



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**SEGMENTACION PSICOGRAFICA DEL TURISTA LGBT EN EL CENTRO
HISTORICO DEL CUSCO – 2020**

Presentado por el Bachiller:

Johsept Deyvist Arroyo Condori

**Para optar al Título Profesional de
Licenciado en Turismo.**

Asesor:

Mgt. Leone Fuentes Monge

Cusco – Perú

2019



PRESENTACIÓN

**SEÑORA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES DE LA
UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO:**

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la escuela profesional de turismo, facultad de ciencias y humanidades de la universidad andina del Cusco, para optar el título profesional de Licenciado en Turismo; pongo en vuestra consideración, la tesis intitulada:

SEGMENTACION PSICOGRAFICA DEL TURISTA LGBT EN EL CENTRO HISTORICO DE LA CIUDAD DEL CUSCO- 2020

El presente trabajo de investigación es resultado del análisis realizado en el estudio de la Segmentación Psicografica del Turista LGBT, con la finalidad de describir la importancia de la misma.

La finalidad del presente trabajo de investigación es contribuir con la sociedad turística un trabajo nuevo e innovador el cual, permitirá la revalorización de un segmento de mercado poco atendido, el cual se encuentra en constante crecimiento y del mismo modo revalorar la importancia de la diversificación turística en el centro histórico de la ciudad del Cusco

Johsept Deyvist Arroyo Condori



AGRADECIMIENTOS

A mi casa de estudios, Universidad Andina del Cusco, por permitirme una formación exitosa de manera muy profesional y sobre todo por inculcarme principios deontológicos propios de esta profesión.

A mis Docentes de la Escuela Profesional de Turismo, por las enseñanzas y el conocimiento brindado tanto en el campo teórico, práctico y sobre todo por el apoyo incondicional y constante durante mi formación académica.

A mi Asesor Mgt. Leone Fuentes Mongue, por su apoyo, entusiasmo, conocimiento, paciencia y motivación constante durante el proceso de investigación del presente trabajo.

A las diferentes asociaciones de defensa al colectivo LGBT, que me permitió tener acceso a una base de datos de turistas que visitaron la Ciudad del Cusco para la realización de mis encuestas.

Johsept Deyvist Arroyo Condori.



DEDICATORIA

A mis padres Doris y Néstor, ejemplos de perseverancia y honestidad, gracias por su apoyo constante durante toda mi formación académica y mi vida en general, los Amo mucho.

A mis hermanos Jhon, Jenifert y mi cuñada Evita por su ayuda incondicional, y por ser como son, los Amo mucho.

A Edgard, esa personita tan especial que fortalece mis días, y me regala los mejores momentos de mi vida, te Amo.

A mis Tíos, Tías, Primos y Amigos sobre todo a Karel, Laura y Angelita por ser parte de mí constate superación y apoyo incondicional.

A todas las personas con orientación sexual diferente y sobre todo al colectivo LGBT, este trabajo es para ustedes, sigamos en la constante lucha por nuestros derechos.

“Di lo que piensas, haz lo que sientas y sal de la oscuridad para brillar”

Johsept Deyvist Arroyo Condori



ÍNDICE

RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
CAPITULO I	1
1. INTRODUCCION	1
1.1. Planteamiento del Problema	1
1.2. Formulación del Problema	4
1.2.1. Problema General	4
1.2.2. Problemas Específicos	4
1.3. Justificación de la Investigación	4
1.3.1. Conveniencia	4
1.3.2. Relevancia social	4
1.3.3. Implicancias Practicas	5
1.3.4. Valor Teórico	5
1.3.5. Unidad Metodológica	5
1.3.6. Viabilidad o Factibilidad	6
1.4. Objetivos de la Investigación	6
1.4.1. Objetivo General	6
1.4.2. Objetivos Específicos	6
1.5. Delimitación del Estudio	6
1.5.1. Delimitación Espacial	6
1.5.2. Delimitación Temporal	7
CAPITULO II	8
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes de la Investigación	8
2.1.1. Antecedentes Internacionales	8
2.1.2. Antecedentes Nacionales	12
2.1.3. Antecedentes locales	15
2.2. Bases Teóricas	16
2.2.1. Teoría de la Segmentación de Mercados	17
2.2.2. Teoría de la Psicografia	18
2.2.3. Teoría de la Segmentación Psicografica	20
2.2.4. Turismo LGBT	23



2.2.5.	Turista LGBT	26
2.2.6.	Historia del colectivo LGBT en el Mundo	26
2.2.7.	Historia del colectivo LGBT en el Perú.....	28
2.2.8.	Definición de los Indicadores según las Dimensiones y la Variable de Estudio	28
2.3.	Variables e Indicadores.....	34
2.3.1.	Identificación de Variables.....	34
2.3.2.	Operacionalización de las variables.....	36
2.4.	Definición de Términos Básicos.....	37
CAPITULO III		39
3.	METODO	39
3.1.	Alcance de Estudio.....	39
3.2.	Diseño de la Investigación.....	39
3.3.	Población	39
3.4.	Muestra.....	40
3.5.	Técnicas de Recolección de Datos	40
3.6.	Validez y Conformidad de los Instrumentos.....	40
3.7.	Plan de Análisis de Datos	40
CAPÍTULO IV		41
4.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	41
4.1.	Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado	41
4.1.1.	Presentación del instrumento	41
4.1.2.	Fiabilidad del instrumento aplicado.....	42
4.2.	Características de la muestra	43
4.3.	Resultados de las dimensiones de la variable Segmentación Psicográfica	47
4.3.1	Estilos de vida.....	47
4.3.2	Rasgos de personalidad.....	51
4.3.3	Clase social	56
4.4.	Resultado de la variable segmentación psicografica	60
CAPITULO V		62
DISCUSION.....		62
Discusión.....		¡Error! Marcador no definido.
a)	Descripción de hallazgos más importantes.....	62
b)	Limitación de estudio	64
c)	Comparaciones críticas con la literatura existente.....	64
d)	Implicancias de estudio	65
	Propuesta.....	66



Nombre de la Propuesta	¡Error! Marcador no definido.
Objetivo de la propuesta	66
Descripción de la propuesta	66
Presupuesto.....	69
e) Conclusiones	71
f) Recomendaciones.....	72
g) Bibliografía	73
h) Instrumentos de recolección de datos	75
i) Validación de instrumentos.....	76

Índice de tablas

Tabla 1 Distribución de los ítems del cuestionario.....	41
Tabla 2 <i>Descripción de la Baremación y escala de interpretación</i>	42
Tabla 3 <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	42
Tabla 4 <i>Orientación sexual</i>	43
Tabla 5 <i>Nacionalidad de los encuestados</i>	44
Tabla 6 <i>Edad de los encuestados</i>	45
Tabla 7 <i>Grado de instrucción</i>	46
Tabla 8 <i>Indicadores de la dimensión estilos de vida</i>	47
Tabla 9 <i>Estilos de vida</i>	50
Tabla 10 <i>Indicadores de la dimensión rasgos de personalidad</i>	51
Tabla 11 <i>Rasgos de personalidad</i>	55
Tabla 12 <i>Indicador de la dimensión clase social</i>	56
Tabla 13 <i>Clase social</i>	58
Tabla 14 <i>Segmentación psicografica</i>	60



Índice de figuras

<i>Figura 1: Orientación sexual</i>	43
<i>Figura 2: Nacionalidad de los encuestados</i>	44
<i>Figura 3: Edad de los encuestados</i>	45
<i>Figura 4: Grado de instrucción</i>	46
<i>Figura 5: Indicadores de la dimensión estilos de vida</i>	48
<i>Figura 6: Estilos de vida</i>	50
<i>Figura 7: Indicadores de la dimensión rasgos de personalidad</i>	52
<i>Figura 8: Rasgos de personalidad</i>	55
<i>Figura 9: Indicador de la dimensión clase social</i>	57
<i>Figura 10: Clase social</i>	58
<i>Figura 11: Segmentación psicografica</i>	60



RESUMEN

El presente trabajo de investigación intitulado IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACION PSICOGRAFICA DEL TURISTA LGBT EN EL CENTRO HISTORICO DE LA CIUDAD DEL CUSCO 2020, tiene como objetivo describir la importancia de la Segmentación Psicografica del Turista LGBT que visito el centro histórico de la Ciudad del Cusco.

Para lo cual se realizó una investigación cuantitativa no experimental de carácter exploratorio descriptivo, ya que el tema de estudio es poco estudiado y novedoso, tomando una población de 80 turistas nacionales y extranjeros de la comunidad LGBT que visito el centro histórico de la Ciudad del Cusco, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario elaborado exclusivamente para la investigación.

Se determinó que la Importancia de la segmentación Psicografica del Turista LGBT en el centro Histórico de la Ciudad del Cusco 2020 es Adecuado para la elaboración de productos y servicios exclusivos para el colectivo LGBT.

Las dimensiones de la variable Segmentación Psicografica obtuvieron una calificación de Muy adecuado y Adecuado en el proceso de investigación.

Palabras clave:

Segmentación Psicografica, Turista LGBT.



ABSTRACT

This research entitled IMPORTANCE OF THE PSYCHOGRAPHIC SEGMENTATION OF THE LGBT TOURIST IN THE HISTORICAL CENTER OF THE CUSCO CITY 2020, to describe the importance of the Psychographic Segmentation of the LGBT Tourist who visited the Historic center of the Cusco City.

For which a descriptive exploratory non-experimental investigation was carried out, since the subject of study is little studied and novel, taking a population of 80 national and foreign tourists from the LGBT community who visited the historic center of the Cusco City, the data collection technique was the survey and the instrument was the questionnaire prepared exclusively for research.

It was determined that the Importance of the Psychographic segmentation of the LGBT Tourist in the Historic center of the Cusco City 2020 is Adequate for the elaboration of exclusive products and services for the LGBT community.

The dimensions of the variable Psychographic Segmentation obtained a rating of Very adequate and Adequate in the research process.

Keywords:

Psychographic Segmentation, LGBT Tourist.



CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1. Planteamiento del Problema

La actividad turística al día de hoy es uno de los rubros económicos más importantes a nivel mundial, generando un importante ingreso de divisas en casi todos los países, sobre todo en aquellos que cuentan con una gran riqueza cultural y natural, esta actividad se encuentra segmentada en diferentes tipos de Turismo para que las empresas a nivel mundial puedan realizar un mejor trabajo de mercadeo y así tener un mercado objetivo, por consiguiente un tipo de consumidor que viene creciendo vertiginosamente en los últimos años es el que pertenece a la comunidad de Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transgénero (LGBT), el cual actualmente suma 496 millones de personas en el mundo, de los cuales más de 33 millones (6.6%) residen en América Latina, según un informe de LGBT Capital (*Corporación Inglesa que brinda asesoramiento a empresas interesadas en invertir en planes de negocio que beneficie a la comunidad LGBT en el Mundo*) con cifras al cierre del 2018.

Según Talef Rifai (2017) Secretario de la OMT realizo un informe el 8 mayo del 2017 en el cual refiere que el Turismo LGBT está experimentado un crecimiento continuo, siendo hoy ampliamente reconocido como un segmento importante y prometedor del Turismo Mundial.

Talef, Rifai (2017) menciona que: “Este segmento puede ser un poderoso vehículo para el desarrollo económico, la inclusión social y la competitividad de los destinos turísticos”.

De la misma manera según el reporte de la ABC Economía de Colombia (2019) (*diario económico digital de Colombia*) refiere:

“El segmento LGBT (Lésbico, Gay, Bisexual, Transgénero) gasta hasta un 40% más en turismo y viajan hasta 3.8 veces más que el resto de la población



heterosexual en el Mundo. Por ello, Medellín busca explotar este mercado para el cual ya cuenta con oferta turística, teniendo como objetivo fortalecer aún más las experiencias atractivas para este perfil de viajeros” (p.4).

Pero este tipo de segmento de mercado tan novedoso no solo atrae a Colombia si no a muchos otros países en Latinoamérica, por ejemplo, Brasil lidera la región, tanto en número de consumidores como en el gasto general, pues la economía suma 13.6 millones de personas pertenecientes a la comunidad LGBT, lo que significó un gasto general de US\$ 107,000 millones en el 2018 (5.35% del PBI de ese país).

Por consiguiente, la comunidad LGBT al no tener una carga familiar cuenta con mayores posibilidades de gasto, aunque los sectores donde la comunidad LGBT gasta su dinero resultan ser infinitos, los especialistas señalan que hay cinco mercados que vienen creciendo, los cuales son salud, cuidado personal, servicios profesionales, financiero, entretenimiento y turismo, este último siendo uno de los más importantes, dentro del gasto. En el Perú también existen reportes sobre la importancia de este mercado desde hace ya muchos años, según la **LGBT Capital** (*organismo de estudio del comportamiento de la comunidad LGBT con respecto a su economía*) en Perú la comunidad LGBT movió 11 millones de dólares en el año 2018 y un 70 % de este gasto fue en **Turismo**, cabe resaltar que en la actualidad muchas empresas turísticas como agencias de viajes, hoteles y restaurantes vienen priorizando este mercado, personalizando sus servicios y catalogándose como “Gay friendly” o “LGBT friendly” esto quiere decir empresas amigables con los Gays y la comunidad LGBT.

Como se menciona es un mercado que actualmente se encuentra de boga y que aparentemente es muy atractivo para muchos de los empresarios turísticos.

Teniendo todas estas estadísticas y entendiendo la importancia de este mercado y siendo la ciudad del Cusco el núcleo del turismo en el Perú, las diferentes empresas turísticas



cusqueñas también comienzan a renovar sus perspectivas apuntando al Turismo LGBT como un segmento de mercado turístico emergente e innovador; sin embargo no se cuenta con estudios sobre las necesidades y servicios específicos que requiere dicho mercado, lamentablemente en la ciudad del Cusco aún se desarrolla un turismo convencional, por consiguiente el Turismo LGBT carece de servicios exclusivos, ya sea en agencias de viajes, restaurantes, hoteles, bares y/o discotecas, de la misma manera, el trabajo que muchos operadores turísticos vienen realizando en la ciudad de Cusco con respecto al Turismo LGBT, se desarrolla aun de manera empírica con estándares de calidad por debajo de otras ciudades del mundo, teniendo en cuenta que las exigencias que tiene este segmento de mercado requiere de un manejo más cuidadoso y exclusivo.

Por consiguiente, si no se realiza estudios y cambios que permitan satisfacer las necesidades que requiere este mercado, se perdería la gran oportunidad de generar expectativas en los empresarios para invertir en servicios turísticos exclusivos para el Turista LGBT en la ciudad del Cusco, y a su vez se desaprovecharía el gran potencial económico que este tipo de segmento de mercado viene generando en el mundo turístico.

Por lo cual es vital conocer la segmentación psicográfica del Turista LGBT, el cual permitirá a las empresas turísticas entender de mejor manera este segmento de mercado y a su vez aprender más sobre el perfil del turista LGBT, así como también se podrá obtener una base de datos más amplia con respecto a gustos, preferencias, exigencias y necesidades.

Por consiguiente, el trabajo de investigación propondrá lineamientos que permitan un manejo adecuado de parte de los operadores turísticos con respecto a los servicios especializados que requiera el Turista LGBT en la ciudad del Cusco.



1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la situación actual de la segmentación Psicográfica del Turista LGBT en el Centro Histórico de la Ciudad del Cusco 2020?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo son los estilos de vida del Turista LGBT en el Centro Histórico de la Ciudad del Cusco 2020?
- ¿Cuáles son los rasgos de personalidad del Turista LGBT en el Centro Histórico de la Ciudad del Cusco 2020?
- ¿Cuál es la clase social del Turista LGBT en el Centro Histórico de la Ciudad del Cusco 2020?

1.3. Justificación de la Investigación

1.3.1. Conveniencia

El presente trabajo de investigación, se realiza para poder ayudar a los diferentes operadores turísticos a conocer mucho más sobre los aspectos Psicográficos del Turista LGBT, para que a su vez ellos puedan conocer de mejor manera el perfil de este turista ya que actualmente los mercados estudian el comportamiento y estilos de vida de los viajeros para así poder brindarles un mejor servicio.

1.3.2. Relevancia social

El presente trabajo de investigación permitirá conocer la segmentación Psicográfica del turista LGBT en la ciudad del Cusco 2020, el cual aportara a la sociedad turística un amplio conocimiento sobre los estilos de vida, rasgos de personalidad y la clase social de este segmento de mercado, para que las empresas y la sociedad en conjunto puedan aprovechar de mejor manera esta información e utilizarla para su



beneficio ya que conociendo este mercado se podría fomentar la creación de servicios exclusivos para este segmento, el cual dinamizaría la economía.

A su vez este trabajo de investigación cooperará para que la sociedad en su conjunto revalorice el Turismo LGBT como una gran alternativa de mercado en la región y permitirá romper con los estereotipos homofóbicos que presenta este sector del Turismo.

1.3.3. Implicancias Practicas

Los resultados de este estudio permitirán el desarrollo de un buen manejo de este segmento y servirán de base para realizar otros estudios de investigación con respecto a este mercado (turismo LGBT) que viene creciendo en el Cusco y el Mundo.

1.3.4. Valor Teórico

La investigación ayudará a entender de qué manera la segmentación Psicográfica del Turista LGBT en el centro histórico de la Ciudad del Cusco 2020 es importante, describiendo los estilos de vida, rasgos de personalidad y clase social, estos detalles permitirán tener un mejor manejo de este mercado, y a su vez tener un estudio más adecuado del Turista sea Nacional y/o Extranjero perteneciente a la comunidad LGBT. Del mismo modo tendrá un gran aporte en el campo educativo para la formación de los futuros profesionales del turismo, el cual romperá con los estereotipos convencionales de la actividad turística.

1.3.5. Unidad Metodológica

El presente proyecto de investigación trabaja bajo un método científico, en el cual se hace la recolección de información, en consecuencia, será analizada por instrumentos que son fiables y válidos.



1.3.6. Viabilidad o Factibilidad

El presente trabajo de investigación es realizado en el año 2019- 2020 con el compromiso y la disponibilidad absoluta de 5 meses en la cual se tuvo como apoyo técnico a docentes universitarios.

Para el desarrollo de la investigación se contaron con recursos materiales y económicos que fueron de gran ayuda para la elaboración de la investigación.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Describir la segmentación Psicográfica del Turista LGBT en el Centro Histórico de la Ciudad del Cusco 2020

1.4.2. Objetivos Específicos

- Describir como son los estilos de vida del Turista LGBT en el Centro Histórico de la Ciudad del Cusco 2020.
- Describir Cuáles son los rasgos del Turista LGBT en el Centro Histórico de la Ciudad del Cusco 2020.
- DescribirCuál es la clase social del Turista LGBT en el Centro Histórico de la ciudad del Cusco 2020.

1.5. Delimitación del Estudio

1.5.1. Delimitación Espacial

El desarrollo del presente trabajo de investigación se llevó cabo en el Centro Histórico del Cusco, distrito y provincia de Cusco, departamento de Cusco.



(Fuente Imagen: Qosqo.com)

1.5.2. Delimitación Temporal

El periodo de la investigación fue comprendido desde el mes de noviembre 2019 hasta mes de junio del 2020.



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Investigación realizada por: Ballesteros (2017) Tesis titulada “**LGTB como Segmento Turístico**”. Presentado por Noelia Ballesteros Ocaña para obtener el título de licenciado en turismo, tesis presentada en la Universidad de Sevilla España, Sevilla mayo 2017.

Con el objetivo de describir la relevancia del turismo LGBT en España y su importancia dentro de la segmentación de mercado.

Llegando a las siguientes conclusiones:

- **Primero:** El turismo LGTB no es algo nuevo, existe prácticamente desde los inicios del turismo, pero durante mucho tiempo se ha camuflado tras otras prácticas turísticas. Hoy en día el turismo LGTB es un segmento de mercado consolidado, para el que existe una oferta específica e incluso forma parte como ente independiente en las ferias de turismo más importantes del mundo.
- **Segundo:** El turista LGTB muestra un interés bastante alto por acudir a celebraciones destinadas a ellos, por lo que una de las principales estrategias de las ciudades es poner en marcha todo tipo de eventos, desde los que son puramente festivos hasta otros más culturales, para atraerles. Los principales destinos tienen alguna celebración internacionalmente conocida: Festival del Circuito en Barcelona, el orgullo gay en Madrid e Ibiza, el Carnaval de Sitges o el de Gran Canarias. De ahí que los destinos emergentes se decanten también por este ámbito para hacerse un hueco entre los destinos principales.



- **Tercero:** Hoy día la ciudad sigue siendo puntera en cuanto a turismo a turismo cultural, pero necesita abrirse a otras tipologías y otros mercados, pues la competencia cada vez es mayor y la innovación en un terreno como este es fundamental para seguir atrayendo turismo.

Investigación realizada por: Barragan (2017) Tesis titulada “**El Turismo LGBT como segmento de mercado emergente en Argentina**” presentado por Luciana J. Barragan, para obtener el título de licenciado en turismo, tesis presentada en la Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca Argentina 2017.

Con el objetivo de conocer el alcance de las políticas de inclusión para el segmento LGBT en Argentina.

Llegando a las siguientes conclusiones:

- **Primero:** El colectivo LGBT representa un segmento de turismo atractivo desde el punto de vista comercial, principalmente por su gran frecuencia de viaje y capacidad de consumo; Si bien, las siglas LGBT, no engloban la totalidad de las orientaciones sexuales e identidades de género, logran expresar claramente la complejidad de un segmento no homogéneo en su composición y comportamiento de consumo; De modo que, aquellos destinos y empresas que decidan volcarse a la atención del segmento deberán conocer claramente cuáles son sus necesidades y expectativas para así poder brindar un servicio de calidad.
- **Segundo:** Como resultado de la presente investigación, puede corroborarse, al afirmar que las políticas de Estado vigentes impulsan el desarrollo del segmento LGBT en Argentina. La sanción de las leyes de Matrimonio Igualitario, de Identidad de Género y la firma del Decreto de Reconocimiento Igualitario, son claro ejemplo de un Estado que promueve cambios sociales tendientes a la inclusión desde la diversidad y que se hace responsable de garantizar los



derechos humanos brindando un marco legal que asegure la no discriminación y la no violencia hacia la comunidad gay.

- **Tercero:** La corroboración, afirmando que la sanción de la Ley de Matrimonio igualitario potenció el crecimiento de la oferta turística orientada al segmento, ya que facilitó la proyección mundial de la Marca Argentina como un país abierto y respetuoso con los derechos LGBT y permitió que la imagen del mismo pueda adaptarse expresamente al segmento en cuestión.

Investigación realizada por: Burgos (2016) Tesis titulada “**Turismo Gay Lésbico en Argentina entre el Mercado y los Derechos**” presentado por Roció Burgos, para obtener el título de Licenciado en Turismo, tesis presentada en la Universidad Nacional de la Plata, Ciudad de Plata, Buenos Aires, Argentina mayo 2016.

Con el objetivo de producir un estado del arte sobre la actividad turística gay-lésbica en Argentina, entendida como segmento del mercado, que exige cumplir estándares, no sólo de modelos de negocios, sino también que involucra una dimensión de los derechos humanos (con sus dimensiones ético-políticas) que forman parte de tratados internacionales, legislación nacional, jurisprudencial y luchas sociales.

Llegando a las siguientes conclusiones:

- **Primero:** La comunidad LGBT estuvo atravesada históricamente por situaciones de exclusión social, estigmatización y vulneración de sus derechos y aún en la actualidad se presentan hechos de discriminación por orientación sexual (aún se siguen produciendo “crímenes de odio”), en muchas partes del mundo, con el agravante de que en algunos países, por ejemplo de África y Oriente Medio, siguen vigentes las legislaciones más homofóbicas y atroces contra la comunidad LGBT. Es por ello que las conquistas sociales y los avances en materia de legislación para estos grupos de personas en un país forjan una



política de visibilización, que no solo debe interpretarse como la obtención de derechos de igualdad y libre sexualidad, sino como un respaldo de libertades para el accionar sin prejuicios ni juzgamientos.

- **Segundo:** Bajo estas premisas es que surge la dualidad de que el turismo se nutre de esta visibilidad para su crecimiento y desarrollo, y muchas de las políticas turísticas y de promoción se dan en el marco de países “gayfriendly”, que atienden y tratan en su agenda pública los temas de la igualdad sexual como política de Estado. Y por otro lado, el turismo entendido como un derecho y un medio privilegiado de desarrollo individual y colectivo, si se lleva a cabo con la apertura de espíritu necesaria, es en sí mismo una herramienta de inclusión para estas comunidades que han visto durante años sus derechos vulnerados. En este sentido es importante destacar que la imagen positiva que un país logra mediante el tratamiento y la atención hacia las consideraciones de los derechos humanos, y en este caso sexuales, fomenta su posicionamiento con respecto a la actividad turística, ya que será un destino elegido por los turistas gay – lésbicos al considerarlo abierto y amigable con su comunidad, como ocurre hoy en día en nuestro país, que se encuentra a la vanguardia del Turismo Gay – Lésbico en Latinoamérica.
- **Tercero:** Se pudo evidenciar mediante el estudio de la bibliografía y con las entrevistas y testimonios a actores claves de la temática, que los paradigmas respecto al Turismo Gay-lésbico han comenzado a modificarse con el paso del tiempo, especialmente en la última década. Los servicios turísticos ofrecidos a la comunidad dejan de ser pensados en términos de exclusividad y se aboga por la igualdad e inclusión en términos de equidad del colectivo LGBT. De no ser así, esta antigua estrategia de brindar productos exclusivos o diferenciados, corre



el riesgo de producir una “guetización”, donde la creación de “espacios amigables” puede no ser utilizada como estrategia de expansión de derechos, sino como mera construcción de un “nicho de mercado”.

- **Cuarto:** Para concluir, de acuerdo con lo desarrollado, queda claro, que lo que hemos denominado “entre los derechos y el mercado”, es una tensión productiva donde agentes del mercado, el Estado y los movimientos sociales disputan derechos, visibilidad y acceso en forma dinámica donde se producen avances y retrocesos, por lo que, según mi opinión, el mercado como modo de regulación debe en este caso ser orientado al paradigma de derechos que no colisionará a largo plazo con los modelos de negocios en marcos de la democratización cultural.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Trabajo de investigación presentado por: Anccasi (2018) tesis titulada “**Análisis de los factores del comportamiento del consumidor para una adecuada elección de Hospedaje en la comunidad Lesbiana, Gay, Bisexual, Transexual e Intersexual en Lima en el año 2018**” presentado por Angie Anccasi Soriano para obtener el título de licenciada en turismo y hotelería, tesis presentada en la Universidad San Martín de Porres, Lima 2018.

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

Llegando a las siguientes conclusiones:



- **Primero:** Los factores del comportamiento del consumidor en la elección de hospedaje de la comunidad de turistas LGBTI en la ciudad de Lima en el 2018 son psicoanalíticos, económicos, de aprendizaje y social.
- **Segundo:** En cuanto a los factores psicoanalíticos los niveles de significancia son $0,001 < 0,05$ del alfa de significancia por tanto la hipótesis específica 1 se aprueba, dentro de los factores psicoanalíticos el turista LGBTI afirma que la recreación (eventos de socialización) con un 51,8% es muy importante; además las actividades que el hotel ofrece son para este segmento de mucha importancia en un 34,2%. Respecto a la elección de compañía de viaje un 42,2% prefiere viajar con amigos y un 36,9% afirma que opta por convivir dentro del hospedaje con otros turistas, lo cual evidencia que este segmento busca tranquilidad a la hora de la elección del hospedaje.
- **Tercero:** Respecto al factor económico los niveles de significancia son $0,001 < 0,05$ del alfa de significancia por tanto la hipótesis específica 2 se aprueba; este segmento está dispuesto a pagar entre 60 a 90 dólares por noche en un 45,5%; respecto al ingreso mensual del turista LGBTI en un 41,5% es de 2250 soles a más. Lo cual hace inferir que el turista LGBTI limeño cuenta con poder adquisitivo pero que no se arriesga a tomar la decisión por no encontrar la relación calidad - precio en el mismo.
- **Cuarto:** En cuanto al factor aprendizaje los niveles de significancia son $0,001 < 0,05$ del alfa de significancia por tanto la hipótesis específica 3 se aprueba; en este segmento las experiencias previas son muy importantes antes de la elección de hospedaje en un 50,2%. Además, consideran que las actividades que el hotel ofrezca respecto a su orientación sexual son de mucha importancia con un 34,22%.



- **Quinto:** Respecto al factor social los niveles de significancia son $0,001 < 0,05$ del alfa de significancia por tanto la hipótesis específica 4 se aprueba; el segmento prefiere convivir dentro del hotel en un 36,88% con turistas. Además, uno de los destinos turísticos preferidos por el consumidor es el Cusco con un 45,51%. Siendo un 50,50% los que eligen un solo hotel durante todo su viaje. Asimismo, los tipos de servicio adicional que suelen tomar dentro del hotel son restaurante con un 49,83% y spa con un 22,92%. Es muy importante para este segmento el precio antes de elegir el hospedaje en un 59,89%, por otro lado, respecto a la temática del hotel un 38,87% prefiere el tema contemporáneo y presta mucha importancia a la atención personalizada en un 85,38% a la hora de elegir el hospedaje.

Trabajo de investigación presentado por: Jiménez (2019) Tesis titulada “**Opinión Pública de la Población Adulta del Distrito de Trujillo frente al Turismo Gay**” presentado por Jessica Noelia Jiménez Briceño para obtener el título de licenciada en turismo, tesis presentada en la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo 2019.

Con el objetivo de identificar y describir la opinión pública de la población adulta del distrito de Trujillo frente al turismo gay, expresado en actitudes a través de los prejuicios y estereotipos.

Llegando a las siguientes conclusiones:

- **Primero:** La opinión pública de la población adulta del distrito de Trujillo frente al turismo gay es a favor ya que afirman que tienen los mismos derechos que los demás sin embargo muestran ciertos prejuicios a algunos comportamientos afeminados y exagerados de los mismos.
- **Segundo:** La opinión pública de la población adulta del distrito de Trujillo, frente al turismo gay es a favor en prejuicios de forma neutra al afirmar



principalmente que son personas con los mismos derechos que los demás (84%), su reconocimiento es a través del gesto afeminado con las manos (42%), perciben y comportamiento normal (29%) aunque algunos son exagerados y vulgares (26%).

- **Tercero:** La opinión pública de la población adulta del distrito de Trujillo, sobre el turismo gay manifiesta que la Marcha del Orgullo Gay no tiene atractivo (41%) y muestra un grado de indiferencia frente al cine gay (59%).
- **Cuarto:** El 94% de la población adulta encuestada del distrito de Trujillo consideran que le es indiferente compartir espacios públicos con personas LGTB y el 51% determina que le es indiferente el desarrollo del turismo gay no manifestándose en contra.

2.1.3. Antecedentes locales

Trabajo de investigación presentado por: Delgado & Oxa (2018) tesis titulada “Servicios de las Agencias de Viaje y Turismo y su influencia en la satisfacción del Turista LGTB en la ciudad del Cusco periodo 2018” presentado por, Delgado Gutiérrez Silvana Patricia y Oxa Zapana Yaneth Erika, para obtener el título de licenciada en turismo, tesis presentada en la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, Cusco 2018.

Con el objetivo de identificar los servicios que brindan las agencias de Viaje y turismo que influyen en la satisfacción del turista LGTB en la ciudad del Cusco periodo 2018.

Llegando a las siguientes conclusiones:

- **Primero:** Los servicios que prestan las Agencias de Viaje y Turismo en la ciudad del Cusco muestran un nivel de servicio inadecuado, así lo demuestran las encuestas realizadas a los turistas LGTB, por el incumplimiento en los



servicios ofrecidos, así como la falta de sensibilización del personal, esto influye en la insatisfacción del turista LGTB durante su estadía en la ciudad del Cusco.

- **Segundo:** Existe un inadecuado manejo de los servicios turísticos por parte de las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Cusco, por la escasa calidad de los servicios turísticos brindados al turista LGTB, esto lo demuestra las encuestas ya que en ellos el turista LGTB califica los servicios brindados por las agencias de viaje y turismo, en su mayoría como regular y malo. Esto se debe a la falta de información y capacitación por falta de supervisión e interés de las instituciones rectoras de turismo en el Perú y de los mismos empresarios en turismo.
- **Tercero:** El nivel de satisfacción recibida por los turistas LGTB es bajo frente a los servicios ofertados por parte de las Agencias de Viaje y Turismo, según el análisis de la investigación señala que los turistas LGTB se muestran insatisfechos, esto lo demuestra los cuadros 14, 15, 16, 17 y 18, ya que en ellos se mide el nivel de satisfacción del turista en relación a los servicios brindados por las agencias de viaje y turismo, que en su mayoría muestran un nivel deficiente no solo por la falta de tolerancia hacia los turistas LGTB, sino también por la falta de información sobre este segmento de mercado.

2.2. Bases Teóricas

La presente investigación tomo como referencias diversos autores para realizar un proceso de selección de acuerdo a la variable de estudio en el cual mencionaremos la teoría de la segmentación de mercados, la teoría de la Psicografía y finalmente la teoría de la segmentación Psicográfica, del mismo modo se abordó el estudio del turismo LGBT y la historia de la comunidad LGBT en el Mundo y el Perú, así como la



descripción teórica de todos los indicadores de cada dimensión de la variable de estudio, el cual contribuyo de sobre manera al presente trabajo de investigación.

2.2.1. Teoría de la Segmentación de Mercados

Primero: Según Jaramillo, Guerrero, & García (2018) a teoría de segmentación indica que siempre debe existir una debida actualización ya que los consumidores cambian de gustos y preferencias constantemente dependiendo de lo que se ofrece en el mercado.

El autor sugiere ejemplos y uno de ellos habla sobre las cualidades y virtudes de un detergente y lo que a su vez espera el consumidor si el producto colmara sus expectativas.

Es así que, la teoría también abarca la capacidad económica y ahí vienen las mejores ofertas, entonces esto quiere decir que el marketing se ha convertido en un factor que requiere ser más selectivo, por consiguiente, se podrá ser más efectivo al momento de desarrollar un servicio o producto que sea de completo agrado y con superación de la expectativa del consumidor, en este entender el marketing identificara el segmento apropiado y creara artísticamente habilidades para llegar a él.

De esta manera la empresa que desee tener éxito en ventas y sobre todo ser el líder del mercado en su línea, no debería solo de preocuparse en fabricar o promover la venta del servicio o producto si no debería ocuparse de darle un constante seguimiento a través de las visitas personalizadas (p.39-41).

Segundo: Según Hernández (2018) define en primer lugar Mercado el cual considera al grupo de consumidores con necesidades insatisfechas y ganas de gastar en segundo lugar define la palabra segmentación que considera al grupo mutuamente excluyente, conceptual y estadísticamente diferente, en el cual hace hincapié en que la segmentación significa la diferenciación del producto.



En este entender la segmentación de mercados es aquel proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, esto quiere decir que se divide el mercado total en varios segmentos de acuerdo a los deseos, intereses, necesidades y requerimientos de los consumidores (p.3).

Según López (2001) asegura que un producto o servicio no resultara ser atractivo para todos los consumidores, más aún si se tiene en cuenta el significativo número de compradores que existe en un mercado y que sobre todo cada uno de ellos representa esperanzas, expectativas y sobre todo necesidades diferentes (p.2).

2.2.2. Teoría de la Psicografía

Según Tintaya (2018) define la Psicografía como el proceso de producción de sentidos y para entenderlo de mejor manera lo separa en varios niveles, primero, indica que la psicografía es la descripción de la persona o el sujeto, específicamente es la descripción del sentido de su vida esto quiere decir del desarrollo de la personalidad del sujeto.

Segundo, asegura la psicografía es un diseño de investigación que busca entender y comprender la vida del sujeto por ejemplo: la autoestima, la identidad.

Tercero, la psicografía estudia la forma de vida del sujeto esto quiere decir su forma de ser y su forma de convivir en la escuela, familia trabajo, grupos sociales, etc. por consiguiente describe el modo de ser del sujeto comprendiendo la forma de vida del contexto en el que vive y sobre todo describe los factores sociales que participan en el desarrollo psicológico del sujeto y la participación de los sentidos personales.

Cuarto, la psicografía comprende los procesos de resistencia y creación que el ser humano despliega en su lucha por conservar su existencia en el mundo, por afirmar su identidad y realizar su sentido de vida, su resistencia a las estrategias de subjetivación y personalización de las prácticas sociales; y su orientación a afirmar su sí mismo



(integridad, dignidad, identidad y sentido de vida) y sobre todo el sentido de obrarse a sí mismo. Se trata de descubrir los aspectos o sentidos sociales que participan (influyen, perturban o facilitan) en la creación, construcción y desempeño del sentido de vida de los sujetos. Pues la vida social, al igual que la vida psicológica, no es un mundo ausente de problemas.

Quinto, la psicografía describe y sobre todo comprende los sentidos que construye y vive el sujeto en su comunidad (p. 103-106).

Según el informe Becerra (2018) de la AB Tasty (*AB Tasty es el nombre de una plataforma que se ocupa del marketing digital en el cual se toma dos variantes, Variante A y Variante B*), indica que la psicografía está directamente relacionada con los estilos de vida y es parte de uno de los segmentos más complejos del mercado, a diferencia de la edad o el género estos segmentos se originan teniendo en cuenta elementos como los “hobbies” (pasatiempos) o las creencias. Según el informe asegura que el mejor método para crear segmentos de este tipo consiste en realizar encuestas minuciosas y extensas. Por lo cual una de las encuestas más famosas fue la realizada en 1980 denominada “VLAS” que por sus siglas en inglés se traduce como (Valores, Actitudes y Estilos de vida) esta encuesta se realiza con una serie de preguntas en las cuales las únicas alternativas de respuesta puede ser SI o NO y cada pregunta estaba formulada para entender tres aspectos psicográficos muy importantes, que ayudaran a los investigadores a clasificar a cada una de las personas en uno de 8 grupos distintos según (Becerra, 2018):

- **Innovadores:** Seguro de sí mismo y personas de éxito.
- **Pensadores:** Maduros, idealistas y responsables.
- **Triunfadores:** Centrados en la carrera profesional y la familia.
- **Experimentadores:** Entusiastas e impulsivos.



- **Creyentes:** Tradicionales y conservadores.
- **Luchadores:** Modernos y en busca de aprobación.
- **Creadores:** Trabajadores incansables y expresivos.
- **Supervivientes:** Buscadores de seguridad y negados al cambio.

De esta manera estas segmentaciones están perfectamente diseñadas para cubrir muchos aspectos que otros tipos de segmentaciones no pueden alcanzar (p.1- 4).

2.2.3. Teoría de la Segmentación Psicografica

De acuerdo a la búsqueda de información en diferentes artículos científicos e informes especializados en sitios web podemos definir que la segmentación psicografica se emplea muy a menudo por las empresas turísticas para poder determinar su mercado objetivo, y así conocer de mejor manera el perfil de los futuros compradores, para el cual ponemos en manifiesto una serie de teorías que definirán de mejor manera la importancia de la segmentación psicografica.

Primero: Según la directora de estudios cualitativos, analítica marketing, Vanessa Klainer (2017) realiza un estudio detallado sobre la segmentación psicografica en el cual precisa que nos encontramos en la era de la globalización y que las compañías utilizan varias estrategias para enfrentar a sus competidores para llegar a posicionarse en la mente del consumidor, para lo cual es importante conservar a los clientes tratando de buscar que las marcas satisfagan las necesidades de grupos específicos buscando nichos de mercado el cual pueda ser exitoso, por ende es de suma importancia segmentar los mercados.

La segmentación de mercados es el proceso de agrupar a los consumidores de acuerdo a las características comunes dicho segmento de mercado puede estar formado por un grupo identificable con deseos necesidades, poder adquisitivo, actitudes de compra o hábitos similares a su vez Kleiner para definir mejor la segmentación psicografica



analiza el perfil psicografico del consumidor el cual describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente, podría ser. (Agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro) los estilos diferentes de vida pueden marcar actitudes distintas ante estímulos cotidianos como puede ser la apariencia física o el consumo; esto quiere decir que personas con el mismo perfil demográfico pueden presentar perfiles psicograficos distintos. Kleiner considera tres elementos fundamentales para la segmentación psicografica.

Estilos de vida, personalidad, valores, el cual cada uno de ellos proporciona fundamentos importantes para el mejor trabajo de segmentación, por ejemplo:

Según los estilos de vida pueden darse ante la elección de diferentes paquetes turísticos por ejemplo paquete tradicional nos muestra un perfil práctico, paquete de turismo de aventura nos muestra personas preocupadas en el aspecto físico o por ejemplo un paquete de lujo nos muestra una persona con gustos exquisitos y refinados.

Según la personalidad se puede observar características que definan las conductas por ejemplo independientes, impulsivas, extrovertidas, alegres, etc.

Y finalmente según los valores se puede observar características propias del individuo entorno a sus creencias y/o convicciones como, por ejemplo: conservadores, abiertos al cambio, familiares (p. 1-3).

Segundo: Según Schiffman (2005) para todos los profesionales del marketing turístico la investigación psicografica muestra una estrecha relación con la investigación psicológica, sobre todo cuando diversos autores hacen mención a la personalidad y actitudes, en muchas ocasiones también se le conoce como análisis del estilo de vida, esto resultó ser un valioso instrumento que ayuda a identificar los segmentos de los consumidores prometedores que quizá responda a mensajes de marketing específico. Para el autor es sumamente importante el análisis del perfil psicográfico en el cual se



visualiza una combinación de las mediciones de actividades, intereses y opiniones, de los consumidores (p.60-61).

Tercero: Para Guiteras (2013) Marketing & Consumo asegura que una buena estrategia de marketing debe tener en cuenta a quien se dirige el mensaje, en efecto esto se tiene que adaptar de tal manera que su significado se acerque al público objetivo, en el cual se debe hablar el mismo lenguaje que el consumidor. No obstante se tiene que saber que perfiles forman parte de nuestro “target” (persona a la que se dirige una acción), por el cual una de las maneras más potentes en la segmentación de mercado es la psicografica, esta segmentación consiste en delimitar el público objetivo de un determinado servicio o producto en base a los siguientes elementos: Actitudes, estilos de vida, personalidad, a pesar de que los estilos de vida se asocian a ciertos rasgos demográficos, se debe tener en cuenta que existen productos o servicios que, más que estar asociados a variables estructurales se vinculan a las maneras de pensar y modos de entender el mundo (p. 3-5).

Cuarto: Así mismo según el libro marketing aplicado en el sector empresarial por Jaramillo, Guerrero, & Garcia (2018) indica que las empresas necesitan de la mejora continua debido a la exigencia y la competitividad de la demanda, en este entender es importante asegurar los procesos de calidad, optimizar los recursos y sobre todo la segmentación y empoderamiento del mercado, por consiguiente la segmentación psicografica trabaja con criterios más subjetivos el cual consiste en utilizar los factores psicológicos, sociológicos y antropológicos, para determinar cómo segmentar o dividir el mercado; por lo tanto podemos deducir que la segmentación psicografica ofrece productos según la personalidad del consumidor entonces el marketing debe ser orientado para inducir al cliente y para esto se debe tomar en cuenta estas variables y así poder aprovechar el mercado con éxito.



Los criterios para la segmentación psicografica según el autor se distinguen por tres variables las cuales son: La ersonalidad, la actitud, los estilos de vida (p. 39-41).

Quinto: Finalmente realizando un análisis minucioso, el presente trabajo de investigación pone en consideración la teoría presentada por Argudo (2017) el cual se ajusta más al modelo de investigación que se realizó, el cual sostiene que la segmentación de mercado psicografica es una de las principales técnicas de segmentación de mercado, que se utiliza para conocer con precisión los hábitos de los consumidores, el cual proporcionara a las empresas el perfil del consumidor, que les servirá de sobre manera a aumentar las ventas de sus productos o servicios y así poder fidelizar a los clientes e incrementar el prestigio de sus marcas. Cristina hace referencia a las características de la segmentación psicografica el cual ayudara a conocer mucho mejor los rasgos Psicológicos de los consumidores el cual mejorara el desarrollo de productos o servicios más ajustados a la demanda y sobre todo de mayor valor, también la segmentación Psicografica ayudara a identificar las necesidades específicas del mercado el cual optimizara los recursos de las empresas y encontrara las oportunidades de negocio en el mercado seleccionado (p. 2).

Los criterios de la segmentación psicografica según Cristina Argudo son los estilos de vida, rasgos de personalidad y finalmente la clase social, de esta manera el concepto más adecuado que empleamos en el trabajo de investigación intitulado importancia de la segmentación psicografica del turista LGBT en el centro histórico de la Ciudad del Cusco 2020 son las descritas líneas arriba.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Turismo LGBT

El turismo LGBT que por sus siglas en ingles quiere decir turismo de: Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales, es una modalidad muy particular del turismo que



reagrupa una comunidad que se identifican de acuerdo a su orientación sexual, esta modalidad de turismo actualmente se encuentra en constante crecimiento sobre todo en países Europeos y algunos países Latinoamericanos como por ejemplo Brasil, Argentina y Colombia en el cual destacan el gran potencial de esta modalidad de turismo por ser catalogado como especial y sobre todo exquisito en su manera de viajes, ya que exigen servicios exclusivos, para lo cual no dudan en incrementar los pagos de paquetes con tal de tener servicios adecuados a ellos. (ABC ECONIMA DE COLOMBIA, 2019, pág. 4)

Para entender mejor esta modalidad de turismo definiremos cada uno de sus componentes:

- **Lesbiana** : Según la real academia de la lengua española lesbiana es una adjetivo que define la homosexualidad femenina, esto quiere decir aquella mujer que se siente atraída amorosamente por otra mujer, la palabra lesbiana tiene su origen en la cultura griega, según su etimología proviene del vocablo, **Lesbos**, que es una isla en la que vivía una poetisa llamada **Safo**, las misma que hizo referencia en su obra, a rituales y fiestas paganas donde solo mujeres hacían de las suyas en actos sexuales y carnales.
- **Gay**: El término gay se originó por primera vez a mediados del Siglo XVIII en Inglaterra, para referirse a los hombres que practicaban la prostitución en las calles de Londres. El comportamiento festivo y alegre de estos “Caballeros” hizo que se empleara este término en una manera más genérica. Ya para los años 60 y con todos los tabúes de la sociedad de ese entonces, gay era usado para llamar a los hombres alegres de comportamiento ciertamente amanerado y lleno de alegría.



Así mismo la real academia de la lengua española define el vocablo “Gay” cuyo hombre es atraído amorosamente por otro hombre es claro que hace referencia a la homosexualidad entre hombres o todo lo relativo a la Homosexualidad.

- **Bisexual:** Según la sexóloga Nayara Malnero indica que la mayoría de personas se sitúan en una línea continua entre la heterosexualidad y la homosexualidad y podría variar dependiendo la época de nuestra vida, aprendizaje, educación y encontrarnos en un punto medio es decir ser Bisexuales. Así mismo según la real academia de la lengua española define la bisexualidad como aquella persona que se siente atraída amorosamente o sexualmente ya sea por mujeres o por hombres.
- **Transexual:** Según la real academia de la lengua española Transexual significa: “dicho de una persona, que se siente del otro sexo y adopta sus atuendos y comportamientos o que mediante de un tratamiento hormonal e intervención quirúrgica adquiere los caracteres sexuales del sexo opuesto”

Esto quiere decir que la persona transexual adoptara todas las características físicas de la persona con la cual se identifica ya sea hombre o mujer, sin embargo, la sociedad confunde a la persona transexual con la persona travesti, el o la Travesti es aquella persona que adoptara solo los atuendos del sexo opuesto y mas no las características físicas ni emocionales que caracterizan al género.

Por consiguiente, la persona transexual siempre se identificará de una manera intensa y persistente con el otro sexo y anhelará un cuerpo acorde con su personalidad con la necesidad de vivir y ser aceptado o aceptada como una persona del sexo que siente pertenecer.



2.3.2. Turista LGBT

Si bien es cierto no existen muchos estudios que proporcionen una idea clara del perfil de turista LGBT según un informe realizado por IGLTA (Asociación de Viajes para Gays y Lesbianas), son aquellas personas que pertenecen a la comunidad LGBT y que tienen un promedio de edad de 35 años, indican que dos tercios de la población LGBT en el mundo poseen educación superior y generalmente viajan solos, por lo cual sus estancias son más prolongadas y sobre todo rompen con la estacionalidad del Turismo y el promedio de gasto es 30% superior al de un turista cualquiera. Según el reporte del diario EL COMERCIO (2016) “El Comercio” del 30 de enero del 2016 menciona que el gasto promedio que se estima para un viajero LGBT en el Perú es de 3000 a 4000 dólares por un periodo de 7 a 8 días, y que los establecimientos hoteleros que más utilizan son los de 4 y 5 estrellas, en el cual exigen un trato de respeto e igualdad.

En este mismo artículo se menciona que en la actualidad la población LGBT en América latina es de 43 millones aproximadamente de los cuales el Turista LGTB Estado Unidense es el que viaja más (7 veces al año aproximadamente) y el viajero LGBT latino americano solo (3,4 veces al año) por consiguiente en los últimos 5 años el turismo LGBT en Perú creció de 10 a 15 % más con respecto al turismo Heterosexual (P. 2).

2.3.3. Historia del colectivo LGBT en el Mundo

Hablar de la historia del colectivo LGBT en el mundo es remontarnos a algunos acontecimientos socio políticos que marcaron la lucha y reivindicación de sus derechos, uno de los más importantes y que dio origen al Orgullo de la comunidad LGBT fue lo suscitado el 28 de junio de 1969 en Nueva York, en el barrio de Greenwich village en un Bar gay conocido como Stonewall Inn, el cual fue intervenido por una redada habitual por



parte de la Policía ya que en esa década se tenía una gran hostilidad hacia este colectivo en casi todo Estados Unidos, en el momento en el cual la policía dispersaba a las personas lesbianas, gays, transexuales, Mark Robinson activista gay lanza un ladrillo contra uno de los agentes, esto provoca la reacción de todo el colectivo el cual logra el repliegue de las fuerzas policiales, es así como lo ocurrido en Stonewall Inn, marcara un hito para la lucha de los derechos del colectivo LGBT, desde este suceso todos los años en esta misma fecha el Colectivo LGBT sale a las calles recordando este evento y reivindicando su orgullo a su orientación sexual.

Según un reporte de la BBC News (2019) lo ocurrido en Stonewall Inn fue muy inesperado y muy inusual en la historia de la humanidad ya que algo que es un acto totalmente espontáneo haya cambiado para bien el curso de la historia de la humanidad, sin embargo en la actualidad alrededor del mundo la lucha para la reivindicación de los derechos del colectivo LGBT continua, en 70 países aun el matrimonio homosexual es ilegal, en 6 países el ser parte del colectivo LGBT es condenatoria a pena privativa de la libertad y en otros 5 países del mundo la pena por ser parte del colectivo LGBT es la de MUERTE, del mismo modo en 32 países alrededor del Mundo ser parte del colectivo LGBT te limita en derechos de opinión social política (Englobal News, 2019, pág. 1).

Esto muestra que aún queda mucho por trabajar en la igualdad de derechos alrededor del mundo y sobre todo con respecto a este colectivo, en el campo turístico el colectivo LGBT toma gran realce ya que es una actividad en el cual se desempeñan de manera profesional por ser adhoc a su tipo de personalidad, así como también desde la reivindicación de los derechos del colectivo LGBT en Europa y Estados Unidos forman parte de un mercado cada vez más creciente con necesidades específicas, según la OMT (2017) "El turismo LGBT mueve más del 3% del volumen de turistas a nivel mundial y representa un 15% del



gasto turístico total, de los 1.200 millones de turistas internacionales en 2016, 35 millones pertenecían a este colectivo”.

2.3.4. Historia del colectivo LGBT en el Perú

27 de Junio del 2019 por primera vez en la historia del Perú el colectivo LGBT ingresa al patio del Congreso de la República, de esta manera fue citada este evento por la (CNN ESPAÑOL, 2019, pág. 1) , así es, el Perú es uno de los pocos países en América del Sur que no hizo un gran avance para reivindicar los derechos del colectivo LGBT, las cifras que al día de hoy se muestran son escalofriantes, según un estudio realizado por el colectivo “NO TENGO MIEDO” su representante Malu Machuca la cual dio una extensa entrevista al diario Peru21 el 27 de junio 2013, en la cual menciona que el 90 % de denuncias presentadas son por casos de violencia contra personas LGBT, de los cuales el 35% de los casos son perpetrados por algún familiar, esto hace mucho más difícil el respeto y la integración del colectivo LGBT en el Perú, no obstante según un informe realizado por el Diario Gestión (2018) y a pesar de la carencia de derechos igualitarios desde el punto de vista económico indica que la comunidad LGBT movió 11 millones de dólares en el 2018 en el rubro de viajes emisores, debiéndose a la apertura de países latinoamericanos al mercado LGBT.

No obstante, desde la sociedad pública seguiremos en constate fiscalización, por la igualdad de derechos en nuestro país y desde la sociedad turística rescatando y revalorizando este mercado tan importante.

2.3.5. Definición de los Indicadores según las Dimensiones y la Variable de Estudio

Estilos de Vida: Según khale (2015) se trata de un concepto sociológico que se refiere a cómo se orientan los intereses, las opiniones, y los comportamientos y conductas de un individuo, grupo o cultura, probablemente sus orígenes se remontan hasta la época de Aristóteles, se considera que la expresión fue introducida por el psicólogo austrohúngaro Alfred Adler en la década de 1910, quien lo definió como “el sistema de reglas de conducta desarrollado por los individuos para lograr sus metas en



la vida” mucho tiempo después el concepto fue tomando el sentido más amplio de “manera o estilo de vivir” (p. 5).

Según Argudo (2017) los estilos de vida con respecto a la segmentación psicografica reagrupa los siguientes elementos: valores, aficiones, intereses (p. 2).

Para la comunidad LGBT los estilos de vida marcan una pauta que muestran el comportamiento de esta comunidad, sus gustos, intereses, aficiones y demás. Para el marketing digital es de suma importancia identificar estas pautas las cuales nos permitirá conocer sus gustos, y de esta manera poder elaborar productos y servicios exclusivos de acuerdo a sus necesidades, para esto se debe conocer las siguientes características:

- **Valores:** Según Yirda (2019)

“son aquellas virtudes, principios o cualidades que determinan a un individuo, a un objeto, o a una acción que se cree especialmente positiva o de mucha prevalencia dentro de un grupo social. La definición de valores señala que son cualidades que resaltan en cada persona y que, a su vez, lo promueve a actuar de una manera u otra porque es parte de sus creencias, caracterizan su comportamiento y demuestran sus sentimientos y sus intereses” (p. 1).

Para la comunidad LGBT existen un sin número de valores y creencias pero la más resaltante y por consiguiente la más luchada es la de la “Igualdad” según ONG LGBT LIBERAL ESPAÑA (2020) define que todos los seres humanos somos iguales, sin embargo, la igualdad del liberalismo no se refiere a que todos los individuos de una sociedad sean iguales como si fueran ‘objetos fabricados en serie’ sino que alude a una igualdad político-jurídica: igualdad ante la ley, igualdad de derechos y deberes, igualdad de oportunidades y trato igualitario por parte de la Administración y los poderes



públicos. Al igual que en la libertad, tampoco se alude a la igualdad en términos absolutos sino más bien creemos más importante a la igualdad de oportunidades, de esta manera se puede definir a la Igualdad como un Valor de lucha y de exigencia por parte de la comunidad LGBT (p. 15).

- **Aficiones:** según la real academia de la lengua española la afición se define como el gusto o inclinación que tiene un individuo hacia una actividad u objeto en sí mismo y sin ningún interés que no sea otro que de generar placer y satisfacción.

Según el concepto turístico podríamos definir a la afición como la noción, que se utiliza para nombrar al hobby o pasatiempo que se desarrolla por el entretenimiento y, en general, no con una finalidad productiva. La persona que tiene un hobby lo hace por vocación y por el placer que le genera esta actividad. En muchos casos las personas tienen afición por los viajes.

- **Intereses:** Este término proviene del vocablo latín “interesse” (importar) el cual hace referencia a la afinidad de una persona hacia una cosa o situación, en un lenguaje turístico podemos denominar al interés a la afinidad que tienen las personas con respecto a la decisión de viajes ya sean en términos culturales o naturales por ejemplo cual es el interés de un turista de aventura, será los deportes extremos.

Rasgos de Personalidad: Según el informe de psiquiatria.com (2020) “los rasgos de la personalidad son patrones persistentes de forma de pensar, relacionarse y pensar sobre el entorno y sobre uno mismo y que se presenta en distintos entornos sociales”. Sin embargo, para la comunidad LGBT los rasgos de personalidad nos puede mostrar claramente diferentes aspectos de su comportamiento para que a su vez esto pueda ser utilizado para la elaboración de productos y servicios exclusivos para dicha comunidad, según diversos expertos en publicidad y marketing conocer los rasgos de personalidad de las personas constituyen a tener una base de datos apropiados.



Según el aspecto psicografico Argudo (2017) los clasifica con las siguientes características:

- **Materialistas:** en base a la sociedad turística podemos definir a las personas materialistas como aquellos individuos que se basan en comprar y en usar lo comprado para aparentar, por tal motivo los rasgos más comunes de las personas materialistas pueden ser los siguientes:
 - Invierten mucho en mejorar su apariencia.
 - Valoran a los demás según sus posesiones.
 - Siempre buscan tener más.
 - Creen que la riqueza depende de las decisiones individuales y los méritos propios.
 - Invierten mucho más en la marca.

Por lo tanto, en el campo del turismo las personas materialistas suelen viajar mucho más con requerimientos excepcionales en el cual puedan mostrar y ostentar más nivel económico que otros. (Fuente: Elaboración Propia)

- **Idealistas:** el idealismo posee dos grandes acepciones, por un lado describe la posibilidad de la inteligencia para idealizar y por otra parte se presenta como un sistema de carácter filosófico que concibe las ideas como el principio del ser y del conocer (fuente: concepto.com 2020) por consiguiente las personas idealistas son aquellas que ponen sus principios por encima de otras cosas, de tal manera podemos definir algunos rasgos: Conocen mejor sus principios éticos
 - Son personas que por lo general se plantean metas y objetivos
 - Son soñadoras y quieren un cambio para la sociedad
 - Obran con el ejemplo



- Siguen muchas normas que se auto imponen
- Se sienten inspiradas con facilidad

Con respecto a la comunidad LGBT el idealismo se centra en lo que fuera ideal para ellos en caso del Turismo según Gerehou.moha (2016) indica que una poderosa herramienta de publicidad y económica es la aceptación por parte de los empresarios ser miembros de la comunidad LGBT, esto quiere decir que la elección de empresas para el consumo en muchas ocasiones se realizan respecto a la orientación sexual del mismo. (p.1)

- **Extrovertidos:** Según la real academia de la lengua española Extrovertido es un adjetivo que hace referencia a la persona que es dada a la extraversión “el ánimo que sale fuera de sí a través de los sentidos”.

Las personas extrovertidas tienen tendencia a socializar con facilidad y a sobresalir en las fiestas reuniones y siempre buscan ser el centro de atención, con respecto a la comunidad LGBT la persona extrovertida, es aquella que gasta más cuando realiza una compra de un bien o un servicio para poder llamar la atención de otros, y suele mostrarlo mediante sus redes sociales. (Fuente: Elaboración Propia)

- **Introvertidos:** Según la real academia de la lengua española es el adjetivo que hace referencia a la persona con tendencia a la introversión, según la psicología es la condición individual caracterizada por una inclinación hacia el universo interno.

Las personas introvertidas concentran su interés y su atención en sus propios procesos internos y no suelen exteriorizar sus emociones. En muchas ocasiones las personas LGBT prefieren un trato más reservado y sobre todo confidencial cuando se refiere a viajes. (Fuente: Elaboración Propia)



- **Impulsivos:** la impulsividad es aquella fuerza interna que produce una carencia de control en la persona, por tal motivo puede dejarse llevar por la ira y sobre todo puede expresar algo que en realidad no quiere.

Algunos rasgos importantes de las personas impulsivas pueden ser los siguientes:

- No toleran bien la espera
- Postergan constantemente una obligación o responsabilidad
- Liberan la ansiedad de un modo automático e inmediato
- Son personas propensas al enojo
- Tienen tendencias de compras impulsivas

Según La ONG LGBT LIBERAL ESPAÑA (2020) Los rasgos más importantes que las personas LGBT suelen manifestar cuando realizan un viaje, son las tendencias a las compras impulsivas sin medir los gastos así como la no tolerancia a la mala calidad de servicio.

Clase social: Según los reportes sociológicos se debe entender por clases sociales a los distintos grupos humanos en que una sociedad determinada se estratifica, ya sea a partir de sus condiciones sociales y/o económicas, que los distinguen de las demás clases existentes, estas condiciones suelen estar respecto a su posición dentro de la pirámide económica del consumo o a su posición dentro de la dinámica socio-productiva o como también a su ubicación dentro de una estructura burocrática.

Según Argudo (2017) la población es dividida considerando su puesto de trabajo, estatus social, y económico, esto quiere decir que lo mencionado se reagrupa en el nivel Socioeconómico (p. 2).



Con respecto a la comunidad LGBT la clase social toma un papel preponderante ya que esta se caracteriza por segmentarse de los demás ya sea por su nivel socio económico y académico, esto es utilizado por la mayoría de especialistas para conocer de mejor manera el comportamiento de estas personas dentro de una sociedad.

Nivel Socioeconómico: El criterio más utilizado en las estrategias de segmentación del mercado turístico según la dimensión de la clase social es el nivel socioeconómico, el cual reagrupa la renta o nivel de ingresos y el estatus profesional, esto quiere decir que las personas con cargos altos tendrán ingresos más elevados que les permitirá viajar más seguido o buscar servicios exclusivos y aquellos que tengan profesiones técnicas u oficios serán mucho más sensible a los precios, del mismo modo las personas con ocupaciones intelectuales y nivel de estudios alto, tendrán un comportamiento diferente a otras personas con un nivel educativo más bajo; Sin embargo, cuanto más desarrollada es una ciudad o un país, el valor predictivo de la segmentación socioeconómica será progresivamente menor, debido a la igualdad de los mercados. (Parra & Beltran, 2016, pág. 45).

2.4. Variables e Indicadores

2.4.1. Identificación de Variables

El presente trabajo de investigación considera a la segmentación psicografica como su única variable de estudio el cual se representa de la siguiente manera:

Variable	Dimensiones	Indicadores
Segmentación Psicografica: La segmentación Psicográfica trata de proporcionar a las empresas un perfil del	Estilos de vida	<ul style="list-style-type: none"> ● Valores ● Aficiones ● Intereses



consumidor que les sirva para aumentar las ventas de sus productos, fidelizar a los clientes e incrementar el prestigio de sus marcas. Argudo (2017)	Rasgos de personalidad	<ul style="list-style-type: none">● Materialistas● Idealistas● Extrovertidos● Introversos● Impulsivos
	Clase social	<ul style="list-style-type: none">● Nivel Socioeconómico

(Fuente: Elaboración propia)



2.4.2. Operacionalización de las variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TÍTULO: IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACION PSICOGRAFICA CON RESPECTO AL TURISMO LGBT EN EL CENTRO HISTORICO DEL CUSCO 2020

DEFINICIÓN-CONCEPTUAL	DEFINICIÓN-OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>VARIABLE DE ESTUDIO:</p> <p>SEGMENTACIÓN PSICOGRAFICA</p> <p>La segmentación Psicográfica trata de proporcionar a las empresas un perfil del consumidor que les sirva para aumentar las ventas de sus productos, fidelizar a los clientes e incrementar el prestigio de sus marcas.</p> <p>Argudo (2017)</p>	<p>La segmentación Psicográfica puede ser de gran ayuda para identificar necesidades específicas del mercado, optimizar los recursos en las empresas y encontrar más oportunidades de negocio en el mercado en el que nos adentramos.</p> <p>Los criterios de segmentación Psicográfica principales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estilos de vida • Rasgos de personalidad • Clase social <p>Argudo (2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ESTILOS DE VIDA: El perfil Psicográfico del consumidor tiene muy en cuenta los valores, aficiones e intereses <p>Argudo (2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Valores • Aficiones • Intereses
		<ul style="list-style-type: none"> • RASGOS DE PERSONALIDAD: Esta clasificación puede englobar a los sujetos en materialistas, idealistas, extrovertidos, introvertidos, impulsivos; rasgos que aportan también valiosa información para el proceso de compra. <p>Argudo (2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Materialistas • Idealistas • Extrovertidos • Introvertidos • Impulsivos
		<ul style="list-style-type: none"> • CLASE SOCIAL: Aquí la población es dividida considerando su puesto de trabajo, estatus social, y económico, esto quiere decir que lo mencionado se reagrupa en el nivel Socioeconómico. <p>Argudo (2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel Socioeconómico

(Fuente: Elaboración propia)



2.5. Definición de Términos Básicos

- **LGBT**

Estas siglas hacen referencia a la abreviación de las palabras

L: lesbiana

G: gay

B: bisexual

T: transexual

Esta Frase se utiliza como abreviación de la comunidad de personas que se caracterizan por tener una identidad diferente a las personas Heterosexuales.

- **Gay Friendly**

Según el informe de empresas Gay Friendly (2016) existe un desconocimiento del significado del vocablo “Gay Friendly” por su visión tan simple del anglicismo (personas amigables con los Gays), en la década de los 90 en Estados Unidos se originó el término “Gay Friendly” sobre todo para referirse a lugares, políticas, personas o instituciones que pretendían mantener un ambiente totalmente tolerante hacia las personas LGBT (Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales). Es así que rápidamente muchos países decidieron importar este anglicismo, incluido España y países latinoamericanos.

Sin embargo, la comunidad LGBT encontrara muchas desavenencias con este término ya que una mayoría de empresas lo utilizan más con un fin comercial sin practicar el significado real, a su vez la comunidad LGBT mundial se encuentra en constante lucha para reivindicar sus derechos en términos igualitarios exigiendo RESPETO y no tolerancia como si se tratara de un error admisible.

No obstante, el anglicismo “Gay Friendly” se encuentra perpetuo dentro del consiente de la sociedad empresarial, sobre todo turística.



- **IGLTA**

Por sus siglas en ingles “*International Gays and Lesbian Travel Association*” es una red que asocia diferentes empresas turísticas, que se encuentra en aproximadamente 80 países alrededor del mundo y que su principal objetivo es dar la bienvenida a la comunidad LGBTQ + y sobre todo garantizar la igualdad y la seguridad de los viajeros dentro de la industria turística, reagrupando a los principales operadores turísticos, eventos y medios de viaje, esta asociación también proporciona información sobre viajes y destinos LGBT a sus consumidores.

Fundada en 1983 al día de hoy muestra una asociación reconocida a nivel mundial que le hizo acreedora al estatus de miembro afiliado de la OMT (Organización Mundial del Turismo) dicha asociación celebra una convención anual y cuatro simposios en diferentes destinos turísticos LGBT, dichas convenciones atrae un sin número de asistentes entre agentes de viajes, empresas turísticas, aerolíneas, hoteles y profesionales del turismo en conocer mucho más sobre el turismo LGBT dicha asociación también promueve la educación patrocinando becas para que los estudiantes asistan a diferentes simposios a nivel mundial en la actualidad los países beneficiados fueron Brasil, Colombia, China, Curazao, Jamaica, Japón, Noruega, España, Estados Unidos y Perú hasta el momento ya se realizaron 36 convenciones siendo la última en la ciudad de Nueva York.



CAPITULO III

METODO

3.1. Alcance de Estudio

El alcance del presente trabajo de investigación es de carácter Exploratorio Descriptivo, según Sampieri, Fernandez, & Baptista (2014) indica que “los estudios exploratorios se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso” Sampieri, Fernandez, & Baptista (2014) asume también que:

“Algunas veces, una investigación puede caracterizarse como básicamente exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa, pero no situarse únicamente como tal. Esto es, aunque un estudio sea en esencia exploratorio, contendrá elementos descriptivos; o bien, un estudio correlacional incluirá componentes descriptivos, y lo mismo ocurre con los demás alcances”.

Según lo expuesto el presente trabajo de investigación que tiene como título Importancia de la Segmentación Psicografica con respecto al Turismo LGBT en el Centro Histórico de la Ciudad del Cusco 2020, asume las características del alcance propuesto.

3.2. Diseño de la Investigación

La presente investigación tiene un diseño No Experimental, ya que en el trabajo de investigación no se manipulo la variable y es de tipo cuantitativo ya que nos permitirá recolectar la información mediante la descripción de la variable.

3.3. Población

La población del presente trabajo de investigación es no probabilística el reagrupa a los turistas ya sean nacionales o extranjeros pertenecientes a la comunidad LGBT que visitaron el Centro Histórico de la Ciudad del Cusco entre noviembre del 2019 hasta junio 2020.



3.4. Muestra

La muestra fue por conveniencia de la población no probabilística en este entender se realizó una encuesta a 80 turistas nacionales o extranjeros de la comunidad LGTB que visitaron el Centro Histórico de la Ciudad del Cusco entre noviembre 2019 hasta junio 2020.

3.5. Técnicas de Recolección de Datos

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Encuestas	Cuestionario cerrado

3.6. Validez y Conformidad de los Instrumentos

Se utilizó encuestas de preguntas cerradas en base a la escala de Likert a los 80 turistas nacionales o extranjeros de la comunidad LGBT que visitaron el Centro Histórico del Cusco entre noviembre 2019 hasta junio 2020.

3.7. Plan de Análisis de Datos

Se realizó un conteo numérico de las respuestas en base a la escala de Likert usando el sistema estadístico denominado SPSS versión 25.0.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir la segmentación psicográfica del Turista LGBT en el Centro Histórico de la Ciudad del Cusco 2020, se encuestó 80 turistas nacionales o extranjeros de la comunidad LGTB que visitaron el Centro Histórico de la Ciudad del Cusco entre noviembre 2019 hasta junio 2020, en el que se considera 15 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 1

Distribución de los ítems del cuestionario:

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Segmentación Psicografica	Estilos de Vida	Valores	1
		Aficiones	2, 3
		Intereses	4
	Rasgos de personalidad	Materialistas	5, 6, 7
		Idealistas	8
		Extrovertidos	9
		Introvertidos	10
		Impulsivos	11, 12
	Clase social	Nivel Socioeconómico	13, 14, 15

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.



Tabla 2

Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy inadecuado
1,81 – 2,60	Inadecuado
2,61 – 3,40	Poco adecuado
3,41 – 4,20	Adecuado
4,21 – 5,00	Muy Adecuado

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en la descripción de la importancia de la segmentación psicográfica del Turista LGBT en el Centro Histórico de la Ciudad del Cusco 2020. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.850	15

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.850 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.



4.2. Características de la muestra

Tabla 4

Orientación sexual

	f	%
Lesbiana	6	7,5%
Gay	62	77,5%
Bisexual	6	7,5%
Transexual	6	7,5%
Total	80	100,0%

Fuente: Elaboración propia

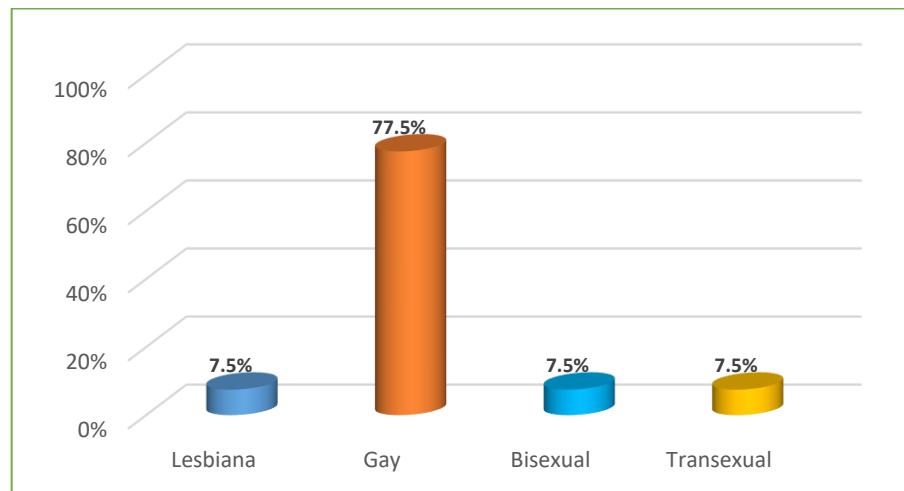


Figura 1: Orientación sexual

Interpretación:

Con respecto a la orientación sexual de las personas encuestadas se puede observar en la figura 1 que la mayoría de las personas responden a la orientación Gay con un 77.5 % del total de la población encuestada, por otra parte, las otras orientaciones sexuales tales como Lesbiana, Bisexual y Transexual muestran un porcentaje igualitario el cual representa el 7.5 % por cada uno del total de la población encuestada.



Tabla 5

Nacionalidad de los encuestados

	f	%
Peruano	19	23,7%
Extranjero	61	76,3%
Total	80	100,0%

Fuente: Elaboración propia

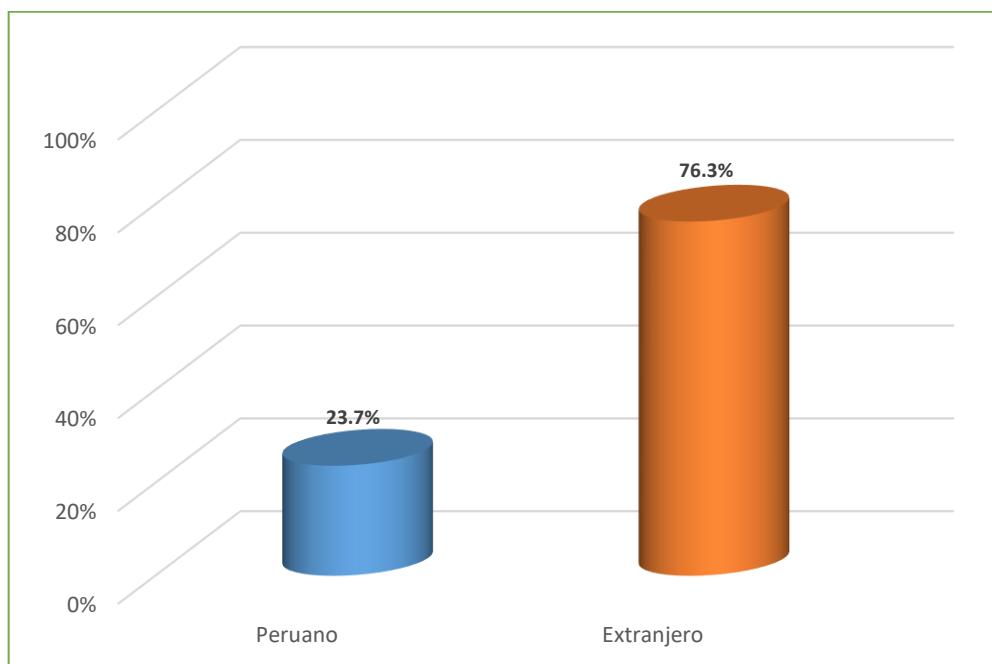


Figura 2: Nacionalidad de los encuestados

Interpretación:

En la figura 2 se puede notar que el 76.3 % de las personas encuestadas dicen tener nacionalidad extranjera, y por otro lado el 23.7 % de la población encuestada responde que su nacionalidad es peruana.



Tabla 6

Edad de los encuestados

	f	%
18 - 30	4	5,0%
31 - 44	19	23,7%
45- 64	49	61,3%
45- 80	8	10,0%
Total	80	100,0%

Fuente: Elaboración propia

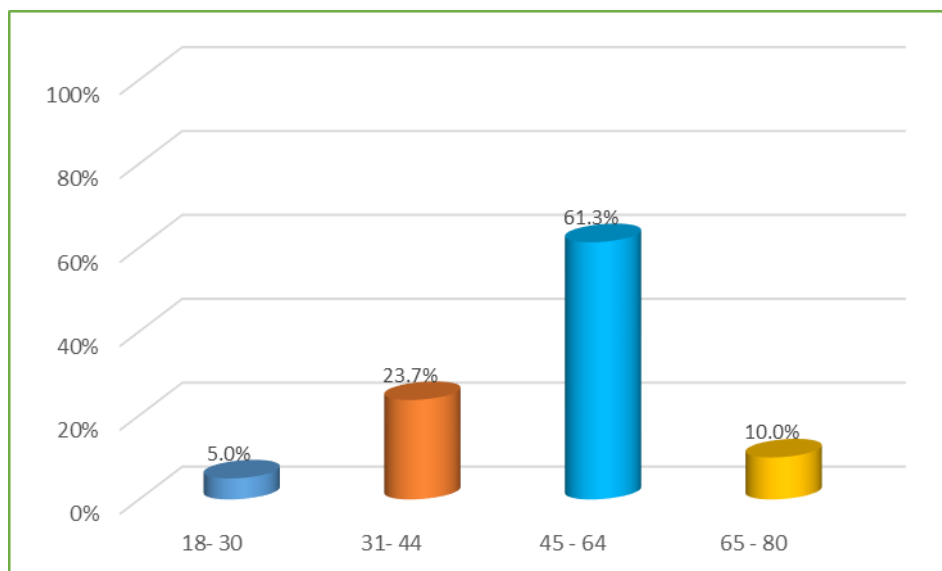


Figura 3: Edad de los encuestados

Interpretación:

Con respecto a la figura 3 el rango de edad que tiene mayor porcentaje es la de 45 a 64 años con un 61.3% del total de la población encuestada, en segunda posición se encuentra el rango de edad de 31 a 44 años de edad, con un 23.7 % del total de la población encuestada, en tercer lugar se observa el rango de edad de 65 a 80 años de edad con un 10.05 del total de la población encuestada, y finalmente el rango de edad con menor porcentaje es el de 18 a 30 años de edad con un 5.0% del total de la población encuestada.



Tabla 7

Grado de instrucción

	f	%
Superior universitario	53	66,2%
Superior Técnico	14	17,5%
Trabajador no cualificado	9	11,3%
Estudiante	4	5,0%
Total	80	100,0%

Fuente: Elaboración propia

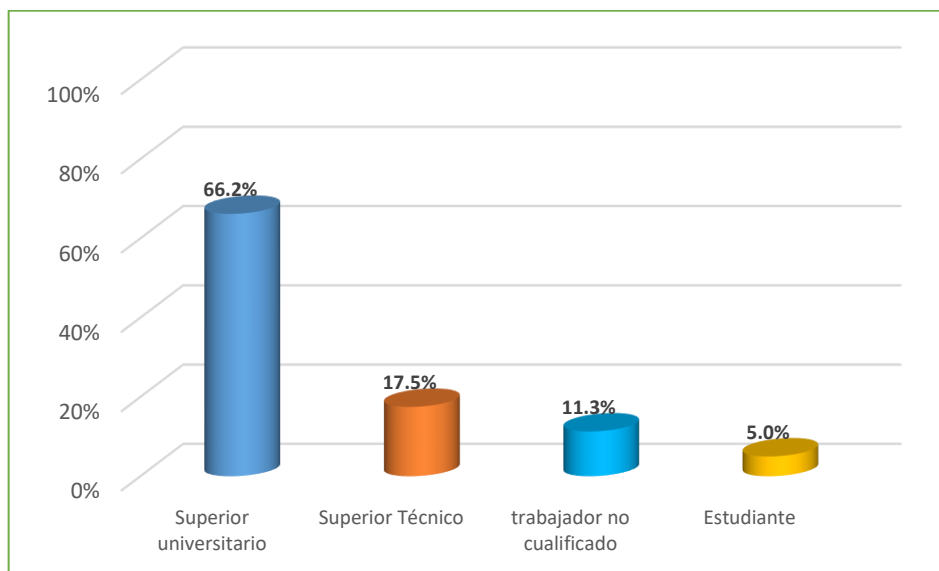


Figura 4: Grado de instrucción

Interpretación:

En la figura 4 con respecto al grado de instrucción se observa que la mayoría de personas encuestadas respondieron que su grado de instrucción es superior universitario representando un 66.2 % del total de la población encuestada, en segunda posición se encuentra el grado de instrucción Superior técnico representando un 17.5 % del total de la población encuestada, en tercer lugar el grado de instrucción trabajador no cualificado representa el 11.3 % del total de la población encuestada y finalmente el grado de instrucción Estudiante representa el 5.0% del total de la población encuestada.



4.3. Resultados de las dimensiones de la variable Segmentación Psicográfica

Para describir la importancia de la segmentación psicográfica del Turista LGBT en el Centro Histórico de la Ciudad del Cusco 2020, se describe las dimensiones: Estilos de vida, Rasgos de personalidad y clase social. Los resultados se presentan a continuación:

4.3.1 Estilos de vida

El objetivo es describir como son los estilos de vida del Turista LGBT en el Centro Histórico de la Ciudad del Cusco 2020

A) Resultados de los indicadores de la dimensión estilos de vida

Tabla 8

Indicadores de la dimensión estilos de vida

	Valores		Aficiones		Intereses	
	f	%	f	%	f	%
Muy inadecuado	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Inadecuado	17	21,3%	2	2,5%	0	0,0%
Poco adecuado	32	40,0%	9	11,3%	14	17,5%
Adecuado	29	36,3%	38	47,5%	8	10,0%
Muy Adecuado	2	2,5%	31	38,8%	58	72,5%
Total	80	100,0%	80	100,0%	80	100,0%

Fuente: Elaboración propia

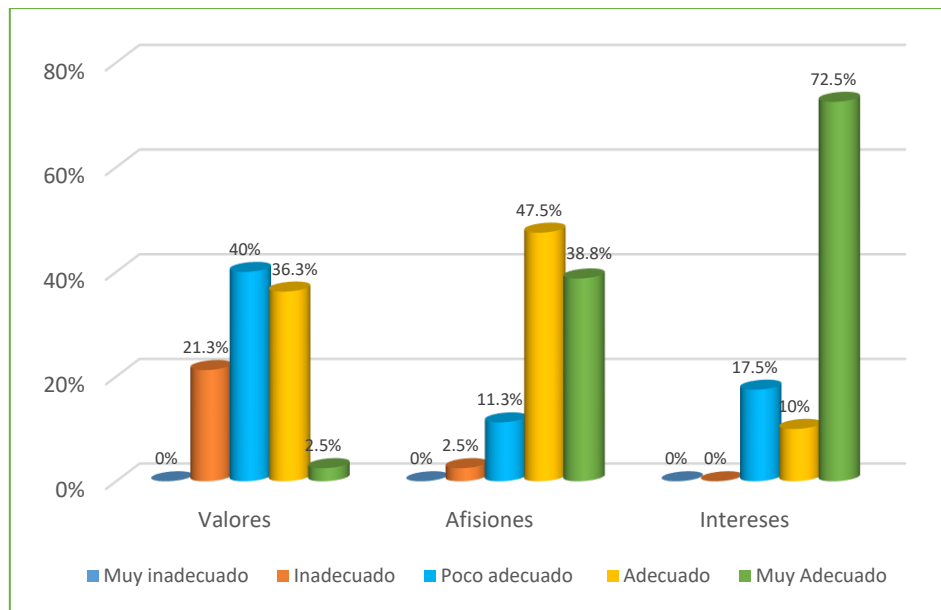


Figura 5: Indicadores de la dimensión estilos de vida

Interpretación y análisis:

- Con respecto a la figura 5, el indicador valores, el 40 % de los turistas LGBT encuestadas del total de la población, indican que los turistas LGBT que visitaron el centro histórico del cusco 2020 con respecto al trato igualitario por parte de los operadores turísticos fue poco adecuado, el 36.3% de los turistas LGBT del total de población encuestada indicaron que los turistas LGBT que visitaron el centro histórico del cusco 2020 con respecto al trato igualitario por parte de los operadores turísticos fue adecuado, el 2.5% de los turistas LGBT del total de la población encuestada indican que los turistas LGBT que visitaron el centro histórico del cusco 2020 con respecto al trato igualitario por parte de los operadores turísticos fue muy adecuado y finalmente el 0% del total de los turistas LGBT de la población encuestada indicaron que los turistas LGBT que visitaron el centro histórico del Cusco



2020 con respecto al trato igualitario por parte de los operadores turísticos fue muy inadecuado.

- Con respecto al indicador aficiones el 47.5% de los turistas LGBT del total de la población encuestada indicaron que es adecuado salir de su lugar de origen así como viajar es uno de sus pasatiempos favoritos, el 38,8% de los turistas LGBT del total de la población encuestada indicaron que es muy adecuado salir de su lugar de origen así como viajar es uno de sus pasatiempos favoritos, el 11.3% de los turistas LGBT del total de la población encuestada indicaron que es poco adecuado salir de su lugar de origen así como viajar es uno de sus pasatiempos favoritos, el 2.5 % de los turistas LGBT del total de la población encuestada, indicaron que es Inadecuado salir de su lugar de origen así como viajar es uno de sus pasatiempos favoritos, finalmente el 0 % de los turistas LGBT del total de la población encuestada indicaron que es muy inadecuado salir de su lugar de origen así como viajar es uno de sus pasatiempos favoritos.
- Con respecto al indicador intereses el 72.5% de los turistas LGBT del total de la población encuestada indicaron que es muy adecuado considerar a la cultura y la naturaleza como aspectos indispensables en la elección de un destino turístico, el 17.5% de los turistas LGBT del total de la población encuestada indicaron que es poco adecuado considerar a la cultura y naturaleza como aspectos indispensables en la elección de un destino turístico, el 10 % de los turistas LGBT del total de la población encuestada indicaron que es adecuado considerar a la cultura y naturaleza como aspectos indispensables en la elección de un destino turístico, finalmente el 0% de los turistas LGBT indicaron que es inadecuado y muy inadecuado considerar a



la cultura y naturaleza como aspectos indispensables en la elección de un destino turístico.

B) Resultados de la dimensión estilos de vida

Tabla 9

Estilos de vida

	f	%
Muy inadecuado	0	0,0%
Inadecuado	0	0,0%
Poco adecuado	6	7,5%
Adecuado	20	25,0%
Muy Adecuado	54	67,5%
Total	80	100,0%

Fuente: Elaboración propia

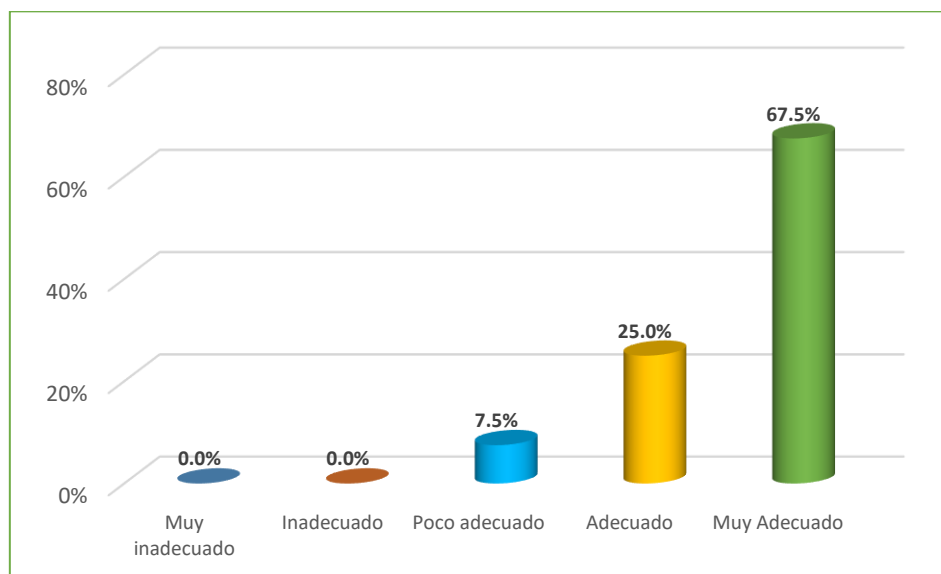


Figura 6: Estilos de vida

Interpretación y análisis:

Con respecto a la dimensión estilos de vida, en la figura 6 se observa, que el 67.5% de los turistas LGBT del total de la población encuestada, indican que es muy adecuado considerar los estilos de vida de la comunidad LGBT para la elaboración de productos y



servicios exclusivos, el 25.0% de los turistas LGBT del total de la población encuestada indicaron que es adecuado considerar los estilos de vida de la comunidad LGBT para la elaboración de productos y servicios exclusivos, el 7.5% de los turistas LGBT del total de la población encuestada indicaron que es poco adecuado considerar los estilos de vida de la comunidad LGBT para la elaboración de productos y servicios exclusivos, finalmente el 0% de los turistas LGBT del total de la población encuestada indicaron que es inadecuado y muy inadecuado considerar los Estilos de Vida de la comunidad LGBT para la elaboración de productos y servicios exclusivos.

4.3.2 Rasgos de personalidad

El objetivo es describir cuáles son los rasgos de personalidad del Turista LGBT en el Centro Histórico de la Ciudad del Cusco 2020.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión rasgos de personalidad

Tabla 10

Indicadores de la dimensión rasgos de personalidad

	Materialistas		Idealistas		Extrovertidos		Introvertidos		Impulsivos	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy inadecuado	9	11,3%	1	1,3%	2	2,0%	11	13,8%	1	1,3%
Inadecuado	10	12,5%	5	6,3%	5	6,0%	5	6,3%	6	7,5%
Poco adecuado	23	28,8%	20	25,0%	10	12,0%	17	21,3%	20	25,0%
Adecuado	26	32,5%	9	11,3%	14	17,0%	6	7,5%	46	57,5%
Muy Adecuado	12	15,0%	45	56,3%	49	61,0%	41	51,3%	7	8,8%
Total	80	100,0%	80	100,0%	80	100,0%	80	100,0%	80	100,0%

Fuente: Elaboración propia

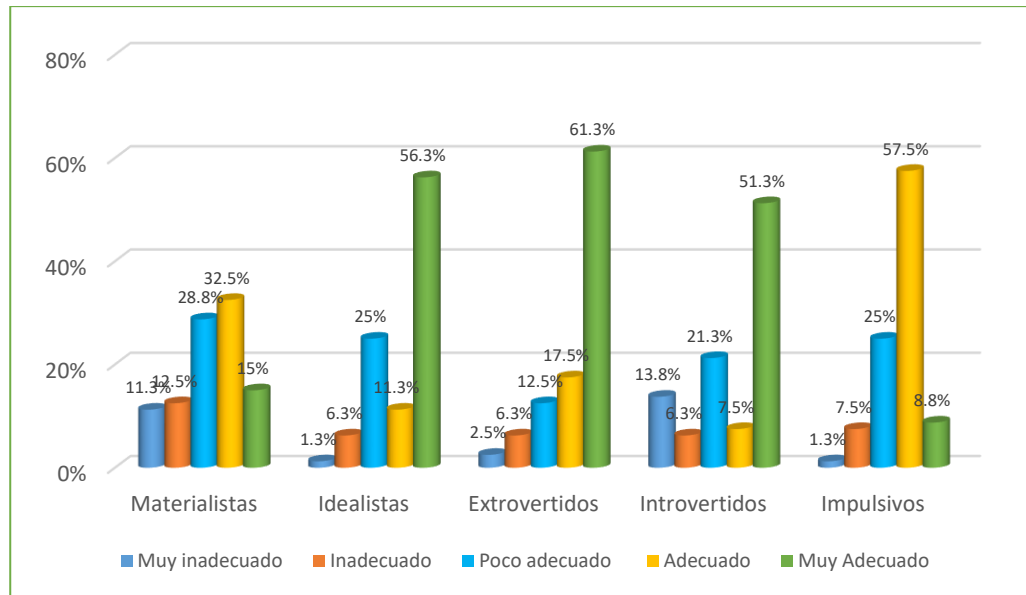


Figura 7: Indicadores de la dimensión rasgos de personalidad

Interpretación y análisis:

- Con respecto a la figura 7, en el indicador Materialistas el 32.5% de los turistas LGBT del total de la población encuestada indicaron que es adecuado la elección de hoteles, agencias de viaje y restaurantes de lujo en la planificación de su viaje así como elegir operadores turísticos con servicios exclusivos para la comunidad LGBT, realizando un gasto por encima de los precios de los paquetes tradicionales, el 28.8% de los turistas LGBT del total de la población encuestada indicaron que es poco adecuado la elección de hoteles, agencias de viaje y restaurantes de lujo en la planificación de su viaje así como elegir operadores turísticos exclusivos para la comunidad LGBT, realizando un gasto por encima de los precios de los paquetes tradicionales, el 15% de los turistas LGBT del total de la población encuestada indicaron que es muy adecuado la elección de hoteles, agencias de viaje y restaurantes de lujo en la planificación de su viaje así como elegir operadores turísticos exclusivos para la comunidad LGBT, realizando un gasto por encima de los precios de los paquetes tradicionales, el 12.5% de los turistas LGBT del total de la población encuestada indicaron que es inadecuado la elección de hoteles, agencias de viaje y restaurantes de lujo en la planificación de su viaje así como



elegir operadores turísticos exclusivos para la comunidad LGBT, realizando un gasto por encima del precio del paquete tradicional, el 11.3% de los turistas LGBT del total de la población encuestada indicaron que es muy inadecuado la elección de hoteles, agencias de viaje y restaurantes de lujo en la planificación de su viaje así como elegir operadores turísticos exclusivos para la comunidad LGBT, realizando gastos por encima del paquete tradicional.

- Con respecto al indicador Idealistas el 56.3% de los turistas LGBT del total de la población encuestada indicaron que es muy adecuado que los operadores turísticos cuenten con personal LGBT, el 25 % de los turistas LGBT del total de la población encuestada indicaron que es poco adecuado que los operadores turísticos cuenten con personal LGBT, el 11.3% de los turistas LGBT del total de la población encuestada, indicaron que es adecuado que los operadores turísticos cuenten con personal LGBT, el 6.3% de los turistas LGBT del total de la población encuestada indicaron, que es inadecuado que los operadores turísticos Cuenten con personal LGBT, finalmente el 1.3% de los turistas LGBT del total de la población encuestada indicaron que es muy inadecuado que los operadores turísticos cuenten con personal LGBT.
- Con respecto al indicador Extrovertidos, el 61.3% de los turistas LGBT del total de la población encuestada indicaron que es muy adecuado la publicación de fotos y videos en las redes sociales de los viajes que realizan, el 17.5% de los turistas LGBT del total de la población encuestada indicaron que es adecuado la publicación de fotos y videos en las redes sociales de los viajes que realizan, el 12.5% de los turistas LGBT del total de la población encuestada indicaron que es poco adecuado la publicación de fotos y videos en las redes sociales de los viajes que realizan, el 6.3% de los turistas LGBT del total de la población encuestada indicaron que es inadecuado la publicación de fotos y videos en las redes sociales de los viajes que realizan, el 2.5% de los turistas LGBT del



total de la población encuestada indicaron que es muy inadecuado la publicación de fotos y videos en sus redes sociales de los viajes que realizan.

- Con respecto al indicador Introversivos el 51.3% de los turistas LGBT del total de la población encuestada indicaron que es muy adecuado informar sobre su orientación sexual a los operadores turísticos cuando realizan un viaje, el 21.3% de los turistas LGBT del total de la población encuestada informaron que es Poco adecuado informar sobre su orientación sexual a los operadores turísticos cuando realizan un viaje, el 13.8% de los turistas LGBT del total de la población encuestada informaron que es muy inadecuado informar sobre su orientación sexual a los operadores turísticos cuando realizan un viaje, el 7.5% de los turistas LGBT del total de la población encuestada informaron que es adecuado informar sobre su orientación sexual a los operadores turísticos cuando realizan un viaje, finalmente el 6.3% de los turistas LGBT del total de la población encuestada indicaron que es Inadecuado informar sobre la orientación sexual a los operadores turísticos cuando realizan un viaje.
- Con respecto al indicador Impulsivos el 57.5% de los turistas LGBT del total de la población encuestada indicaron que es adecuado realizar la compra de un determinado paquete turístico ideal para su viaje cuando este tenga una oferta atractiva, así como también indicaron que suelen excederse en su presupuesto en compras de souvenirs, el 25 % de los turistas LGBT del total de la población encuestada indicaron que es poco adecuado realizar la compra de un determinado paquete turístico ideal para su viaje cuando este tenga una oferta atractiva, así como también indicaron que es poco adecuado excederse en su presupuesto en la compra de souvenirs, el 8.8% de los turistas LGBT del total de la población encuestada indicaron que es muy adecuado realizar la compra de un determinado paquete turístico ideal para su viaje cuando este tenga una oferta atractiva, así como también suelen excederse en su presupuesto en la compra de



souvenirs, el 7.5% de los turistas LGBT del total de la población encuestada indicaron que es Inadecuado realizar la compra de un determinado paquete turístico ideal para su viaje cuando este tenga una oferta atractiva, así como también es Inadecuado excederse en su presupuesto en la compra de souvenirs, el 1.3% de los turistas LGBT del total de la población encuestada indicaron que es muy inadecuado realizar la compra de un determinado paquete turístico ideal para su viaje cuando este tenga una oferta atractiva así como también es inadecuado excederse en su presupuesto en la compra de souvenirs.

B) Resultados de la dimensión rasgos de personalidad

Tabla 11

Rasgos de personalidad

	f	%
Muy inadecuado	0	0,0%
Inadecuado	10	12,5%
Poco adecuado	17	21,3%
Adecuado	31	38,8%
Muy Adecuado	22	27,5%
Total	80	100,0%

Fuente: Elaboración propia

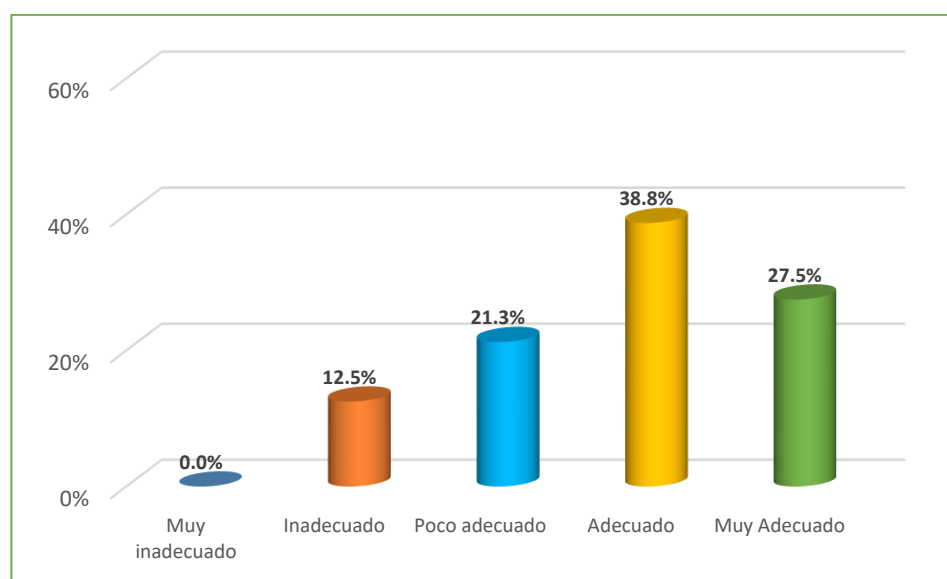


Figura 8: Rasgos de personalidad



Interpretación y análisis:

Con respecto a la dimensión rasgos de personalidad en la figura 8, se observa que el 38.8 % de los turistas LGBT del total de la población encuestada, considera adecuado tomar en cuenta los rasgos de personalidad de la comunidad LGBT ya que estos contribuirán como una base de datos para la elaboración de servicios y productos apropiados, el 27.5% de los turistas LGBT del total de la población encuestada considera Muy adecuado tomar en cuenta los rasgos de personalidad de la comunidad LGBT ya que estos contribuirán como una base de datos para la elaboración de servicios y productos apropiados, el 21.3% de los turistas LGBT del total de la población encuestada consideran Poco adecuado tomar en cuenta los rasgos de personalidad de la comunidad LGBT ya que estos no contribuirán como base de datos para la elaboración de servicios y productos apropiados, el 12.5% de los turistas LGBT del total de la población consideran que es Inadecuado tomar en cuenta los rasgos de personalidad de la comunidad LGBT ya que estos no contribuirán como base de datos para la elaboración de servicios y productos adecuados, finalmente el 0 % de los turistas LGBT del total de la población encuestada consideran que es Muy Inadecuado tomar en cuenta los rasgos de personalidad de la comunidad LGBT ya que estos no contribuirán como base de datos para la elaboración de servicios y productos apropiados.

4.3.3 Clase social

El objetivo es describir cuál es la clase social del Turista LGBT en el Centro Histórico de la ciudad del Cusco 2020

A) Resultados del indicador de la dimensión clase social

Tabla 12

Indicador nivel socioeconómico

Nivel Socioeconómico



	f	%
Muy inadecuado	1	1,3%
Inadecuado	2	2,5%
Poco adecuado	26	32,5%
Adecuado	26	32,5%
Muy Adecuado	25	31,3%
Total	80	100,0%

Fuente: Elaboración propia

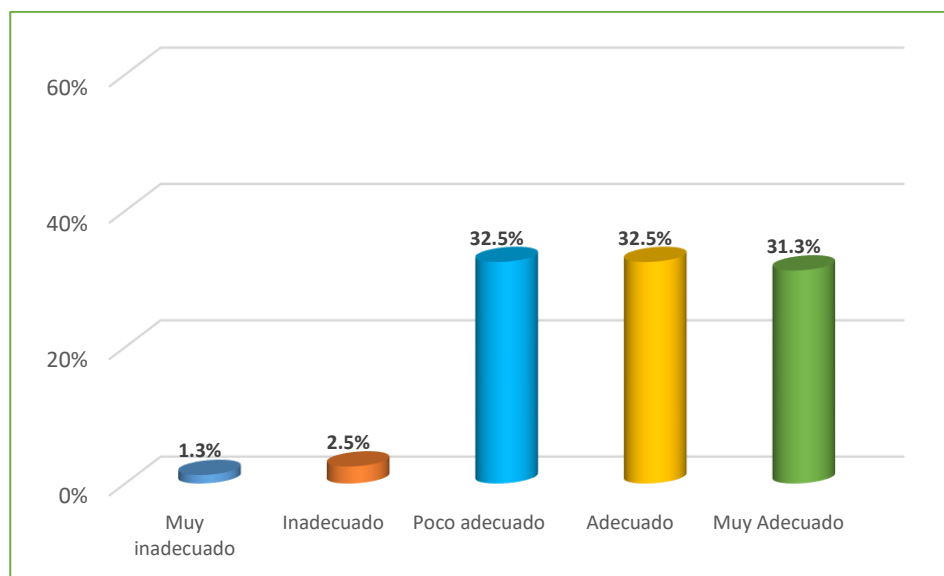


Figura 9: Indicador Nivel socioeconómico

Interpretación y análisis:

- Con respecto al indicador Nivel socioeconómico en la figura 9, el 32.5% de los turistas LGBT del total de la población encuestada consideran adecuado realizar más de un viaje al año así como tomar servicios turísticos privados y viajar en grupos de su mismo nivel académico, sin embargo se observa que en la misma proporción el 32.5% de turistas LGBT del total de la población encuestada consideran Poco adecuado realizar más de un viaje al año así como tomar servicios turísticos privados y viajar en grupos de su mismo nivel académico, no obstante y con una cifra no muy lejana a las dos anteriores el 31.3% de los turistas LGBT del total de la población encuestada consideran muy adecuado realizar más de un viaje al año así como tomar servicios



turísticos privados y viajar en grupos de su mismo nivel académico, el 2.5% de los turistas LGBT del total de la población encuestada consideran inadecuado realizar más de un viaje al año así como tomar servicios turísticos privados y viajar en grupos de su mismo nivel académico, finalmente el 1.3% de los turistas LGBT del total de la población encuestada consideran muy inadecuado realizar más de un viaje al año, así como tomar servicios turísticos privados y viajar en grupos de su mismo nivel académico.

B) Resultados de la dimensión clase social

Tabla 13

Clase social

	f	%
Muy inadecuado	1	1,3%
Inadecuado	2	2,5%
Poco adecuado	26	32,5%
Adecuado	26	32,5%
Muy Adecuado	25	31,3%
Total	80	100,0%

Fuente: Elaboración propia

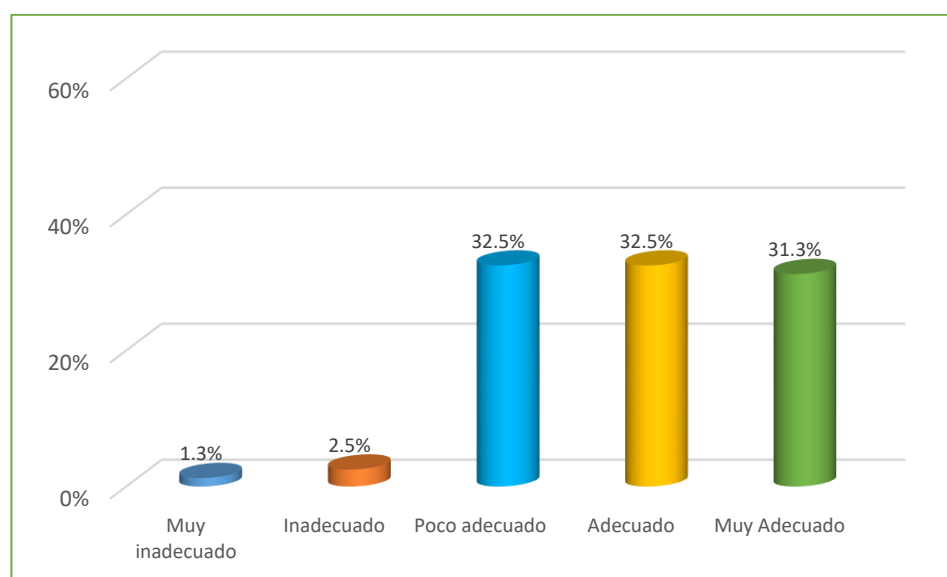


Figura 10: Clase social



Interpretación y análisis:

Con respecto a la dimensión clase social en la figura 10, se observa que el 32.5% de los turistas LGBT del total de la población encuestada, indicaron que es adecuado tomar en cuenta esta dimensión ya que ayudara a determinar las condiciones sociales y económicas, para realizar una estratificación en la pirámide económica del consumo y del mismo modo ubicarlos dentro de la dinámica socio productiva y así definir de mejor manera su estructura burocrática, con un mismo porcentaje el 32.5% de los turistas LGBT del total de la población encuestada indicaron que es poco adecuado tomar en cuenta la dimensión clase social ya que esto no alterara a determinar las condiciones sociales y económicas ni será importante para realizar una estratificación económica dentro de la pirámide de consumo, del mismo modo no es preponderante para ubicarlos dentro de la dinámica socio-productiva y no definirá su estructura burocrática, no muy lejos, el 31.3% de los turistas LGBT del total de la población encuestada indicaron que es Muy adecuado tomar en cuenta la dimensión de la clase social ya que esto ayudara a determinar las condiciones sociales y económicas, para realizar la estratificación en la pirámide económica del consumo y del mismo modo ubicarlos dentro de la dinámica socio-productiva y así definir de mejor manera su estructura burocrática, el 2.5% de los turistas LGBT del total de la población encuestada consideran inadecuado la dimensión clase social ya que esto no ayudara a determinar las condiciones sociales y económicas, para realizar una estratificación en la pirámide económica del consumo y del mismo modo no ayudara a ubicarlos dentro de la dinámica socio-productiva y esto no definirá su estructura burocrática, el 1.3% de los turistas LGBT del total de la población encuestada consideran que es muy inadecuado tomar en cuenta la dimensión clase social, ya que esta no ayudara a determinar las condiciones sociales y económicas y tampoco a realizar una

estratificación dentro de la pirámide económica del consumo así como también no ayudara a ubicarlos dentro de la dinámica socio-productiva, y del mismo modo no definirá su estructura burocrática.

4.4. Resultado de la variable segmentación psicografica

Tabla 14

Segmentación psicografica

	f	%
Muy inadecuado	0	0,0%
Inadecuado	3	3,8%
Poco adecuado	18	22,5%
Adecuado	38	47,5%
Muy Adecuado	21	26,3%
Total	80	100,0%

Fuente: Elaboración propia

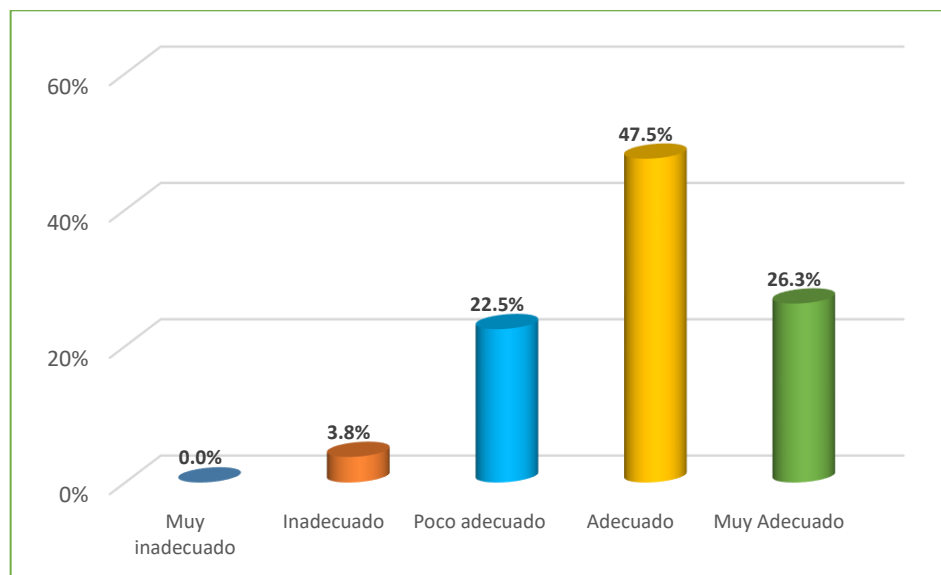


Figura 11: Segmentación psicografica

Interpretación y análisis:

Con respecto a la variable de estudio segmentación psicografica en la figura 11, el 47.5% de los turistas LGBT del total de la población encuestada consideran que es Adecuado el empleo de la segmentación psicografica del Turista LGBT en el centro



histórico de la Ciudad del Cusco 2020 ya que esto permitirá conocer de mejor manera los hábitos de los consumidores, del mismo modo contribuirá de sobre manera a las empresas que quieran realizar servicios exclusivos, aumentar la venta de sus productos, incrementar el prestigio de sus marcas y fidelizar a sus clientes.

El 26.3% de los turistas LGBT del total de la población encuestada refirió que es muy adecuado el empleo de la segmentación psicografica del Turista LGBT en el centro Histórico de la Ciudad del Cusco 2020 ya que esto permitirá conocer de mejor manera los hábitos de los consumidores, del mismo modo contribuirá de sobre manera a las empresas que quieran realizar servicios exclusivos, aumentar la venta de sus productos, incrementar el prestigio de sus marcas y fidelizar a sus clientes.

El 22.5% de los turistas LGBT del total de la población encuestada consideran que es Poco adecuado el empleo de la segmentación psicografica del turista LGBT en el Centro Histórico de la Ciudad del Cusco, ya que esto no será preponderante para conocer los hábitos de los consumidores, y del mismo modo no contribuirá a las empresas que quieran realizar servicios exclusivos, ni aumentar la venta de sus productos, ni incrementar el prestigio de sus marcas ni fidelizar a sus clientes.

El 3.8% de los turistas LGBT.



CAPITULO V

DISCUSION

a) Descripción de hallazgos más importantes

El presente trabajo de investigación se realizó para describir la Importancia de la segmentación psicografica del Turista LGBT en el Centro Histórico del Cusco 2020.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente estudio de investigación podemos decir que la segmentación psicografica del turista LGBT en el Centro Histórico del Cusco 2020, constituye un gran aporte para la sociedad turística en su conjunto por ser un trabajo de investigación original, innovador y novedoso, el cual constituirá un hito en la investigación turística de la ciudad del Cusco.

En el presente trabajo de investigación se logró comprobar, gracias a las encuestadas realizadas a los Turistas LGBT que visitaron el Centro Histórico de la Ciudad del Cusco entre noviembre del 2019 y junio del 2020 que el 47.5 % de turistas LGBT encuestados asumieron como adecuado el conocimiento de la segmentación psicografica, el cual permitirá conocer de mejor manera los hábitos de los consumidores, del mismo modo contribuirá a las empresas que quieran realizar servicios exclusivos, aumentar la venta de sus productos, incrementar el prestigio de sus marcas y fidelizar a sus clientes, del mismo modo según los resultados obtenidos el 77.5 % de los turistas LGBT del total de la población encuestada respondió que su orientación sexual es Gay, y tan solo el 7.5% de los turistas LGBT encuestados respondieron que su orientación sexual es, Lesbiana, Bisexual y Transexual, esto responde a que en la mayoría de sociedades los temas de Lesbianismo y Transexualismo son aun considerados Tabús, el cual no permite el desarrollo de la persona en el campo económico, o que el cusco no es considerado como



un destino atractivo para estas personas por no contar con los servicios turísticos que ellos requieren, también pudimos constatar que en los rangos de edades que se consideró en la encuesta el 61.3% de los turistas LGBT respondieron que su rango de edad es entre 45 a 65 años de edad, esto corresponde claramente al rango de edad de una población económicamente activa con posibilidades económicas suficientes que les permite viajar, con respecto a la nacionalidad solo el 23.7% de los turistas LGBT del total de la población encuestada que visito el centro histórico de la ciudad del cusco respondieron que su nacionalidad es Peruano, esto muestra la falta de interés por parte de los operadores turísticos hacia el segmento nacional y aún más hacia el colectivo LGBT del Perú como potencial consumidor, algo sumamente importante que se obtuvo gracias al procesamiento de los datos es que el 66.2% de los turistas LGBT encuestados que visitaron el centro histórico del Cusco respondieron que su grado de instrucción es superior universitario esto nos muestra el grado de cultura y a su vez el potencial que este segmento presenta dentro de la actividad turística que podría ser aprovechado de mejor manera por los operadores turísticos, finalmente un dato muy importante fue el que obtuvimos de la dimensión de rasgos de personalidad en el indicador Materialistas en 32.5% de los turistas LGBT encuestados aseguraron que escogen hoteles; agencias de viajes y restaurantes de lujo en la planificación de su viaje, así como también gastan por encima del precio de un paquete normal cuando saben que los servicios brindados serán exclusivos para la comunidad LGBT, esto muestra el gran interés por parte de los turistas LGBT al trato diferenciado y exclusivo que quieren recibir durante sus viajes, que puede ser aprovechado por parte de los operadores turísticos; Lamentablemente en el Centro Histórico de la Ciudad del Cusco no cuenta con este tipo de servicios diferenciado exclusivos para este segmento de mercado, cabe resaltar también que el 61.3% de los



turistas LGBT encuestados hacen uso de sus redes sociales esto podría ser utilizado como una herramienta de publicidad para este segmento, por parte de los operadores turísticos.

b) Limitación de estudio

- Durante el proceso de investigación, se remarcó la falta de información sobre el tema de investigación, y sobre todo la carencia de datos estadísticos de la población LGBT en el Perú y el Mundo.
- Por motivos estrictamente sanitarios a causa de la Pandemia provocado por el virus cov sars 2 “Covid 19” y el aislamiento social obligatorio impuesto por nuestras autoridades en el Perú se dificultó en el proceso de encuestas debiendo recurrir a instituciones de apoyo para la comunidad LGBT como el MHOL (Movimiento homosexual de Lima) Quien nos facilitó una base de datos para poder enviar las encuestas vía WEB, del mismo modo para las encuestas internacionales se recurrió a organismos del extranjero quienes pudieron ayudarnos con una base de datos muy amplia para él envío de encuestas entre estos organismos fueron los siguientes:
 - Colectivo gay de Rio de Janeiro (LGBTI en RIO) y su presidente Joao Junior
 - Centre LGBT - Paris - Île-de-France
 - ILGA (International Gay and Lesbian Association)

c) Comparaciones críticas con la literatura existente

Con respecto a los antecedentes internacionales se puede observar que lo citado por Ballesteros (2017) y Barragán (2017) concuerdan en que el colectivo LGBT representa un segmento de turismo atractivo desde el punto de vista comercial, es así que el estudio de la segmentación psicografica del turista LGBT en el centro histórico de la Ciudad del Cusco 2020 demostró que es un segmento atractivo desde un punto de vista comercial, sin embargo según los antecedentes nacionales en la Tesis titulada “Opinión Pública de la Población Adulta del Distrito de Trujillo frente al Turismo Gay presentado



por Jiménez (2019) considera que el 41% de la población adulta del distrito de Trujillo considera que la marcha del orgullo gay no tiene ningún tipo de atractivo turístico, no obstante en los antecedentes internacionales en la tesis titulada “LGTB como Segmento Turístico” presentado por Ballesteros (2017) menciona que el turista LGTB muestra un interés bastante alto por acudir a celebraciones destinadas a ellos, por lo que una de las principales estrategias de las ciudades es poner en marcha todo tipo de eventos, desde los que son puramente festivos hasta otros más culturales, para atraerles. Los principales destinos tienen alguna celebración internacionalmente conocida como por ejemplo: Festival del circuito en Barcelona, la marcha de orgullo gay en Madrid e Ibiza, el Carnaval de Sitges o el de Gran Canarias. Por lo argumentado es de suma importancia que los nuevos destinos emergentes en Latinoamérica deberían destacarse también por este tipo de eventos, para hacerse un lugar entre los destinos más importantes del Mundo.

Esto nos muestra claramente la falta de estrategias turísticas para mostrar algunos eventos LGBT como parte de atractivos turísticos en el Perú, teniendo en cuenta que el Colectivo LGBT se desplaza a menudo por dichas circunstancias, el cual podría dinamizar la economía de las diferentes ciudades del Perú y sobre todo la del Cusco.

d) Implicancias de estudio

El presente trabajo de investigación permitirá a la sociedad turística en general conocer de mejor manera los aspectos más importantes del comportamiento, gustos y preferencias así como el nivel económico y académico del turista LGBT el cual posibilitara a los diversos operadores turísticos contar con un conocimiento amplio para la elaboración de servicios y productos exclusivos para el colectivo LGBT, y sobre todo permitirá romper los clásicos estereotipos del turismo tradicional en el Centro Histórico de la Ciudad del Cusco.



- **Propuestas**

- **Propuesta N° 1 :**

- Creación de una Agencia de Viajes y turismo, exclusivo en servicios para el colectivo LGBT en la Ciudad del Cusco.

- Agencia de viajes y turismo “BORBOLETA TRAVEL E.I.R.L.”

- **Propuesta N° 2:**

- Taller: “Fortalecimiento de capacidades para los operadores turísticos respecto al turista LGBT en la Ciudad del Cusco” mediante la DIRCETUR CUSCO.

- **Objetivos de las propuestas**

- **Objetivo propuesta N° 1:**

- Esta propuesta tiene como principal Objetivo sensibilizar a los Operadores Turísticos sobre la importancia del turismo LGBT en el centro histórico de la Ciudad del Cusco, dar a conocer el perfil del Turista LGBT, Mostrar la importancia del mismo y su implicancia económica dentro de la actividad turística y sobre todo mostrar la importancia de la diversificación de la oferta turística, a un mercado que se encuentra desatendido y que cuenta con un extraordinario potencial, dicho taller estaría a cargo de la institución competente en este caso DIRCETUR CUSCO.

- **Objetivo propuesta N° 2:**

- Esta propuesta tiene como principal Objetivo sensibilizar a los Operadores Turísticos sobre la importancia del turismo LGBT en el centro histórico de la Ciudad del Cusco, dar a conocer el perfil del Turista LGBT, Mostrar la importancia del mismo y su implicancia económica dentro de la actividad



turística y sobre todo mostrar la importancia de la diversificación de la oferta turística, a un mercado que se encuentra desatendido y que cuenta con un extraordinario potencial, dicho taller estaría a cargo de la institución competente en este caso DIRCETUR CUSCO.

- **Descripción de las propuestas**

- **Descripción propuesta N° 1:**

El presente plan de trabajo se enfoca sobre todo en la creación de una Agencia de viajes y turismo, que sea exclusivo para el colectivo LGBT en la ciudad del Cusco.

Para lo cual se utilizaran las siguientes estrategias:

- Constitución de la empresa, elaboración de la minuta, inscripción en registros públicos, apertura de una cuenta bancaria y finalmente la inscripción en la municipalidad del sector, así como la inscripción a DIRCETUR CUSCO
- Inscripción de la agencia a IGLTA para su reconocimiento como empresa se servicios exclusivos para el colectivo LGBT esto certificara y garantizara los productos que se ofrecerán en la Agencia de Viajes
- Reclutamiento de Profesionales en Turismo con amplios valores de respeto e igualdad hacia la comunidad LGBT y sobre todo reclutamiento de profesionales en Turismo LGBT, Guías, Transfer y personal de oficina, esto será de gran importancia para la atención personalizada de los turistas Nacionales y Extranjeros LGBT.
- Creación de una página Web, y FAME PAGE de la Agencia en las diferentes redes sociales y su debido posicionamiento con ayuda de las diferentes



asociaciones de defensa al colectivo LGBT en el ámbito nacional e internacional.

- Elaboración de paquetes turísticos a medida en la ciudad del Cusco para turistas extranjeros, con la debida Selección de Hoteles, Restaurantes y Transportes de Lujo.
- Elaboración de paquetes con un circuito predeterminado que salga del contexto de paquetes tradicionales. Ejemplo “Secretos del Cusco”
- Asistencia 24/7 por parte del personal de la agencia el cual debe ser parte del colectivo LGBT, esto permitirá un mejor manejo de los viajeros y la satisfacción del mismo.
- Elaboración de paquetes grupales accesibles para los turistas LGBT de nacionalidad Peruana en fechas importantes, por ejemplo Marcha del orgullo LGBT en Cusco, Celebración de Año Nuevo, Fiestas del Cusco.
- Dentro de la responsabilidad social la empresa brindara ayuda al colectivo LGBT local, con charlas Informativas, asistencia Psicológica y social a personas que sufran Violencia por su condición sexual, del mismo modo la promoción de prácticas saludables y responsables del sexo, como la lucha contra el turismo Sexual.

▪ **Descripción de la propuesta N° 2:**

El presente plan de trabajo se enfocara en talleres de sensibilización y fortalecimiento de capacidades a los Operadores Turísticos de la ciudad del cusco con respecto al Turismo LGBT

Con los siguientes temas:

- Perfil del turista LGBT



- Servicios especializados para el Turista LGBT
- Atención al cliente LGB

• **Presupuesto**

▪ **Presupuesto propuesta N° 1:**

Se presenta a continuación el siguiente presupuesto que corresponde al plan de trabajo intitulado:

Agencia de viajes y turismo “BORBOLETA TRAVEL E.I.R.L.”

ARTICULO	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
MINUTA DE LA EMPRESA	ELABORACION POR PARTE DE UN ABOGADO Y NOTARIO	01 MINUTA	S/ 600.00	S/ 600.00
LEGALIZACION NOTARIL	INSCRIPCION DE LA MINUTA	01 MINUTA DE 6 PAGINAS	S/.15.00 POR PAGINA	S/ 90.00
INSCRIPCION EN REGISTROS PUBLICOS	INSCRIPCION DE LA MINUTA POR MESA DE PARTES	01 MINUTA	S/ 25.00	S/ 25.00
APERTURA DE UNA CUENTA	APERTURA DE UNA CUENTA EN EL BCP	01 CUENTA CORRIENTE	S/2000.00	2000.00
COMPRA DE MOBILIARIO PARA LA OFICINA	COMPUTADOR IMPRESORA ESCRITORIO MUEBLE ORGANIZADOR	01 PC 01 IMPRESORA 01 ESCRITORIO 01ORGANIZADOR	S/ 2500.00 S/ 500.00 S/ 300.00 S/ 250.00	S/ 2500.00 S/ 500.00 S/ 300.00 S/ 250.00
PAPELERIA	FOLDERES PAPELMEMBRETADO LAPICEROS PLUMONES TRIPTICOS MAPAS	1 MILLAR 1 MILLAR 1 MILLAR 1 PAQUETE 1 MILLAR 1 MILLAR	S/ 0.50 S/ 0.10 S/ 0.20 S/ 10.00 S/ 0.50 S/ 0.50	S/ 500.00 S/100.00 S/200.00 S/ 10.00 S/ 500.00 S/ 500.00
CREACION DE PAGINA WEB	COMPRA DE DOMINIO Y HOSTING	01 DOMINIO 01 HOSTING	S/ 254.00 S/ 250.00	S/254.00 S/250.00
PUBLICIDAD POR REDES SOCIALES	VIDEO CORTO DE 10 SEGUNDOS ,20 REPETICIONES AL DIA X 1 MES EN: GRINDR YOUTUBE FACEBOOK INSTAGRAM TIK TOK TWITTER	01 VIDEO EN CADA RED SOCIAL	S/ 5.00 X REPETICION PAX 6 REDES SOCIALES	S/ 3000.00
			TOTAL:	S/ 11.579



▪ **Presupuesto propuesta N° 2:**

Se presenta a continuación el siguiente presupuesto que corresponde al Plan de trabajo intitulado:

“TALLER DE FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES PARA LOS OPERADORES TURÍSTICOS RESPECTO AL TURISTA LGBT EN LA CIUDAD DEL CUSCO”

ARTICULO	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
AUDITORIO	AUDITORIO DIRCETUR	3 HORAS	AUSPICIO DIRCETUR	S/. 00.00
PUBLICIDAD POR REDES SOCIALES	SPOT PUBLICITARIO CON VIDEOS CORTOS REFERENCIALES AL TEMA A TRATAR	2 VIDEOS 1 MES ANTES DEL EVENTO	AUSPICIO DIRCETUR	S/. 00.00
BANER	BANER PUBLICITARIO PARA LA PUERTA DEL AUDITORIO	1 BANER	S/. 40.00	S/. 40.00
PAPELERIA	FOLDERES	500	S/ 0.50	S/ 250.00
	LAPICEROS	500	S/ 0.30	S/ 150.00
	TRIPTICOS	500	S/ 0.50	S/ 250.00
DECORACION DEL AUDITORIO	PEDESTALES DE FLORES	2 PEDESTALES	S/ 60.00	S/ 120.00
COFFE BREAK	CAFÉ, INFUSIONES PIQUEOS SÁNDWICH DE POLLO	500 COFFES BREAKS	S/. 8.00 X PERSONA	S/4000.00
			TOTAL:	S/ 4810.00



e) Conclusiones

Primero: El presente trabajo de investigación describió la segmentación Psicografica del Turista LGBT en el Centro Histórico de la Ciudad del Cusco 2020, en el cual se concluye que los Turistas nacionales y extranjeros que visitaron el centro histórico del cusco consideran como Adecuado el empleo de la segmentación Psicografica para la implementación de servicios especializados para el colectivo LGBT

Segundo: Con respecto a los Estilos de Vida del colectivo LGBT, los Turistas Nacionales y Extranjeros LGBT consideran Muy adecuado tomar en cuenta sus valores interés y aficiones, para la creación de servicios y productos, sin embargo consideran que los Tour operadores del Centro Histórico de la Ciudad del Cusco tiene un trato Poco adecuado con respecto a la igualdad en la prestación de servicios hacia el turista LGBT.

Tercero: Se concluye que los Rasgos de Personalidad son Adecuados para la elaboración de un perfil y la creación de servicios y productos especializados para el colectivo LGBT, también se pudo identificar que el Turista LGBT tendrá más preferencia por un operador turístico especialista en el colectivo LGBT, así como consideran Adecuado contar con servicios de lujo ya sea en Hoteles, Agencias de Viajes y Restaurantes, del mismo modo se identificó que para ellos es Muy adecuado tener personal LGBT en las empresas turísticas, esto sería de gran importancia ya que se crearía un vínculo de confidencialidad entre el pasajero y el tour operador.

Cuarto: se identifica que de acuerdo a su clase social el turista LGBT considera Adecuado realizar viajes en exclusividad tomando servicios privados con programas a su medida así como realizar viajes con personas de su mismo nivel académico, se identificó también que el colectivo LGBT cuenta con un nivel económico importante que le permite realizar más de un viaje al año, esto responde al grado académico de la mayoría de personas LGBT teniendo profesiones



muy remuneradas como también la no carga familiar que les permite tener mayores posibilidades de viaje.

f) Recomendaciones

Primero: Teniendo en cuenta que la Ciudad del Cusco es uno de los destinos más importantes de Latinoamérica y es considerada una Ciudad cosmopolita, se recomienda que las entidades gubernamentales tales como la Municipalidad Provincial del Cusco y la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) Cusco, deberían poner mucho más énfasis en la sensibilización y capacitación a los Operadores Turísticos sobre la importancia, beneficios y potencial del turismo LGBT así como su implicancia económica en la sociedad turística cusqueña.

Segundo: Conociendo el gran potencial y el constante crecimiento de este segmento de mercado en el ámbito nacional, se recomienda al empresariado turístico de la Ciudad del Cusco la creación de empresas con servicios y productos diferenciados en agencia de viajes, hoteles, restaurantes, bares y discotecas orientados a los gustos y preferencias del Colectivo LGBT.

Tercero: Finalmente Se recomienda a las instituciones ligadas a la formación de futuros profesionales del turismo tales como Institutos y Universidades, tomar en cuenta la importancia de este segmento, haciendo hincapié al respeto, y al trato igualitario del colectivo LGBT en la prestación y calidad de servicio por ser de suma importancia dentro de la actividad turística, con la finalidad de romper los estereotipos homofóbicos y conservadores que hoy en día aún existen en la sociedad turística cusqueña.



g) Bibliografía

- ABC ECONIMA DE COLOMBIA. (2019). Turismo LGBT. Turismo LGBT, pág. 4.
- Ancasi, A. (2018). Analisis de los factores del comportamiento del consumidor para una adecuada eleccion de hospedaje en la comunidad lesbiana, gay,bisexual,transexual e intersexual en lima en el año 2018. analisis de los factores del comportamiento del consumidor para una adecuada eleccion de hospedaje en la comunidad lesbiana, gay,bisexual,transexual e intersexual en lima en el año 2018. universidad san martin de porres, lima.
- Argudo, C. (2017). Emprende pyme. Obtenido de emprende pyme: www.emprendepyme.net
- Ballesteros, N. (2017). LGTB como segmento turistico. LGTB como segmento turistico. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Barragan, L. (2017). El turismoLGBT como segmento de mercado emergente en argentina. el turismoLGBT como segmento de mercado emergente en argentina. universidad nacional del sur, bahia blanca.
- BBC News. (2019). Histórica noche en que los gays se rebelaron en un bar de Nueva York y cambiaron millones de vidas, Pg. 1-6.
- Becerra, R. (2018). Ab tasty. Obtenido de ab tasty: www.abtasty.com
- Burgos, R. (2016). Turismo gay lesbico en argentina entre el mercado y los derechos. turismo gay lesbico en argentina entre el mercado y los derechos. universidad nacional de la plata, ciudad de la plata, buenos aires.
- CNN ESPAÑOL. (2019). Por primera vez colectivos LGBT se manifiestan frente al Congreso de Perú. MIAMI: CNN ESPAÑOL.
- Delgado, S., & Oxa, Y. (2018). Servicios de las agencias de viaje y turismo y su influencia en la satisfaccion del turista LGTB en la ciudad del cusco periodo 2018. servicios de las agencias de viaje y turismo y su influencia en la satisfaccion del turista LGTB en la ciudad del cusco periodo 2018. universidad nacional san antonio abad del cusco, cusco.
- Diario Gestion. (2018). Economia. lima: Diario Gestion Pg. 1-4.
- EL COMERCIO. (2016). Viajero LGBT. Viajero LGBT, Pg. 2.
- Englobal News. (2019). englobalnews.com. Obtenido de englobalnews.com: www.englobalnews.com
- Gerehou.Moha. (2016). El ideario.es. Obtenido de El ideario.es: www.elideario.es
- Guiteras, X. (2013). marketing & consumo. Obtenido de marketing & consumo: www.marketingyconsumo.com/segmentacion-psicografica.html
- Hernandez, V. (2018). segmentacion de mercados. hidalgo: universidad nacional autonoma de hidalgo.



- Jaramillo, i., Guerrero, j., & Garcia, j. (2018). marketing aplicado en el sector empresarial. machala: utmach.
- Jimenez, Y. (2019). opinion publica de la poblacion adulta del distrito de trujillo frente al turismo gay. opinion publica de la poblacion adulta del distrito de trujillo frente al turismo gay. universidad nacional de trujillo, trujillo.
- khale, l. (2015). lifestyle in a age of social media. paises bajos: marketplace.
- Klainer, v. (2017). segmentacion psicografica conociendo al consumidor. mexico: itam.
- Lopez, C. (2001). gestiopolis. Obtenido de gestiopolis: www.gestiopolis.com
- OMT. (2017). Turismo LGBT. Madrid: OMT.
- ONG LGBT LIBERAL ESPAÑA. (2020). valores y filosofia. madrid: LGBT liberal españa.
- Parra, M., & Beltran, M. (2016). Estrategias de Marketing para Destinos Tuirsticos. En M. Parra, & M. Beltran, Estrategias de Marketing para Destinos Tuirsticos (págs. 45-60). murcia: Universidad Catolica San antonio de Murcia.
- psiquiatria.com. (2020). rasgos de personalidad. madrid: red de psiquiatria.
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). metodologia de la investigacion. En r. sampieri, c. fernandez, & p. baptista, metodologia de la investigacion (págs. 97-98). mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Schiffman, K. (2005). comportamiento del consumidor. En k. schiffman, comportamiento del consumidor (págs. 60-61). mexico: perarson education.
- Talef, R. (2017). Impacto economico para el turismo LGBT. Madrid: OMT.
- Tintaya, P. (2018). psicografia: una estrategia de estudiode los sentidos personales del ser humano. revista de investigacion psicologica n 20, 103-106.
- Yirda, A (2019). concepto de valores. Obtenido de concepto de valores: www.conceptoydefiniciones.de