responder esta encuesta en la localidad de Chapinero y en Granel Gourmet, se llevó a cabo desde el 2 de noviembre 2021 hasta el 10 de noviembre del presente año. Fueron procesados y analizados permitiendo de esta forma facilitar el análisis de cada respuesta mediante las gráficas las cuales son arrojadas por medio de Google Forms.

## **Experiencia**

Nuestra experiencia en la recolección de los datos fue satisfactoria pero a la vez un poco difícil de conseguir, ya que la comunidad LGTB son muy reservados en cuanto a su identidad u orientación sexual y no lo expresan o comentan con facilidad; Al momento de realizar las encuestas a nuestros amigos y conocidos que son parte de colectivo se evidenciaba que algunos de los que contestaron el cuestionario al momento de contestar su orientación sexual optaron por responder que no son parte de la comunidad LGTB por miedo a ser rechazados o discriminados. También obtuvimos la ayuda de amigos y conocidos forman parte del colectivo LGTB y ellos compartieron el enlace de la encuesta con sus amigos o conocidos que fueron muy amables al ayudarnos al contestar y así obtener los resultados que obtuvimos.

## Resultados

### Investigación cuantitativa

#### *Pregunta 1-Rango de edad*

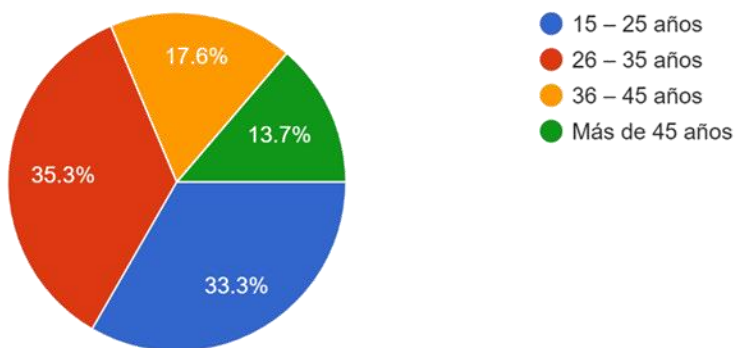
Entre la población encuestada se identificó que el 35,3% entre un rango de los 26 a los 35 años, seguida del 33,3% entre un rango de edad de los 15 a los 25 años, con un 17,6% en un rango de edad de los 36 a 45 años, finalmente con un 13,7% tienen más de 45 años.

#### **Figura 1**

##### *Rango de edad*

1. Seleccione su rango de edad.

51 respuestas



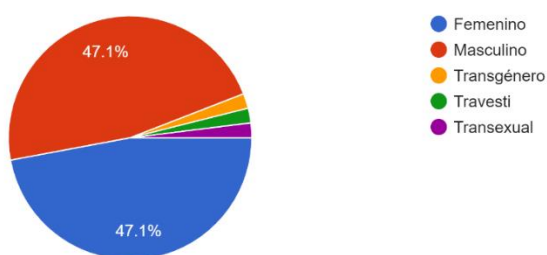
### ***Pregunta2-Genero***

El tamaño de la muestra fue de 51 encuestados, con un 47,1 % (24) son hombres y un 47,1 % (24) son mujeres, seguidos por un 2% con una persona transgénero, (2%) un travesti y finalmente con un 2% una persona transexual.

### **Figura 2**

#### *Género*

2. Género  
51 respuestas



### ***Pregunta3-Orientación sexual***

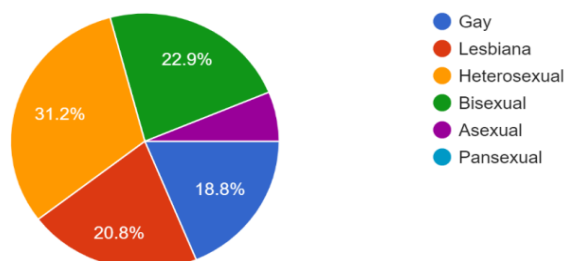
En esta pregunta se obtuvieron 48 respuestas por lo que tres personas encuestadas decidieron no responder esta pregunta.

Con un 31,2% de los encuestados respondió que su orientación sexual es Hetero; seguido de un 22,9% son bisexuales, Continuo de un 20,8% su orientación sexual son lesbianas, seguido de un 18,8% son pansexuales y finalmente con un 6,3% son asexuales.



**Figura 3***Orientación sexual*

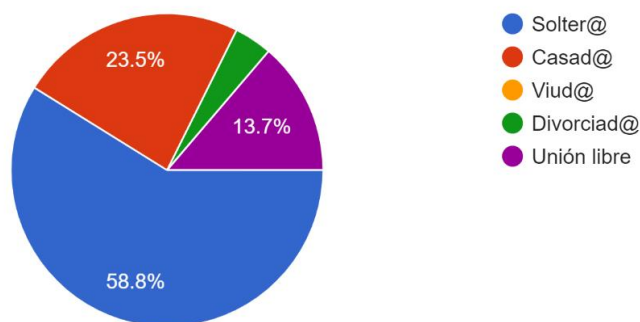
3. Orientación sexual  
48 respuestas

*Pregunta4-Estado civil*

Entre la población encuestada se encontró que el 58,8% son solteros, Además con un 23,5% se encuentran casados, seguidos por un 13,7% viven en unión libre con su pareja y el 3,9% restante son divorciado

**Figura 4***Estado civil*

4. Estado Civil  
51 respuestas

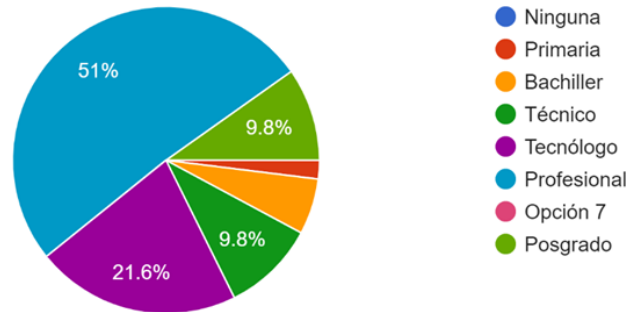
*Pregunta5-Nivel de educación*

En términos de educación, se encontró que la mayor parte de los encuestados son profesionales con un 51%, seguido de 21,6% tienen estudios tecnológicos, con un 9,8% tienen estudios de posgrado igualmente los que tienen estudios técnicos, por consiguiente, con un 5,9% son bachilleres y finalmente con un 2% solo tiene estudios de primaria.

## Figura 5

### Nivel de educación

5. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?  
51 respuestas



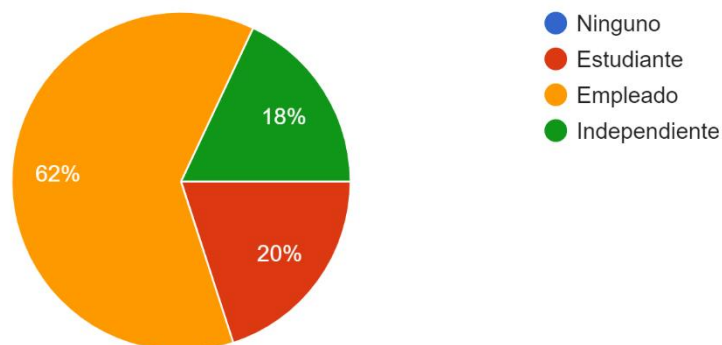
### Pregunta6-Profesión u oficio

Al respecto en profesión u oficio un 62% determina que son empleados, con un 20% son estudiantes y finalmente un 18% tiene trabajos independientes.

## Figura 4

### Profesión u oficio

6. ¿Cuál es su profesión u oficio?  
50 respuestas



***Pregunta7-¿Han vivido una experiencia de rechazo o discriminación por expresar su identidad sexual en un hotel o en algún espacio público?***

De los 51 encuestados, un 56,9% afirma que no ha tenido una experiencia de rechazo o discriminación por expresar su identidad sexual en un hotel o en algún espacio público a cambio que el 43,1% afirma que si ha sido rechazado o discriminado por expresar su identidad sexual.

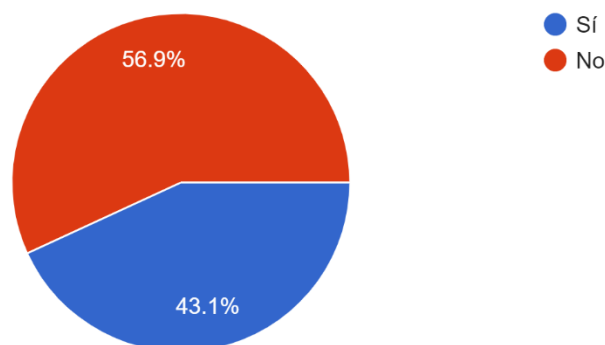
Mencionaban alguno de los encuestados que estas muestras de rechazo se muestran en el transporte público y en restaurantes. Además, uno de ellos recalco un episodio de discriminación en un hotel donde se hospedo por parte de un recepcionista.

**Figura 5**

*¿Han vivido una experiencia de rechazo o discriminación por expresar su identidad sexual en un hotel o en algún espacio público?*

7. ¿Han vivido una experiencia de rechazo o discriminación por expresar su identidad sexual en un hotel o en algún espacio público?

51 &nbsp;&nbsp;respuestas



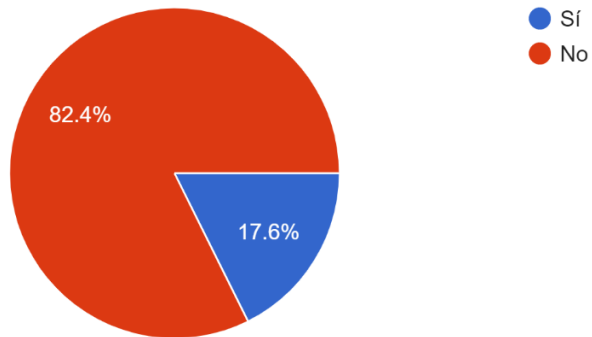
***Pregunta8-Se ha hospedado en un hotel Gay Friendly***

En esta pregunta con un porcentaje de un 82,4% no se han hospedado en un hotel Gay Friendly y con un 17,6% afirman que si han hospedado en un hotel Gay Friendly y recalcan que se hay muy pocos hoteles para este colectivo LGTB o se desconoce de estos establecimientos amigables para la comunidad LGTB.

**Figura 6***Se ha hospedado en un hotel Gay Friendly*

8. Se ha hospedado en un hotel Gay Friendly

51 respuestas

**Pregunta 9-Si la respuesta es no, ¿le gustaría hospedarse en un hotel Gay Friendly?**

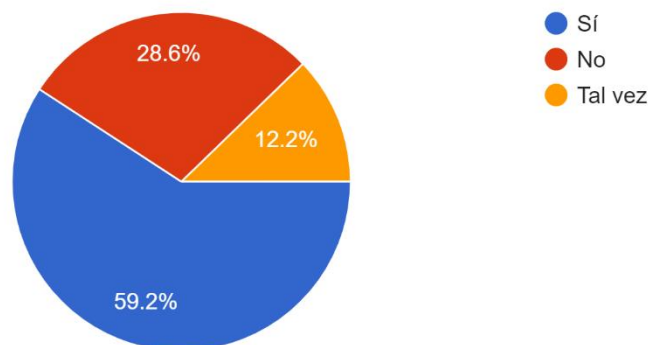
De la muestra de 51 encuestados, para esta pregunta solo respondieron 49 personas.

Con un 59,2% respondieron que, si les gustaría hospedarse en un hotel Gay Friendly, mientras que un 28,6% afirma que no se hospedaría en un hotel Gay Friendly y el porcentaje restante de 12,2% menciona que tal vez se hospedaría en un hotel Gay Friendly.

**Figura 7***¿le gustaría hospedarse en un hotel Gay Friendly?*

9. Si la respuesta es no, le gustaría hospedarse en un hotel Gay Friendly

49 respuestas



**Pregunta10-¿Cuáles son los canales de búsqueda al momento de buscar hospedaje? (¿Hotel Gay Friendly?)**

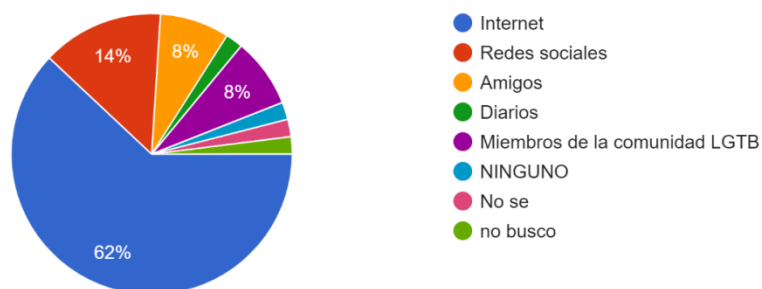
De los canales de búsqueda al momento de buscar un hospedaje el 62% dijo que su canal de búsqueda es el internet, seguido de un 14% son las redes sociales, con un 8% amigos igualmente con miembros de la comunidad LGTB y por último con un 2% están diarios, ninguno, no se y no buscan información de hoteles. Algunos de los encuestados mencionaban que existen filtros en Expedia o Booking

**Figura 8**

*¿Cuáles son los canales de búsqueda al momento de buscar hospedaje?*

*(¿Hotel Gay Friendly?)*

10. ¿Cuáles son los canales de búsqueda al momento de buscar hospedaje? (¿Hotel Gay Friendly?)  
50 respuestas



***¿Considera a Bogotá como una ciudad Gay Friendly?***

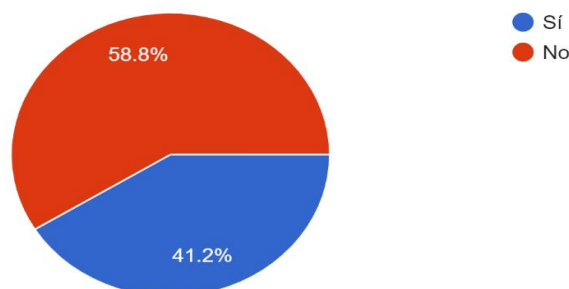
Con un 58,8% no consideran a Bogotá como una ciudad Gay Friendly ya que para muchas personas aún la homosexualidad o que tengan una orientación diferente a la heterosexualidad es un tema tabú, incluso en la actualidad sigue siendo muy mal visto y que todavía persiste el rechazo hacia personas del colectivo, uno de los encuestados recalca que los comentarios homofóbicos o fuera de contexto siguen vigentes cada vez que sale con su pareja, incluso de los comentarios tan negativos llego a pensar en el suicidio de los comentarios tan hirientes hacia él. Mientras que un 41,2% si consideran a Bogotá con una ciudad Gay Friendly ya que hay espacios especialmente para este colectivo donde se pueden expresar como son e incluso dar muestras de cariño a su pareja y no ser mal visto

## Figura 9

*¿Considera a Bogotá como una ciudad Gay Friendly?*

11. Considera a Bogotá como una ciudad Gay Friendly

51 respuestas



## *Considera que Chapinero es una zona visitada por la comunidad LGTB*

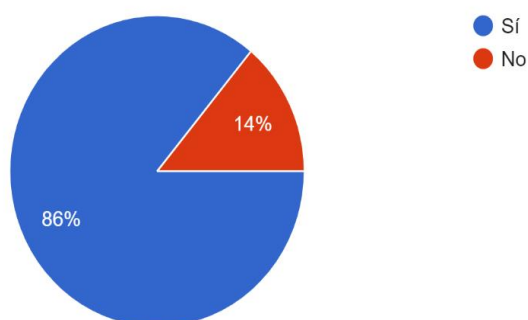
De las 50 respuestas que obtuvimos de esta pregunta. Un 86% afirman que Chapinero sí es una zona que es visitada por la comunidad LGTB ya que cuenta con espacios como restaurantes, hoteles y bares para este colectivo. Destacan que en esta misma zona se encuentra el Theatron que es un espacio de rumba LGTB en la ciudad. Además, que Chapinero es pionero para la lucha de derechos de la Comunidad LGTB. Mientras que un 14% dijo que Chapinero no es una zona visitada exclusiva para comunidad LGTB ya que en otras localidades de la ciudad hay espacios también para este colectivo.

## Figura 10

*Considera que Chapinero es una zona visitada por la comunidad*

12. Considera que Chapinero es una zona visitada por la comunidad LGTB

50 respuestas



### *Con quién viaja normalmente*

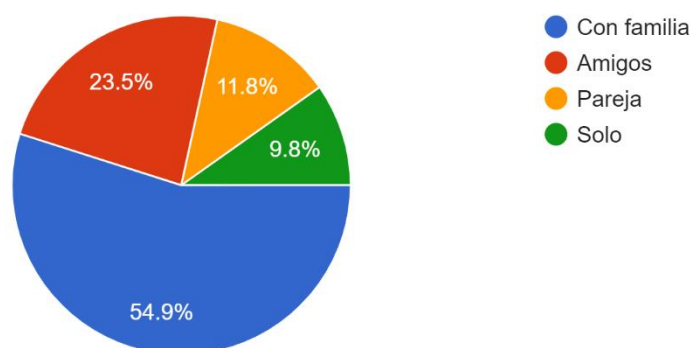
Entre los encuestados un 54,9% afirmaron que viajan normalmente con su familia, mientras que un 23,5% viajan con amigos, por consiguiente, con un 11,8% viajan con pareja y el porcentaje restante de un 9,8% viajan solos. Algunos de los que contestaron con amigos decían que viajan con amigos que son miembros de este colectivo ya que tiene pasatiempos o gustos en común

### **Figura 11**

#### *Con quién viaja normalmente*

13. Con quién viaja normalmente

51 respuestas



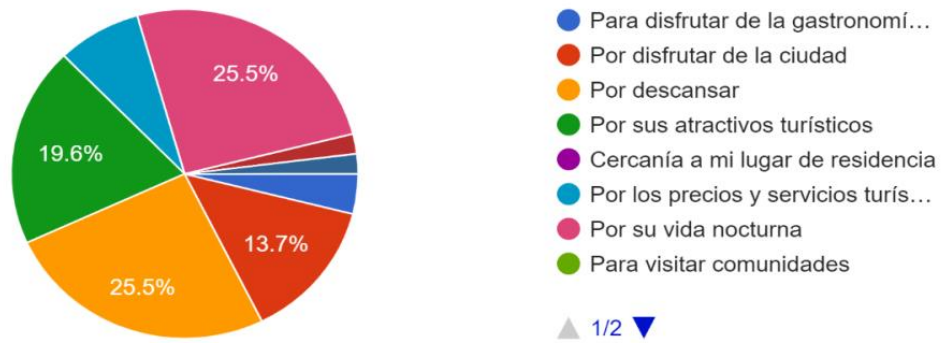
### *Motivaciones del viaje*

Finalmente en las motivaciones del viaje, con una participación del 25,5% afirman que su mayor motivación de viaje es descansar, salir un poco de la su cotidianidad igualmente que los que viajan por la vida nocturna (25,5%), mientras que un 13,7% viaja por disfrutar de la ciudad, seguido de un 7,8% que afirma que su motivación principal de viaje son los precios y los servicios turísticos; por consiguiente un 3,9% viaja para disfrutar de la gastronomía típica local y finalmente con un 2% viajan por negocios al igual que por trabajo.

Algunos encuestados resaltaban la vida nocturna que tiene Chapinero en el cuál el Theatron es uno de los clubs que visitan si tienen la oportunidad de estar en Bogotá.

**Figura 12***Motivaciones del viaje***14. Motivaciones del viaje**

51 respuestas





## Investigación cualitativa

### Pregunta 1- Háblanos un poco sobre ti

**Tabla 1**

*Háblanos un poco de ti*

Pregunta	Respuesta por entrevistado	Análisis
1. Háblanos un poco sobre ti	1) Mi nombre es Paola León, tengo 21 años, soy profesional en administración de empresas, actualmente me encuentro trabajando y con respecto a mi orientación sexual soy Lesbiana	Se establece que una de nuestras entrevistadas es muy reservada en comparación a nuestra segunda entrevistada ya que menciona que pertenecer a la comunidad no es fácil pero que ella rompe con cualquier esquema.
	2) Soy una persona arriesgada y a la vez temerosa en muchos aspectos de la vida; contradictorio me gusta ser yo misma con quien sea y donde sea. Rompo con los estereotipos. Amo el trabajo y el estudio, cada día es un reto para mí, sobrevivir no es fácil más cuando eres parte de esta comunidad y estas en Colombia.	

### ***Pregunta 2- ¿Cuáles son sus gustos, motivaciones, preferencias y necesidades de viaje y de hospedaje desde la comunidad LGTB?***

**Tabla 2**

*¿Cuáles son sus gustos, motivaciones, preferencias y necesidades de viaje y de hospedaje desde la comunidad LGTB?*

Pregunta	Respuesta por entrevistado	Análisis
2 ¿Cuáles son sus gustos, motivaciones, preferencias y	1) Me gustaría un lugar en donde lo más importante sea el respeto y la aceptación sin importar tu orientación sexual, género, color de piel, etc.	Esta pregunta se puede evidenciar que las dos personas encuestadas tienen una misma motivación y buscan similares preferencias a la

necesidades de viaje y de hospedaje desde la comunidad LGTB?	2) Que no nos miren diferentes por ser auténticos, que no nos hagan a un lado por solo pensar con el corazón y no con la razón.	hora de hospedarse. Se recalca los hoteles se han un espacio de respeto y aceptación y haya una equidad
--	---	--

### Pregunta 3- ¿Qué sitios o establecimientos gay friendly conoce en la ciudad de Bogotá?

**Tabla 3**

*¿Qué sitios o establecimientos gay friendly conoce en la ciudad de Bogotá?*

Pregunta	Respuesta por entrevistado	Análisis
3 ¿Qué sitios o establecimientos gay friendly conoce en la ciudad de Bogotá?	1) solo theatron, la verdad hasta ahora escucho el termino 2) Teatron, bares gay en Chapinero y en suba, establecimientos gastronómicos y de alojamiento, como la cadena GHL. Hoteles.	Las dos entrevistadas reconocen el Theatron como un establecimiento Gay en la localidad de Chapinero. Además de algunos establecimientos gastronómicos y de alojamiento como la cadena GHL. Una de ellas menciona que es la primera vez que escucha el término Gay Friendly.

### Pregunta 4-¿Alguna vez se ha hospedado en un hotel gay friendly en chapinero, Bogotá

**Si la respuesta es sí (cual su experiencia)**

**Si la respuesta en no. ¿le gustaría hospedarse en un hotel gay friendly?**

**Tabla 4**

*Alguna vez se ha hospedado en un hotel gay friendly en chapinero, Bogotá*

Pregunta	Respuesta por entrevistado	Análisis
4 ¿Alguna vez se ha hospedado en un hotel gay friendly en chapinero,	1)No, pero si me gustaría creo que sería una experiencia única donde podría compartir con mi pareja sin recibir una discriminación o una mal mirada por parte de los empleados	No se han hospedado en un hotel Gay Friendly, pero demuestran el interés por conocer este tipo de hotel donde no encuentren

Bogotá?	2) No. Si me gustaría.	discriminación por su identidad u orientación sexual.
---------	------------------------	---

**Pregunta 5- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hospedarse en un hotel gay friendly en la Chapinero?**

**Tabla 4**

*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hospedarse en un hotel gay friendly en la Chapinero?*

Pregunta	Respuesta por entrevistado	Análisis
5 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hospedarse en un hotel gay friendly en la Chapinero?	1)Entre 100.000 a 300.000 una noche	El rango entre las dos partes esta igual se puede decir que estarían dispuesto a pagar por un hotel Gay Friendly ente 100.000 a 300.000
	2)\$200.000 COP	

**Pregunta 6- ¿Cuáles son tus expectativas al momento de hospedarse un hotel gay friendly?**

**Tabla 5**

*¿Cuáles son tus expectativas al momento de hospedarse un hotel gay friendly?*

Pregunta	Respuesta por entrevistado	Análisis
6 ¿Cuáles son tus expectativas al momento de hospedarse un hotel gay friendly?	1)Mis expectativas, un lugar que demuestre el orgullo por formar parte y aceptar a personas de la comunidad LGTB, que resalte cada orientación, pero que en si resalte la diversidad y la aceptación	Las expectativas al momento de hospedarse en un establecimiento de alojamiento Gay Friendly es la aceptación, el respeto, un espacio donde puedan expresarse sin ningún límite y respeto por parte del personal
	2)De pronto obsequios, descuentos, y cero prejuicios	

**Pregunta 7 -Al momento de buscar un hotel prefieres un hotel convencional o que este en la categoría gay friendly**

**Tabla 6**

*Al momento de buscar un hotel prefieres un hotel convencional o que este en la categoría gay friendly*

Pregunta	Respuesta por entrevistado	Análisis
7 Al momento de buscar un hotel prefieres un hotel convencional o que este en la categoría gay friendly	1) Como no conozco ningún hotel gay siempre me hospedo en los convencionales, pero ahorita que se cuales son ya que tú me los mencionaste la verdad si prefiero un hotel gay friendly 2) Un hotel gay friendly trabajo en el GHL y se cómo es el trato para la comunidad LGTBI	Se puede observar que una de nuestras encuestadas no conocía el termino gay friendly pero a la hora de mencionarlo le llamo la atención y preferiría hospedarse en este tipo de hotel, mientras que la segunda persona trabaja ya en un hotel gay friendly y le gusta mucho el manejo que se le da al personal para la atención del huésped.

***Pregunta 8- ¿Has sufrido algún tipo de discriminación por su orientación sexual o por pertenecer a la comunidad LGTB en un hotel u otro lugar?***

**Tabla 7**

*¿Has sufrido algún tipo de discriminación por su orientación sexual o por pertenecer a la comunidad LGTB en un hotel u otro lugar?*

Pregunta	Respuesta por entrevistado	Análisis
8 ¿Has sufrido algún tipo de discriminación por su orientación sexual o por pertenecer a la comunidad LGTB en un hotel u otro lugar?	1) Claro, este no es un tema que se hable mucho a pesar de la gran aceptación que hay en estos momentos, cuando llego a un establecimiento no hablo de mi orientación por miedo a ser juzgada, pero si, en mi hogar y trabajo. 2) Si, en la calle se siente la incomodidad de la gente al verme con mi pareja.	Ambos han recibido discriminación en el espacio público y en algunos establecimientos al momento de compartir con su pareja sentimental, aunque en la actualidad aún se evidencia cierto rechazo para las personas de este colectivo.

**Pregunta 9-¿Cuándo busca la información del hotel donde se va a hospedar que tiene en cuenta y que medios utiliza para buscarlos?**

**Tabla 8**

*¿Cuándo busca la información del hotel donde se va a hospedar que tiene en cuenta y que medios utiliza para buscarlos?*

Pregunta	Respuesta por entrevistado	Análisis
9 ¿Cuándo busca la información del hotel donde se va a hospedar que tiene en cuenta y que medios utiliza para buscarlos?	1)Valoración, que tan buena valoración ha tenido y los comentarios si son buenos o malos y suelo buscarlos por booking u otras plataformas pero la que más uso es la que acabo de mencionar	Al momento de buscar hospedaje, el internet es una herramienta esencial ya que permite ver las valoraciones y los comentarios del hotel y plataformas como Booking
	2)En Google, busco aseo, buena comida, amabilidad y empatía	

**Pregunta 10-Conoce alguna otra zona Gay friendly en la ciudad de Bogotá**

**Tabla 9**

*Conoce alguna otra zona Gay friendly en la ciudad de Bogotá*

Pregunta	Respuesta por entrevistado	Análisis
10 Conoce alguna otra zona Gay friendly en la ciudad de Bogotá	1)Si no estoy mal es chapinero por el bar que queda en eso lados	Chapinero es una de las zonas que se identifican Gay Friendly pero localidades como Usaquén o Suba también son zonas que tienen establecimientos para este colectivo
	2) Chapinero, Usaquén y Suba.	

**Pregunta 11-Considera que Chapinero es una zona visitada por la comunidad LGTB**

**Tabla 10**

*Considera que Chapinero es una zona visitada por la comunidad LGTB*

Pregunta	Respuesta por entrevistado	Análisis
Considera que Chapinero es una	1)Si como lo acabo de mencionar en chapinero quedan varios bares que nos aceptan como lo es	Chapinero es una zona que es visitada por esta comunidad. Es

zona visitada por la comunidad LGTB	theatron	considerada con una zona Gay Friendly en la ciudad de Bogotá.
	2)Si	

***Pregunta 12-Considera usted que Bogotá es una Ciudad Gay Friendly***

**Tabla 11**

*Considera usted que Bogotá es una Ciudad Gay Friendly*

Pregunta	Respuesta por entrevistado	Análisis
Considera usted que Bogotá es una Ciudad Gay Friendly	1)Sí, pero no tanto	Bogotá puede considerarse como una Ciudad Gay Friendly pero algunos ciudadanos no aceptan a personas de este colectivo. Hay que trabajar más en ello.
	2)Si creo que hasta ahora estamos siendo aceptados	

## Entrevista funcionario de hotel gay friendly

### *Investigación cualitativa*

***Pregunta 1-¿Háblanos un poco sobre cómo ha sido tu carrera profesional hasta llegar a su puesto actual?***

**Tabla 12**

*¿Háblanos un poco sobre cómo ha sido tu carrera profesional hasta llegar a su puesto actual?*

Pregunta	Respuesta por entrevistado	Análisis
1. ¿Háblanos un poco sobre cómo ha sido tu carrera profesional hasta llegar a su puesto actual?	<p>Buenas noches, mi nombre es Erika Andrea Garzón Romero. Actualmente trabajo con la cadena hotelera GHI soy Revenue Management, de ahí de dos hoteles de GHI Collection, Betel, GH y el GHL Bogotá Occidente. Bueno, hablemos un poco sobre cómo ha sido mi carrera profesional hasta llegar a mi puesto actual. Mi carrera profesional yo estudié en primera instancia hotelería y turismo e hice un tecnólogo. Luego me gradué como profesional en Administración de empresas y pues actualmente me encuentro desarrollando una especialización en marketing digital, actualmente llevo ocho años de trayectoria en hotelería. Empecé haciendo mis prácticas en el hotel. También dije GHL en el hotel el Hamilton de 82 con 14 acá en la ciudad de Bogotá. Ingresé al área de mercadeo de ahí y luego pasé. Me dejaron en el cargo. Empecé siendo asistente de Gerencia General y Mercadeo y Ventas. Ocupe este puesto porque realmente ese hotel es un hotel muy pequeño, pero un puesto que para mí fue determinante y demasiado importante, porque al ser asistente de Gerencia de Mercadeo o de Gerencia General y Gerencia de Mercadeo, me permití conocer y aprender muchísimo sobre informes y sobre cifras.</p> <p>Se me presenta la oportunidad de ser coordinadora, de</p>	<p>Erika Garzón trabaja en la cadena hotelera GHL, actualmente se desempeña en Revenue Management. Es profesional de Administración de Empresas y cuenta con una especialización en Marketing Digital y lleva 8 años en el sector hotelero.</p>

	<p>reservas y paso ahí a ser coordinadora de reservas.</p> <p>Cuando soy coordinadora de reservas empiezo a conocer un poco todo el tema de revenue de la figura del Revenue Management corporativo de la compañía.</p> <p>Y en esos momentos dije en mi cabeza quiero ser Revenue Management.</p>	
--	--	--

***Pregunta 2-¿cuánto tiempo lleva trabajando en hoteles gay friendly?***

**Tabla 13**

*¿cuánto tiempo lleva trabajando en hoteles gay friendly?*

Pregunta	Respuesta por entrevistado	Análisis
2 ¿cuánto tiempo lleva trabajando en hoteles gay friendly?	Llevo tres años y ocho meses desempeñando como un Revenue Management dentro de GHL. Paso a ser Revenue de estos dos hoteles al tiempo.	La persona encuestada después de pasar por un largo proceso como lo menciono anteriormente, actualmente lleva 3 años desempeñando este maravilloso cargo en 2 hoteles

***Pregunta 3-¿cómo es su experiencia de trabajo en un hotel gay friendly comparado a uno tradicional?***

**Tabla 14**

*¿cómo es su experiencia de trabajo en un hotel gay friendly comparado a uno tradicional?*

Pregunta	Respuesta por entrevistado	Análisis
3. ¿cómo es su experiencia de trabajo en un hotel gay friendly comparado a uno tradicional?	<p>La diferencia entre un hotel que no acepte un turismo gay a uno que sí lo acepte si es notorio, aunque yo debo decir lo que hoy en día estratégicamente casi que todos los hoteles en la ciudad de bogotá y a nivel nacional aceptan el turismo gay por una sencilla Razón, debo decirlo desde mi pensamiento y desde mi profesionalismo, y me actividad y es el tema económico. El turismo gay es el turismo que económicamente más genera ingresos para un hotel palabras claras son el turismo que más gasta dentro de</p>	Me parece interesante la respuesta de la persona encuestada ya que nos contesta con una respuesta muy completa hablándonos de economía de la diferencia que va recibir la comunidad del LGTB por parte de un hotel convencional a un hotel gay friendly el cual le puede brindar una experiencia única. Además este tipo de



	<p>un hotel los que más consumen los que van a las mejores discotecas de la ciudad los que van a los mejores restaurantes, entonces hay que decirlo vuelvo y digo desde mi profesión y es de mi actividad diaria, que son los números claramente es rentable para el hotel, y por otro lado, los hoteles hoy en día más allá de una de un ejercicio económico de generar alojamiento, y lo digo desde la compañía que en estos momentos, estoy representando también brindamos experiencias y brindar experiencias es brindar una experiencia sin distinción sin un sello sin señalamientos de que eres gay, de que no eres de que eres trans, de que no lo eres brindamos una experiencia de alojamiento y creo que ese es el punto diferencial en un hotel que es gay friendly contra un hotel que no lo es un hotel que aprueba el turismo gay que recibió una pareja gay genera una experiencia un hotel que no lo es genera una noche de alojamiento con una tarifa plana</p>	<p>turismo genera un mayor ingreso para el hotel se concluye que lo importante es brindar experiencia.</p>
--	--	--

***Pregunta 4- ¿cómo es el Revenue Management Hotelero en un establecimiento gay friendly?***

**Tabla 15**

*¿cómo es el Revenue Management Hotelero en un establecimiento gay friendly?*

Pregunta	Respuesta por entrevistado	Análisis
<p>4 ¿cómo es el Revenue Management Hotelero en un establecimiento gay friendly?</p>	<p>El Revenue Management es el mismo y debe ejecutarse hacia el mismo punto en el hotel gay friendly como en un hotel que no lo sea listo generar los mejores ingresos posibles para el hotel. Entonces, digamos que en esta cuarta pregunta si no veo como una diferencia que yo te pueda decir a ti, porque realmente no la hay en temas de estrategias si cambian muchas cosas y hay un mundo de oportunidades que nosotros como Revenue Management podemos y debemos aprovecharlo pero realmente la ejecución debe ser exactamente la misma</p>	<p>Se puede evidenciar que el revenue management es el mismo de un hotel gay friendly a un hotel convencional la importancia de revenue es general los mejores ingresos</p>

***Pregunta 5-¿Cómo puede ayudar a su hotel una estrategia de Revenue Management y de Marketing de contenidos en los hoteles de gay friendly?***

***Tabla 16:***

*¿Cómo puede ayudar a su hotel una estrategia de Revenue Management y de Marketing de contenidos en los hoteles de gay friendly?*

Pregunta	Respuesta por entrevistado	Análisis
<p>-¿Cómo puede ayudar a su hotel una estrategia de Revenue Management y de Marketing de contenidos en los hoteles de gay friendly?</p>	<p>Si hay algo que nosotros los revenue debemos tener es una mirada 360 del panorama del hotel y claramente en esa mirada precisamente esta como voy a hacer yo las estrategias a donde las voy a aplicar, como las voy a aplicar a qué quiero llegar precisamente para lograr la meta definitivamente el contenido el marketing digital que nosotros empleamos es muy importante. El revenido te genera números de genera ingresos te garantiza ingresos te da una tarifa te da una redpar. Los indicadores que tú, quieras, los KPIS que quieras mueve el mercado definitivamente debe tener una mirada 360 y la mirada 360 es marketing digital. La mirada 360 son redes sociales son las campañas de marca es el management el marketing corporativo que se aplica dentro del hotel, entonces definitivamente para este tipo de mercado sí para llegar a donde nosotros queremos llegar en un ambiente en un mercado gay o LGBTI Definitivamente debemos ir por el tema de marketing digital y redes sociales. Esto afecta demasiado positivamente o negativamente. Entonces aquí sí definitivamente nuestro lenguaje tiene que ser demasiado claro de cómo nosotros vamos a rendir como nosotros vamos a convertir en números una experiencia que va en una imagen montada en instagram en facebook en redes sociales. Si hablamos claramente las estrategias de marketing, las estrategias de ventas marketing, discovery y las estrategias generales de marca funcionan muy bien, pero definitivamente lo que más mueve este mercado son</p>	<p>Se observa que todas las estrategias de revenue y marketing de un contenido es la generación de ingresos y tener en cuenta que todo ese contenido va a tener un impacto positivo o negativo tanto para el hotel como para dicho segmento.</p>

	<p>las redes sociales. Entonces cuando queremos generar un mejor revenue. Debemos hacerlo por este medio. Independientemente que yo como revenue deba tener esa mirada 360 de la que les he hablado. Mi punto claramente es generar ingresos. Yo hablo de redes sociales para generar ingresos. Yo hablo de marketing digital para generar ingresos. Yo hablo de un community, manager para generar ingresos de un marketing corporativo para generar ingresos listo, pero definitivamente en este punto las estrategias de marketing digital, redes sociales son totalmente importante es el lenguaje que tú uses, haces, que tú generés ingresos que ganes más demanda sobre la demás oferta o que tú generés un desplazamiento de mercados</p>	
--	---	--

***Pregunta 6-¿Cómo es la captación de mercado en su hotel en la comunidad LGTB?***

***Tabla 17***

*¿Cómo es la captación de mercado en su hotel en la comunidad LGTB?*

Pregunta	Respuesta por entrevistado	Análisis
<p>6 ¿Cómo es la captación de mercado en su hotel en la comunidad LGTB?</p>	<p>La captación de mercados en el hotel, es netamente la comunicación y para eso de verdad, que tenemos que saber manejar muy bien las herramientas que nosotros tenemos las herramientas que google, por ejemplo nos brinda, pero es netamente comunicación es netamente generar un excelente display que te haga tener o marcar en esa persona, la necesidad o el querer vivir la experiencia de tu hotel. Pero si debo decir que la hotelería hoy en día no sólo para la cadena ghl, sino para la cadena marriott para la cadena cosmos para la cadena estelar. También es vender experiencias entonces definitivamente la captación de mercado del hotel, tiene que ser por para esta comunidad por medio de comunicación claramente también hay que decirlo hay otras estrategias y es el tema, por ejemplo,</p>	<p>Para la captación de mercado se realiza un estudio de mercado y así diseñar un plan estratégico para tener una buena captación del LGTBI a partir de las redes sociales, las alianzas, el comercio electrónico y medios digitales.</p>

	<p>de las alianzas comerciales entonces, nosotros, generamos alianzas comerciales nuevamente con la cámara de comercio, generamos alianzas comerciales con los medios digitales que pasa hoy en día en el mundo así como también cada día se abrierán las puertas a una comunidad gay. También hay que decirlo, y es que todavía se guarda una diferenciación clave para esa comunidad. Es decir, hay una revista que es una revista gay en esa revista se promocionan. Los hoteles, los destinos de turismo en donde son aceptados los destinos de turismo en donde pueden llevar estas parejas gays sus perritos que hoy en día. También es una parte supremamente importante y hay que decirlo un núcleo de moda en la hotelería sí, pero también hay esa diferenciación. Hay programas netamente gays e comunidades en redes sociales solamente para eso entonces definitivamente nosotros como hoteles no solamente es tener un certificado de un hotel que diga somos gay Friendly aquí aceptamos aquí no te vamos a mirar de arriba abajo, si te presentas como una mujer, pero en tu pasaporte dice juan yo no te voy a tratar mal, porque precisamente la serie. La certificación en un hotel hace eso y genera ese tipo de auditorías y te enseñan, y enseñamos nosotros, a las nuevas personas que siempre llenan los hoteles a que frente a estos casos ni voltees los ojos ni te sonrojes ni pidas explicaciones. Nada de eso porque es un tema netamente normal y somos un hotel incluyente gay, pero definitivamente tienen que funcionar las alianzas comerciales. Es un punto supremamente importante para generar la captación de mercado que nosotros queremos tener y de esa manera darle más ingresos al hotel.</p>	
--	--	--

**Pregunta7-¿Cuáles son los Kpi,s más relevantes? ¿Qué seguimiento y valoración hacemos de los mismos?**

**Tabla 18**

*¿Cuáles son los Kpi,s más relevantes? ¿Qué seguimiento y valoración hacemos de los mismos?*

Pregunta	Respuesta por entrevistado	Análisis
<p>7 ¿Cuáles son los Kpi,s más relevantes? ¿Qué seguimiento y valoración hacemos de los mismos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bueno los KPIS más importante, sin duda alguna son la revpar la gross revpar, la tarifa promedio. En nuestro caso a nivel de compañía. Nosotros tenemos tres indicadores que son muy importantes que son el índice de penetración en el mercado. El índice de tarifa promedio y el índice de ocupación esos son y los KPIS más importantes.</li> <li>• El seguimiento y la valoración que nosotros le hacemos a los mismos tiene que ser constante día a día. En mi caso personal, tengo un hotel que para este hotel es demasiado importante en la tarifa promedio, en mi caso la revpar la mido todos los días el ADR el Revenue del hotel, pero definitivamente es un tema que se tiene que llevar todos los días si tú quieres alcanzar los objetivos. No hay un día en el que tú no puedas dejar de realizar la valoración del pick up el informe de pérdidas y ganancias.</li> <li>• La valoración de los KPIS eso obviamente depende de los resultados de las metas del presupuesto que indudablemente, tú tengas por cumplir. Entonces, pues la valoración si es buena si es malo si es aceptable si no lo es si tus números van para abajo, pero qué se hace con esa, información. Acá es saber qué haces con la información saber qué haces con</li> </ul>	<p>La respuesta evidencia que los indicadores hoteleros son instrumentos de gestión que nos permiten medir y optimizar el rendimiento de un hotel esto nos ayudara a conocer el estado de nuestra empresa y así cumplir con los objetivos establecidos por el hotel, además los indicadores nos ayudan a medir el progreso de nuestro hotel y darle un segmento a los gastos, variables, ocupación, número de clientes etc...</p>

	<p>los números saber, qué haces con las estrategias listo lo que hoy te está marcando a ti. El mercado lo que hoy te estaba marcando así el resultado cómo voy a ganar yo participación, entonces finalmente es la valoración que haces no del día a día cómo estás dentro de tu concept cómo estás dentro de tu market y el número de player eres en este juego de Revenue Management</p>	
--	--	--

***Pregunta 8-¿Cuáles son las funciones de Revenue Management en su hotel?***

**Tabla 19**

*¿Cuáles son las funciones de Revenue Management en su hotel?*

Pregunta	Respuesta por entrevistado	Análisis
8 ¿Cuáles son las funciones de Revenue Management en su hotel?	<p>Las funciones del revenue management, definitivamente, garantizar y generar los mejores ingresos para el hotel, garantizar y aplicar las mejores estrategias de mercadeo para el hotel para alcanzar los KPIS para alcanzar los indicadores que la compañía a ti te exige, generar estrategias, generar el dinamismo general pri sin, generar mercado ser competitivo dentro de tu concepto y eso se ve reflejado en los números listo, estrategias y decisiones capacidad de argumentación capacidad de crear movimientos, capacidad de cotizar, manejar ocupación, manejar desocupación manejar demanda oferta y grupos capacidad de crear grupos, porque el realismo de naciones absolutamente todos los relacionados al alojamiento del hotel, no solamente e tratarlo como un Revenue Management de ventas online, sino que también es un Revenue Management corporativo, el manejo que tú le das a los grupos corporativos en donde te dice el comercial. Lo que dice el gerente mercadeo. Tengo este grupo con esta tarifa promedio con estas noches, y parte de las funciones del revenue</p>	<p>Se evidencia que el revenue generar los mayores ingresos en el hotel, optimizar todo el inventario y vender al cliente adecuado en el momento a adecuado con el precio correcto y en el canal correcto y así obtener una mayor rentabilidad.</p>

	<p>management decirle, si ese grupo va, no ese grupo no va si ese grupo va pero esa tarifa promedio no me sirve necesito que le des esta tarifa.</p> <p>Funciones del Revenue Management empoderamiento, capacidad de tomar decisiones precisamente porque sabe elegir la demanda, porque sabe leer el mercado, porque sabe leer los números del presupuesto en el análisis operacional, que es muy importante funciones del Revenue Management liderar alcanzar los logros a alcanzar las metas, pues claramente conocer todos los conceptos de revenue management conocer todas las cifras del hotel y darle todo el manejo.</p> <p>Revenue Management es el encargado en un hotel de liderar las ventas online es el encargado de generar los acuerdos los contratos con la OTAS y las B2C,B2BC y en todo lo relacionado a la venta online manejo de channel manager.</p>	
--	--	--

***Pregunta 9-¿Cuáles son sus estrategias de RM frente a la competencia en la segmentación de la comunidad LGTB?***

**Tabla 20**

*¿Cuáles son sus estrategias de RM frente a la competencia en la segmentación de la comunidad LGTB?*

Pregunta	Respuesta por entrevistado	Análisis
<p>9 ¿Cuáles son sus estrategias de RM frente a la competencia en la segmentación de la comunidad</p>	<p>Las estrategias que nosotros como revenue podemos tener precisamente para la comunidad LGBT es generar una muy buena segmentación de mercado, cuando tú tienes definida, una segmentación de mercado, cuando tú tienes un mapa que volvemos al tema de la mirada360 la cuando tienes ese don establecido y tienes muy bien segmentado, tu mercado sabes con qué gap, tú, estás jugando o con qué gab tú puedes generar mejores ingresos para el hotel.</p>	<p>Se concluye que las de estrategias de revenue managment frente a la competencia en la segmentación de la comunidad de LGTB es a través de las redes sociales y todas las estrategias de marketing digital. Además de la datas que se manejan en los motores de</p>

LGTB?	<p>Volvemos al punto anterior La mejor captación del mercado para la comunidad LGTBI son definitivamente las redes sociales y todas las estrategias de marketing digital y campañas de marca campañas genéricas, campañas de discovery campañas de youtube. Todas las estrategias de marketing son la mejor estrategias para captar mercado, LGTBI definitivamente tienes que tenerlo muy bien segmentado como segmento tu tu mercado, cuando ya lo sabes leer y cómo lo sabes leer cuando analizas. La data que te arroja herramientas claras como tú motor de reservas, como tú pms es como las estadísticas de social media de redes sociales. El origen del mercado que tú tengas. Eso la organización de vida de esa data te da una lectura clara de tu mercado. Tengo la reglamentación de mercado que mi comunidad LGTBI está en esta edad está en este sexo. Entonces vamos a aplicarlo con este plan del hotel conesa tarifa del hotel en esta red social a esta hora y, por otro lado, vamos a buscar una campaña de discovery al tiempo con una campaña de marca segmentada. Para la ciudad de medellín que son los que mejores no se aplican en este horario y de esta manera, la lectura que tú tengas de la data de tu tel de tu mercado en la comunidad LGTBI es lo mejor que tú puedes tener a la mano es la mejor herramienta que tú puedes tener y cuándo es una lectura correcta. Cuando tienes esa mirada 360 o ES blond establecido los resultados. Inevitablemente se ven y los números claramente te acompaña, pero para ello tienes que hacer un análisis muy detallado de tu data y de esa manera vas a lograr la segmentación esperada cosas la segmentación que más le va a favorecer al hotel</p>	<p>búsqueda y así permitir la identificación del mercado que favorece a el hotel.</p>
-------	---	---



**Pregunta 10 -¿Se ofrecen suplementos diferenciales para clientes fidelizados de la comunidad LGTB?**

**Tabla 21**

*¿Se ofrecen suplementos diferenciales para clientes fidelizados de la comunidad LGTB?*

Pregunta	Respuesta por entrevistado	Análisis
<p>10 ¿Se ofrecen suplementos diferenciales para clientes fidelizados de la comunidad LGTB?</p>	<p>En estos momentos GHL no tiene un diferencial para la comunidad LGTB ve en los servicios realmente no lo hay, y es precisamente o partiendo de ese principio de equidad, más allá de lo que hablamos ahorita y de saber que también existe un canal diferencial para la comunidad LGTB ve que hay muchas cosas que solamente se dirigen a ellos a manera de estrategia claro está también está el principio de la equidad. Entonces nosotros no tenemos en nuestros momentos un tema diferencial, simplemente y no es problema. Debo decirlo como compañía, es que en GHL, creamos experiencias sin importar y el género ni el color de raza a tu gusto tu distinción. El dinero con el que venga a salud al que te alojes la habitación que reservaste, independientemente de eso, y debemos, y estamos busco trabajo como servicio de un hotelero definitivamente es crear experiencias. Entonces en estos momentos no tenemos un servicio diferencial para este tipo de comunidad</p>	<p>En esta respuesta se evidencia que los hoteles GHL con segmentación LGTB (Gay Friendly) no ofrecen suplementos diferenciales para ningún tipo de personas ellos buscan crear experiencia únicas y por lo que nos comenta la persona encuestada el hotel ahorita no cuenta con esos suplementos</p>

## Conclusiones

- Se puede concluir que al momento de encuestas a la comunidad de LGTBI se identifica que a la hora de expresar su orientación sexual niegan su verdadera sexualidad por miedo a sentirse juzgados.
- Se determina que aún se desconoce la existencia de los hoteles gay friendly por parte del colectivo de LGTBI, esto se observa teniendo en cuenta las encuestas realizadas.
- Se puede observar que el turismo gay es un turismo que genera más ingresos ya que este tipo de turista no mide sus gastos por lo tanto le genera más ingresos al sector del turismo.
- Se puede evidenciar que el revenue management es el mismo de un hotel gay friendly a un hotel convencional la importancia de revenue es general los mejores ingresos posibles para un hotel y optimizar el inventario.
- Se verifica que el revenue management nos permite tener una mirada más a fondo del hotel y así poder generar un marketing digital y un contenido que sea un aporte al hotel.
- Podemos comprobar que hoteles que aceptan este segmento de mercado no solo buscan brindar un servicio sino generar una experiencia por igual sin importan tu orientación, identidad de género, raza etc...

## Referencias

(Arancibia, 2013)

¿Qué son las identidades de género? (2020, 23 marzo). Profamilia. <https://profamilia.org.co/aprende/diversidad-sexual/identidades-de-genero/>

Autor de la entrada: Administrador. (2019, 27 febrero). CCLGTBCO. Recuperado 1 de noviembre de 2021, de <https://cclgbt.co/2019/02/27/segun-ranking-spartacus-uruguay-y-colombia-los-destinos-para-viajes-lgbt-mas-amigables-de-america-latina-en-2019/>

Barrera, E. L. S. (2017). El movimiento LGBT (I) en Colombia: la voz de la diversidad de género. Logros, retos y desafíos. Reflexión política, 19(38), 116-131.

Bauso, M. (2021, 28 junio). La revuelta de Stonewall, el Big Bang de la lucha por los derechos de la comunidad LGBTIQ+. infobae. <https://www.infobae.com/historias/2021/06/28/la-revuelta-de-stonewall-el-big-bang-de-la-lucha-por-los-derechos-de-la-comunidad-lgbtqi/>

Brown, R. (2019, 27 julio). Stonewall: Historias de resistencia y resiliencia. National Geographic. <https://www.nationalgeographic.es/>

Bustos Castaño, M. A., Riaño Rubiano, M. A., & Sarmiento Correa, A. J. (2020). Caracterización de iniciativa hotelera para la comunidad LGBT en el eje Cafetero.

Chávez Miranda, M. E. (2005). Yield management, estudio de su aplicación en el sector hotelero.

Cocciarini, N. (2014). 28 de Junio de 1969: Disturbios de Stonewall.

Colombia a la conquista del turista LGBT. (2021, 21 junio). Sala de Prensa | PROCOLOMBIA. Recuperado 1 de noviembre de 2021, de <https://procolombia.co/noticias/colombia-la-conquista-del-turista-lgbt>

Cueto, H. (2021, 28 junio). Los disturbios de Stonewall: un momento crucial en la historia LGBT. Business Insider México | Noticias pensadas para ti. <https://businessinsider.mx/historia-detras-de-los-disturbios-de-stonewall-comunidad-lgbt/>

Domingo Carrillo, M. Á. (2016). Investigación sobre revenue management en turismo en el sector hotelero. Estudio empírico sobre hoteles de 4 y 5 estrellas.

Dones, A. D., & Berenguer, T. T. (2013). El Sistema De Revenue Management Como Técnica De Gestión De Las Capacidades Hoteleras. Gran Tour, (7), 23-38.

Garrido López, S. (2017). El turismo LGBT.

Guillermo Westreicher, 23 de febrero, 2020 Encuesta. Economipedia.com

Gulfo, Y. E. C. (2018). Diversidad sexual en la historia jurídica colombiana. Pensamiento jurídico, (47), 149-165.

I.G.L.T.A. (2018, 13 diciembre). La Asociación Internacional de Turismo para LGBTQ+ (IGLTA en inglés) anuncia Nuevo Embajador en España. The International LGBTQ+ Travel Association. <https://www.igлта.org/Blog-Article/ArtMID/11781/ArticleID/665/La-Asociaci243n-Internacional-de-Turismo-para-LGBTQ-IGLTA-en-ingl233s-anuncia-Nuevo-Embajador-en-Espa241a>

La marcha LGBT, historia social y política. (2019, 26 junio). redsomos. <https://www.redsomos.org/single-post/2019/06/26/movimiento-de-liberaci%C3%B3n-homosexual-de-colombia>

Marchante, A. V. (2020a, junio 21). El origen del Orgullo LGTB: Stonewall Inn. Archivos de la Historia | Tu página de divulgación. <https://archivoshistoria.com/stonewall-inn-origen-orgullo-lgtb-pride/>

Mej, J., & Iglesia, M. A. (2010). Comunidad LGBT: Historia y reconocimientos jurídicos. Justicia, 15(17).

Montoya, O. J. (2020). Estudio sobre la percepción de la implementación de la política pública LGBT en la localidad de Chapinero.

Orientaciones sexuales: definición y tipos. (2021, 10 noviembre). Profamilia. Recuperado 12 de noviembre de 2021, de <https://profamilia.org.co/aprende/diversidad-sexual/orientaciones-sexuales/>

Pereira, K. (2020, 29 agosto). El potencial del turismo LGBT para superar la crisis del sector. Hosteltur. Recuperado 15 de agosto de 2021, de [https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/024109\\_el-potencial-del-turismo-lgbt-para-superar-la-cri-sis-del-sector.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/024109_el-potencial-del-turismo-lgbt-para-superar-la-cri-sis-del-sector.html)

Quintero, M. C. M. (2019, 27 febrero). QUE ES EL MOVIMIENTO LGBT. Ensayos - MARIA CAMILA MONTOYA QUINTERO. <https://www.clubensayos.com/Acontecimientos-Sociales/QUE-ES-EL-MOVIMIENTO-LGBT/4638921.html>

RAINBOW | Guía de estudio | Glosario de términos LGBT. (s. f.). RAINBOW. Recuperado 14 de noviembre de 2021, de <http://www.rainbowproject.eu/material/es/glossary.htm>

Ródenas, P. (2020). El turismo LGTB como una nueva forma de desarrollo turístico. LGTB tourism as a new form of tourism development.

Ródenas, P. El turismo LGTB como una nueva forma de desarrollo turístico. LGTB tourism as a new form of tourism development

Sánchez-Daza, Y., & Montoya-Duarte, J. V. (2021). Estudio de la oferta y la demanda para la comprensión del turismo en comunidades LGBTI en la ciudad de Bogotá.

Satizábal Benítez, S. (2019). La comunidad LGBT+ en el mercado actual colombiano.

Sosa Rodríguez, J. O. (2018). Configuración de espacios turísticos LGBT friendly, el caso de Puerto Vallarta, Jalisco: reflexiones teórico-metodológicas. In VI Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales (Ecuador, 7 al 9 de noviembre de 2018).

Staff, F. (2020, 5 noviembre). Colombia gana premio por ser el mejor destino turístico LGBT de Suramérica. Forbes Colombia. Recuperado 14 de noviembre de 2021, de <https://forbes.co/2020/11/05/actualidad/colombia-gana-premio-por-ser-el-mejor-destino-turistico-lgbt-de-suramerica/>

T.R.A.V.E.L.L.A.T.A.M. (2020, 8 mayo). La OMT publica su segundo informe mundial sobre turismo LGBT. travel2latam (es). Recuperado 14 de noviembre de 2021, de <https://es.travel2latam.com/nota/6092-la-omt-publica-su-segundo-informe-mundial-sobre-turismo-lgbt>

Velandia, M. O. R. A. (2017). Historia del Movimiento L&G Colombiano desde sus orígenes hasta la culminación del siglo XX Una historia vista en primera persona. España: [PDF file]. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/316167326\\_Historia\\_del\\_Movimiento\\_LG\\_Colombiano\\_desde\\_sus\\_origenes\\_hasta\\_la\\_culminacion\\_del\\_siglo\\_XX\\_Una\\_historia\\_vista\\_en\\_primera\\_persona](https://www.researchgate.net/publication/316167326_Historia_del_Movimiento_LG_Colombiano_desde_sus_origenes_hasta_la_culminacion_del_siglo_XX_Una_historia_vista_en_primera_persona).

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada **Revenue Management en Hoteles para Turismo Gay Friendly**, autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

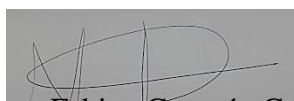
Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.

Firma

*Alejandra Silva Patiño*

María Alejandra Silva Patiño  
CC. 1.018.515.030

*Angélica Grandas*  
María Angélica Grandas Vargas  
CC. 1.000.063.424



Nelson Fabian Guzmán Garzón  
CC. 1.020.738.832