



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

**ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD SANTO TOMÁS**

**“MERCADO ROSA
IMPORTANCIA Y VALOR DE MERCADO”**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES**

P R E S E N T A N :

**NAYELIN DEL MURO MARTÍNEZ
FRANCISCO JAVIER LÓPEZ BARRÓN
ERIKA BERENICE TELLEZ ZÁRATE
VIRIDIANA KARINA TORRES ALCARAZ**

**ASESORES: LIC. MARTÍN RAFAEL CABALLERO DÍAZ
LIC. PEDRO URIBE BAHENA**



México, D. F.,

JUNIO 2012

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de México, D.F., Junio del año 2012, los que suscriben

NAYELIN DEL MURO MARTÍNEZ
FRANCISCO JAVIER LÓPEZ BARRÓN
ERIKA BERENICE TELLEZ ZÁRATE
VIRIDIANA KARINA TORRES ALCARAZ

Pasantes de la CARRERA DE.

LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES

Manifiestan ser autores intelectuales de la presente TESIS, bajo la dirección de LIC. MARTÍN RAFAEL CABALLERO DÍAZ Y LIC. PEDRO URIBE BAHENA **ceden los derechos totales de la tesis denominada**

“MERCADO ROSA IMPORTANCIA Y VALOR DE MERCADO”

al Instituto Politécnico Nacional para su difusión con fines académicos y de investigación para ser consultado en texto completo en la biblioteca digital y en formato impreso en el catálogo colectivo del sistema institucional de bibliotecas y servicios de información del IPN

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso del autor o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a las siguientes direcciones electrónicas

vikata_07@hotmail.com
nayelins@hotmail.com
logic_bom@hotmail.com
erika_tellez180489@hotmail.com

Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo

NOMBRE Y FIRMA DE LOS AUTORES



Nayelin Del Muro
Martínez



Francisco Javier
López Barrón



Erika Berenice
Tellez Zárate



Viridiana Karina
Torres Alcaraz

Son muchas las personas especiales a las que me gustaría agradecer, su apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Algunas están aquí conmigo, otras en mis recuerdos y en el corazón. Sin importar en donde estén o si alguna vez llegan a leer esta dedicatoria quiero darles las gracias por formar parte de mi, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

A mis padres, que siempre me han dado su apoyo incondicional y a quienes debo este triunfo profesional, por todo su trabajo y dedicación para darme una formación académica y sobre todo humanista y espiritual. De ellos es este triunfo y para ellos es mi mayor agradecimiento.

Para mis hermanos, que también continúen superándose. A toda mi familia por todo su gran apoyo.

A todos mis amigos, amigas y todas aquellas personas que han sido importantes para mí durante todo este tiempo y me han sabido brindar buenos consejos.

A todos mis maestros que aportaron conocimientos para mi formación. Para quienes me enseñaron más que saber cosas teóricas, sino también aprender a ponerlas en práctica en mi vida diaria, a quienes me enseñaron a ser, lo que no se aprende en salón de clase y a compartir el conocimiento con los demás.

Al IPN mi casa de estudios profesionales, quien permitió desarrollar este trabajo de tesis y adquirir mucha experiencia profesional. Por su apoyo en espacios para el desarrollo de esta investigación.

A mi equipo de trabajo en este proyecto de investigación, gracias fue duro el proceso y sé que hubo momentos de desesperación y desacuerdo pero los pudimos superar y hoy solo me queda decirles LO HICIMOS, esto es un triunfo más para nosotros.

Gracias.

Nayelin Del Muro Martínez

La presente tesis la dedico a todas aquellas personas que me dieron la oportunidad de ser una persona de provecho, en especial a mis padres que sacrificaron su tiempo, esfuerzo y siempre confiaron en mí, a mis hermanos que me aconsejaron y brindaron apoyo en toda ocasión.

También dedico esta tesis a la institución que me permitió empezar y enriquecer mis conocimientos como licenciado en relaciones comerciales a lo largo de 4 años, mi Escuela Superior de Comercio y Administración del Instituto Politécnico Nacional.

A mis padres el Sr. Aarón López y la Sra. Graciela Barrón, por ser un modelo a seguir a quienes agradezco lo que hoy soy.

A mis asesores el Lic. Martin Rafael Caballero Díaz y el Lic. Pedro Uribe Bahena por brindarme su apoyo, consejos y tiempo para poder concluir este proyecto.

A mis profesores el Lic. Ulises Urbano y a la Lic. Elisa Alfonso por ofrecerme su incondicional asesoría a lo largo de este proyecto.

A todos mis amigos que aportaron con ideas y búsqueda de prospectos, a ellos y a los nuevos que en la marcha de este proyecto brindaron valiosa información.

A todos ustedes gracias.

Francisco Javier López Barrón

Me gustaría que estas líneas sirvieran para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente proyecto de investigación, por que sin su apoyo y aportación no sería posible la finalización del mismo.

A mi madre y hermano el más sincero agradecimiento por el apoyo incondicional que me han brindado en el arduo camino que he recorrido para llegar a cumplir mis sueños, ya que sin su cariño y aliento no seria la persona que soy ahora.

A mis tíos y familiares que siempre han estado ahí en los momentos difíciles y que me han extendido la mano cuando más lo necesitaba.

A mis asesores, el Lic. Martín Rafael Caballero Díaz y el Lic. Pedro Uribe Bahena, que con su ayuda y dirección hizo posible que el proyecto saliera adelante.

A mis profesores, en especial al Lic. Ulises Jesús Urbano Sánchez y la Lic. Elisa Alfonso Sánchez por brindarme los conocimientos necesarios y su experiencia profesional para la realización de este proyecto.

A mis compañeros por todo el tiempo compartido a lo largo de la carrera, por su comprensión y paciencia para superar tantos momentos difíciles y en especial a Karina Alcaraz por brindarme su amistad incondicional.

Y recordando a un profesor muy querido, con buenos cimientos los pilares se mantienen firmes y se logra una estrategia exitosa.

A todos ustedes por ser parte de esta historia y por estar siempre en mi vida, este logro es por ustedes y para ustedes.

Gracias.

Erika Berenice Tellez Zárate

Quiero expresar un profundo agradecimiento a mi madre, hermano y la familia Alcaraz (tíos y primos) porque han estado junto a mí en el transcurso de este importante momento en mi vida, con su amor, apoyo, aliento y estímulo, mismos que posibilitaron la conquista de esta meta.

A mis asesores el Lic. Martin Rafael Caballero Díaz y el Lic. Pedro Uribe Bahena por su apoyo, orientación y tiempo para comenzar y concluir el proyecto.

A todos mis profesores, en especial al Lic. Ulises J. Urbano Sánchez y a la Lic. Elisa Alfonso Sánchez por brindarnos su ayuda, conocimientos y asesoría a lo largo de este proyecto.

A mi equipo que a pesar de todas aquellas altas, bajas y diferencias lo logramos por el simple hecho de querer cumplir y perseguir el mismo sueño.

A todos los mencionados les dedico y agradezco la culminación de mi formación profesional como Licenciada en Relaciones Comerciales con admiración, respeto y mucho cariño.

Gracias

Viridiana Karina Torres Alcaraz

Índice

Agradecimientos

Protocolo de investigación

Introducción

CAPÍTULO I	MERCADO DE CONSUMO.....	1
Objetivo.		1
1.1	Concepto de mercado.	2
1.2	Clasificación y tipos de mercado.	3
1.2.1	Mercados industriales o institucionales.	4
1.2.2	Mercados de capitales.	4
1.2.3	Mercados de consumo.	5
1.2.3.1	Productos de consumo inmediato.	5
1.2.3.2	Productos de consumo duradero.	5
1.2.3.3	Servicios.	6
CAPÍTULO II	ESTUDIO DEL CONSUMIDOR	8
Objetivo.		8
2.1	Comportamiento del consumidor.....	9
2.2	Factores que influyen en la conducta del consumidor.....	9
2.2.1	Factores culturales	10
2.2.2	Factores sociales	12
2.2.3	Factores demográficos.....	13
2.2.4	Factores psicográficos	17
2.3	Agentes que intervienen en la decisión de compra	18
2.3.1	Etapas del proceso de decisión de compra.....	18
CAPÍTULO III	ANÁLISIS DEL MERCADO ROSA EN MÉXICO	21
Objetivo		21
3.1	Antecedentes del mercado rosa	22
3.2	Definición de homosexualidad.....	24

Mercado rosa: Importancia y valor de mercado

3.3 Concepto de mercado rosa.	24
3.4 Consumidor rosa.	25
3.5 Segmentación del mercado rosa.	26
3.5.1 Factores culturales	26
3.5.2. Factores sociales	27
3.5.3 Factores demográficos.....	28
3.5.4 Factores psicográficos	28
3.6 Consumo del mercado rosa.	28
3.6.1 Consumo de bienes.	29
3.6.2 Consumo de servicios.....	31
Hallazgos previos del mercado rosa.....	32
CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN DEL MERCADO ROSA.....	33
4.1 Objetivo General.....	34
4.1.1 Objetivo Especifico.....	34
4.2 Identificación del mercado meta.....	34
4.3 Metodología de la investigación.	35
4.4.1 Herramientas de la investigación	35
4.5 Tamaño de mercado	52
4.6 Valor de mercado.	54
4.7 Diseño de la muestra.....	55
4.8 Estadísticas e interpretación.	56
Hallazgos.....	84
Generales.....	84
Actitudes y tendencia	86
Hábitos de consumo	88
Datos adicionales a considerar	91
Conclusión.....	93
Fuentes de información	94
Glosario.....	95

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Nombre de la investigación:

Mercado rosa; importancia y valor del mercado gay

Planteamiento del problema:

La inexistencia de información sobre el mercado rosa, hace que el machismo en conjunto con la homofobia en México no permitan un desarrollo económico y por lo tanto se vea poco atendido al mercado rosa.

Justificación

Investigar a fondo cuales son las necesidades de consumo del mercado rosa e identificar cuáles son sus lugares de convivencia así como sus gustos mediante la aplicación de técnicas de investigación exploratoria que permitan obtener resultados óptimos para el desarrollo de nuevas áreas de oportunidad.

Cabe mencionar que se selecciono el distrito federal ya que tiene el mayor porcentaje de población a comparación de los otros estados, ya que se detecto varias zonas de consumo primordial del mercado rosa.

Antecedentes

El estudio de la homosexualidad en México se divide en tres épocas históricas de México: época precolombina, virreinato e independencia. Los movimientos más relevantes del mercado rosa comienzan en los años 70's

- Los primeros grupos LGBT se formaron a principio de la década de 1970 en Ciudad de México y Guadalajara.
 - El 15 de agosto de 1971 se formó el Frente de Liberación Homosexual, el primero de su tipo en México.
 - Una de las primeras activistas LGBT fue Nancy Cárdenas, En 1973 fue la primera mexicana en discutir abiertamente su homosexualidad en la televisión mexicana
 - En 1973 fue la primera mexicana en discutir abiertamente su homosexualidad en la televisión mexicana
 - A finales de junio de 1979 se realizó la primera manifestación a favor de los derechos de los homosexuales
 - El movimiento LGBT se vio paradójicamente impulsado por la crisis del sida, que se cree que llegó a México en 1981
-

Mercado rosa: Importancia y valor de mercado

- En los 90's se comenzó a protestar por los asesinatos de homosexuales y se intentó defender el respeto a la diversidad sexual
- Para el siglo XX comenzaron a crearse más asociaciones para apoyar al movimiento LGBT
- En el 2005 se creó la Expo Gay en México.

En México, de acuerdo con el Centro Nacional para la Prevención y el Control el VIH/sida (Censida, antes llamado Conasida) la población declarada gay es 5% del total, es decir, en números redondos, 5 millones de mexicanos no son heterosexuales. Sin embargo, organizaciones no gubernamentales y grupos a favor del movimiento LGTB estiman que el porcentaje de la población gay es de 11 millones, más del doble de lo presentado por Censida.

Marco teórico

Análisis del mercado de consumo, observando las clasificaciones y tipos que se dan dentro de éste; incorporando el estudio del consumidor como base para iniciar el estudio del mercado rosa

Se segmentara el mercado definiendo sus gustos, preferencias y hábitos de consumo, por este motivo se considera que este segmento cuenta con poder adquisitivo y se convierten en clientes potenciales, tomaremos información primordialmente de los últimos 10 años analizando el cambio que se ha presentado.

Se tomo la decisión de segmentar el mercado en base a una previa investigación del mercado, con un perfil de:

- Edad de 18 a 32
- Nivel socioeconómico D, C, C+
- Hombres gay
- Vivan dentro del Distrito Federal

Propósitos:

Realizar un documento útil para las personas que deseen obtener información de este mercado, tales como estudiantes, docentes, analistas, tratadistas y toda aquella persona interesada en el tema.

Mercado rosa: Importancia y valor de mercado

Objetivos de la investigación:

Objetivo general

Identificar las características de valor psicométricas de consumo del mercado rosa, para determinar áreas de oportunidad comercial en el Distrito Federal.

Objetivos específicos:

- Conocer el perfil psicográfico del mercado rosa
- Conocer hábitos y comportamientos de consumo de productos y servicios
- Identificar barreras y motivadores de consumo
- Descubrir necesidades insatisfechas de los servicios y productos que consumen
- Dar a conocer el tamaño y valor del mercado rosa.

Metodología

Implementar una investigación exploratoria apoyada en herramientas que nos ayudaran a la recolección de información sobre mercado homosexual, estas técnicas se basaran en entrevistas a profundidad cuyos resultados se tomaran en cuenta para la elaboración de cuestionarios estructurados que serán aplicados a un segmento de mercado determinado por una muestra.

Contenido

- I. El mercado de consumo
- II. Estudio del consumidor
- III. Análisis del mercado rosa en México
- IV. Investigación del mercado gay

Fuente de información.

El proyecto se apoyara en:

- Artículos de revistas
 - Libros.
 - Sitios Web
-

Introducción

A principios del siglo XXI la idea machista y la falta de información del mercado rosa hizo que este segmento se haya visto desatendido; es por eso que en la actualidad, la idea de elaborar un proyecto que demuestre lo atractivo de este mercado es de suma importancia.

El mercado gay ya comienza a llamar la atención de los emprendedores más visionarios en México. Hoy lo gay es sinónimo de innovación y marca tendencias en la comunidad heterosexual; además, la tolerancia es uno de los valores más populares entre los jóvenes. Es por eso que las primeras empresas que decidan acercarse a estos segmentos acapararán los mercados.

El presente proyecto de investigación se ha desarrollado con el objetivo de analizar una opción diferente para la incursión de nuevas áreas de oportunidad en el mercado rosa dentro del Distrito Federal.

El proyecto de investigación “Mercado rosa: valor e importancia del mercado” que se presenta a continuación muestra la implementación de una investigación del mercado gay en México, con el fin de indicar que tan atractivo puede llegar a ser este segmento y que las personas que consulten este documento tengan las bases para tomar decisiones y poner en marcha proyectos empresariales de carácter innovador.

Para cumplir con dicho propósito esta investigación se estructura en cuatro capítulos.

El primer capítulo contiene conceptos básicos sobre el mercado de consumo sus principales clasificaciones y tipos de mercado.

En el segundo capítulo se estudia y analiza al consumidor y los factores que intervienen en el proceso de compra.

En el tercer capítulo se da a conocer el concepto de mercado rosa, quien es el consumidor rosa mostrando características generales y factores que provocan la compra de un bien o servicio.

En el cuarto capítulo se muestran datos estadísticos como tamaño de mercado, valor de mercado así como tendencias y hábitos de consumo del mercado gay en el Distrito Federal.

CAPITULO I

MERCADO DE CONSUMO

Objetivo.

Al término de este capítulo, se entenderá con mayor detalle al mercado de consumo, identificando las principales clasificaciones y tipos de mercado.

CONTENIDO

1.1 Concepto de mercado.

1.2 Clasificación y tipos de mercado.

1.2.1 Mercados industriales o institucionales.

1.2.2 Mercados de capitales.

1.2.3 Mercados de consumo.

1.2.3.1 Productos de consumo inmediato.

1.2.3.2 Productos de consumo duradero.

1.2.3.3. Servicios.

MERCADO DE CONSUMO

1.1 Concepto de mercado.

Actualmente, se puede definir un mercado como el espacio, la situación o el contexto en el cual se lleva a cabo el intercambio; la venta y la compra de servicios o mercancías por parte de compradores que demandan esos bienes y que tienen la posibilidad de comprarla, y de vendedores que ofrecen esta misma.

Debido al desarrollo de nuevas tecnologías y de nuevos productos, esto ha permitido que esos intercambios entre personas no sólo se realicen en un lugar determinado, y que los productos estén físicamente en ese lugar.

Por otro lado, algunos mercados son personales, pues es necesario que el comprador y el vendedor tengan contacto personal directo, mientras que otros son impersonales, pues el vendedor y el comprador nunca se ven puesto que no tienen contacto.

Hoy en día, la diversificación de los segmentos es extensa, por lo cual es necesario que la investigación de mercados se tome como herramienta para identificar las necesidades del consumidor.

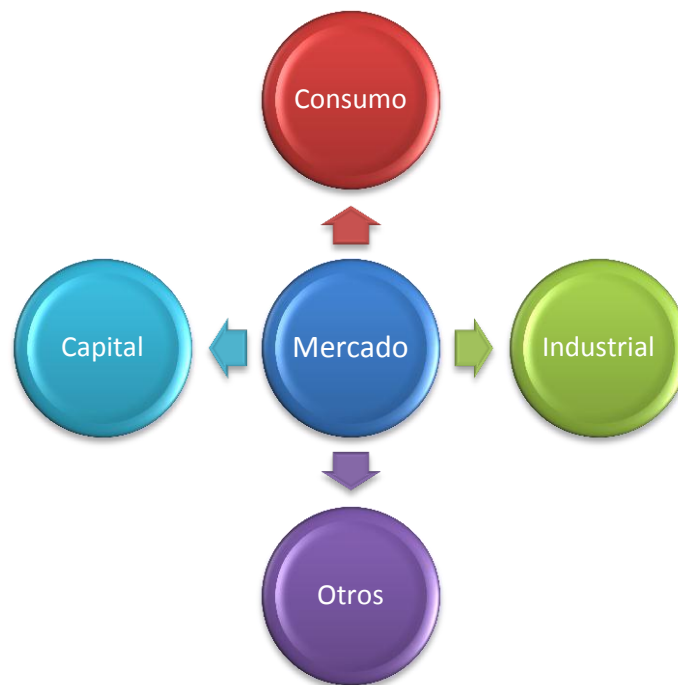
La información de las investigaciones de mercado cumplen un papel fundamental en los mercados, pues gracias a ella los vendedores y los consumidores saben qué se está demandando u ofertando, en qué cantidad y a qué precios, gracias a lo cual pueden decidir qué y cuánto producir, así como qué comprar y en qué cantidad hacerlo, con el fin de satisfacer las necesidades del mercado y que está a su vez sea rentable para la empresa.

El tamaño de un mercado, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta, estos deberían reunir tres características: deseo, renta y posibilidad de acceder al producto.

1.2 Clasificación y tipos de mercado.

Para esta investigación los mercados los podemos clasificar en diferentes rubros, los cuales tienen características específicas que ayudan a determinar el tipo de mercado que le corresponde a cada elemento que interviene en el acto del comercio. Véase el diagrama 1.

Diagrama 1
Clasificación de mercados



Los tipos de mercado son una clasificación útil (véase diagrama 2), que permite identificar el contexto del mercado en función al giro de cada empresa, lo cual es fundamental para responder a cuatro preguntas de vital importancia:

1. ¿Con qué productos se va a ingresar al mercado?
2. ¿Mediante qué sistema de distribución?
3. ¿A qué precio?
4. ¿Qué actividades de promoción se va a realizar para dar a conocer la oferta de la empresa?

Diagrama 2
Tipos de mercado



1.2.1 Mercados industriales o institucionales.

Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios empleados en la obtención de diferentes productos que son objeto de transacción posterior o que se adquieren para obtener un beneficio mediante su posterior reventa.

En otros términos, los mercados industriales son aquellos que comprenden los productos y servicios que son adquiridos para la producción de otros y así alcanzar los objetivos de la organización.

1.2.2 Mercados de capitales.

Denominación que se utiliza para designar las diferentes operaciones financieras que se efectúan a mediano y largo plazo, y el conjunto de instituciones que facilitan la realización de tales operaciones.

1.2.3 Mercados de consumo.

Los mercados de consumo son aquellos donde se comercializan bienes y/o servicios adquiridos por las unidades finales de consumo destinado a satisfacer las necesidades de cada una de ellas.

Estos mercados están integrados por los individuos o familias que adquieren productos o servicios para su uso personal o familiar, para mantenimiento y adorno del hogar. Por lo tanto, aquí podemos englobar innumerables productos o servicios de todo tipo.

La clasificación que se le da a este mercado se considera con base a la naturaleza de los productos y se puede dividir en tres tipos principales.

1.2.3.1 Productos de consumo inmediato.

Este mercado está formado por aquellos bienes que son tangibles y de uso corriente, suelen adquirirse por los compradores individuales o familiares con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición.

Características principales.

- Amplia gama de productos, con una fuerte renovación de sus existencias.
- Mercado muy agresivo y de fuerte competitividad.
- Existencia de fuerte competencia en la mayoría de los sectores.
- Los productos no duraderos, se consumen en un solo uso o con un tiempo limitado debido a la caducidad del producto adquirido.

El manejo de estos bienes requiere de un control estricto por parte de las empresas, ya que estos productos tienen un ciclo de vida corto, por lo que se tiene que tomar en cuenta el tiempo de rotación del producto en los canales de distribución logrando que el producto no genere pérdidas.

1.2.3.2 Productos de consumo duradero.

Este mercado formado por bienes tangibles que al contrario que los no duraderos no perecen en el momento de su consumo, son productos adquiridos por los compradores individuales o familiares y son utilizados a lo largo de diferentes períodos de tiempo hasta que pierden su utilidad o quedan anticuados, por ejemplo: los televisores, los muebles, los trajes, etc.

Características principales

- Utilización, en su mayoría, de los diferentes canales de distribución.
- Existencia de fuerte competencia en la mayoría de los sectores.
- Políticas de marketing muy desarrolladas para una mayor y mejor comercialización.
- No se consumen en un solo uso, por lo que se compran en menor cantidad.

1.2.3.3. Servicios.

Están constituidos por aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura, ejemplo: la lavandería, enseñanza, sanidad, etc.

Están englobados en el sector terciario de la economía de un país desde una óptica de marketing, refiriéndonos a ellos como productos de naturaleza principalmente intangible que satisfacen la cada vez mayor demanda de el consumidor.

Por las características típicas de este mercado, tiene un importante potencial, aunque para ello se debería profesionalizar aún más en gestión.

Sus principales características son:

- Dan mayor protagonismo al concepto calidad.
- Los servicios no pueden almacenarse.
- El factor humano adquiere un gran protagonismo.
- El valor añadido es el que marca el diferencial del bien.

Composición del mercado de servicios:

El mercado de servicios está compuesto básicamente por cuatro tipos de mercado en el que se presenta la oferta y la demanda de servicios:

- 1) El mercado de servicios del sector público: La oferta de este mercado está conformado por las instituciones del estado que ofrecen y brindan diversos servicios a través del parlamento, agencias públicas de empleo, servicios militares, policiales y de bomberos, correos, escuelas, universidades, hospitales públicos, instituciones reguladoras, defensorías públicas, etc. Por su parte, la demanda de este mercado está conformado básicamente por la "población en su conjunto".

- 2) El mercado de servicios del sector privado: La oferta de este mercado está conformado por diversos tipos de organizaciones y empresas que se dividen en dos grandes grupos:
- 1) Instituciones no lucrativas.
 - 2) empresas de servicios con fines de lucro.
- 3) El mercado de servicios del sector productivo: A este mercado pertenecen los millones de suministradores de servicios, tales como operadores informáticos, contadores, personal de limpieza, etc.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DEL CONSUMIDOR

Objetivo.

Al concluir este capítulo, se reconocerán los factores influyentes en la conducta y comportamiento del consumidor, dentro del proceso de compra.

CONTENIDO

2.1 Comportamiento del consumidor.

2.2 Factores que influyen en la conducta del consumidor.

2.2.1 Factores culturales

2.2.2. Factores sociales

2.2.3. Factores demográficos

2.2.4. Factores psicográficos

2.3 Agentes que intervienen en la decisión de compra

2.3.1. Etapas del proceso de decisión de compra

ESTUDIO DEL CONSUMIDOR

2.1 Comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor es un proceso mental de decisión y una actividad física. Dicho proceso de decisión tarda el tiempo que cada consumidor requiera, incluye acciones previas a la compra y posterior a ella, por ejemplo, lo que motiva la decisión de compra y lo que se decide después de experimentar lo que sucede después de esta acción.

En épocas pasadas, los mercadólogos podían comprender a los consumidores a través de la experiencia cotidiana de venderles, hoy en día se recurre a la investigación del consumidor para encontrar respuestas a las preguntas claves:

- ¿Quiénes constituyen el mercado?
- ¿Quién participa en la compra?
- ¿Qué compra el mercado?
- ¿Por qué compra el mercado?
- ¿Cómo compra el mercado?
- ¿Cuándo compra el mercado?
- ¿Dónde compra el mercado?

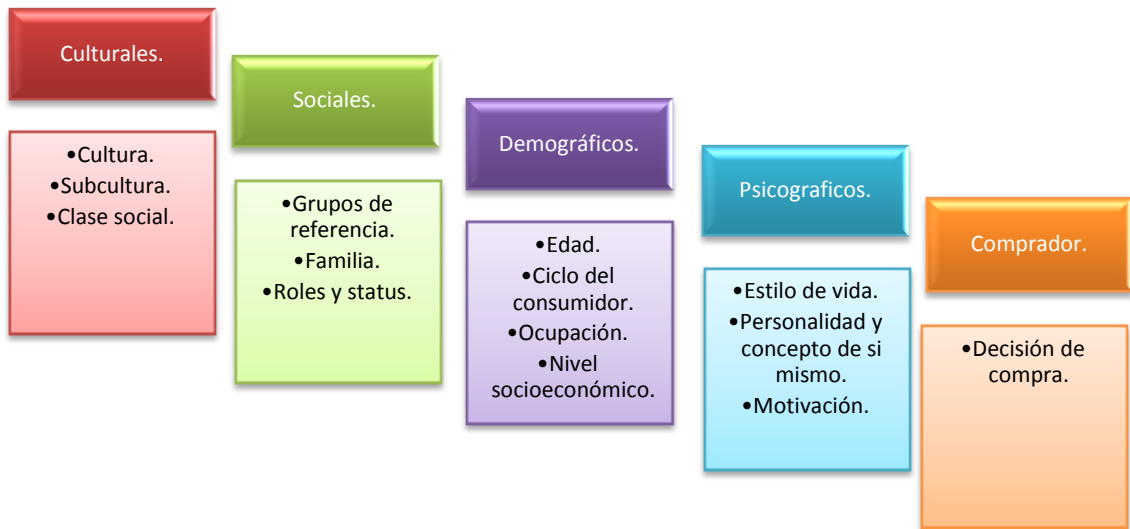
Los hallazgos que arrojan las preguntas anteriores, permite comprender lo que sucede en la conciencia del comprador, en su decisión de adquirir un producto y/o servicio.

2.2 Factores que influyen en la conducta del consumidor.

Existen múltiples fuerzas que inciden sobre la conducta del consumidor véase figura 1. La elección de compra de una persona es el resultado de la interacción de los factores culturales, sociales, demográficos y psicológicos.

En muchos de ellos, la mercadotecnia no puede influir, sin embargo, son útiles porque identifican a los consumidores potenciales que podrían estar interesados en el producto. Otros factores sí están sujetos a su influencia y le dan la clave para el desarrollo de la mezcla mercadológica y promocional, para atraer una fuerte respuesta del consumidor.

Figura 1
Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores



Fuente: Modificado de Phillip Kotler, Gary Armstrong, *Marketing*, 8ª Edición, Pearson educación, pp. 137

2.2.1 Factores culturales

En términos generales, la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc., que otorgan a esa sociedad su idiosincrasia y un carácter distintivo.

En el contexto del comportamiento del consumidor, los factores culturales ejercen la más amplia y profunda influencia en la conducta. Estos son:

- **Cultura:** Se define como, la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, en conjunto, influyen en sus decisiones de compra y sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.
- **Subcultura:** Es un sub componente de la cultura que otorga a los individuos una identificación y socialización más específica, por ejemplo, nacionalidad, grupo urbano, religión.

- Clase social: Es la estratificación o división de una sociedad en niveles, en los que sus miembros comparten los mismos valores.

La tabla 1 muestra las características de las 7 clases sociales principales.

Tabla 1
Clases sociales

Clase Social	Características
Clase alta superior.	Son la elite social que viven con un patrimonio heredado y tienen familias famosas. Donan grandes sumas a la beneficencia, organizan grandes fiestas, mantienen más de una casa y envían a sus hijos a las mejores escuelas. Aunque se trata de un grupo reducido, funcionan como un grupo de referencia para otros.
Clase alta inferior.	Compuesta de personas que han ganado altos ingresos mediante una capacidad excepcional en sus profesiones o negocios. Proviene de la clase media. Tienden a ser activos en asuntos sociales y cívicos, y aspiran a comprar símbolos de posición para ellos y sus hijos. La ambición de la clase alta - baja es ser aceptada en el estrato de la clase alta - alta.
Clase media – alta.	No posee una posición familiar ni grandes riquezas. Les interesa, sobre todo, su carrera. Gozan de buena posición como profesionales, negociantes independientes y administradores corporativos. Creen en la educación y quieren que sus hijos desarrollen habilidades profesionales o administrativas para que no caigan en un estrato inferior. Les gusta tratar con ideas y "alta cultura". Su actitud es de militar en movimientos y es altamente cívica.
Clase media.	Se compone de trabajadores manuales o técnicos que viven en barrios y tratan de hacer "lo que es apropiado". Gasta más en "experiencias importantes" para sus hijos, y los estimula para recibir educación universitaria.

Clase trabajadora.	Consiste de obreros cuyo estilo de vida es "de la clase trabajadora", sin importar sus ingresos, formación escolar o trabajo. Dependen principalmente de parientes para el apoyo económico y emocional, sugerencias sobre oportunidades de trabajo, asesoría sobre compras y ayuda en momentos difíciles. Mantienen una clara división y estereotipos sexuales.
Clase baja superior.	Es gente que trabaja, no vive de la beneficencia del seguro social, alta si bien su nivel de vida rebasa apenas el nivel de la miseria. Realiza trabajos no especializados y sus salarios son bajos, aunque aspiran a pertenecer a una clase más alta. Presenta deficiencias educativas. Se las ingenia para presentar una imagen de "autodisciplina" y mantener cierta "honorabilidad".
Clase baja inferior.	Vive de la beneficencia social. Sus integrantes suelen estar desempleados, o bien, se ocupan de los "trabajos más sucios". Algunos no están interesados en encontrar un trabajo permanente.

Fuente: Phillip Kotler, Dirección de marketing, Edición del milenio, Ed. Pearson educación pp. 164

2.2.2. Factores sociales

Los factores sociales también influyen en el comportamiento de compra del consumidor ya que hacen referencia al entorno en el que se desenvuelve el consumo de cada persona. Existen tres factores que son:

- Familia: Constituye el grupo que más influye. Existen dos tipos:
 - Familia de orientación, formada por padres, hermanos y parientes.
 - Familia de procreación: cónyuge e hijos.

La mercadotecnia necesita determinar cuál de los miembros de la familia tiene mayor influencia y poder adquisitivo en la elección de compra. Asimismo, la influencia de los miembros de una familia puede variar con diferentes decisiones que se toman dentro de la categoría de un producto.

- Grupos de referencia: Aquellos que influyen en las actitudes de una persona.
 - Grupos Primarios. Son aquellos en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos.

El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado, pero no por ello menos eficaz.

- Grupos secundarios. En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol.

Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones, un ejemplo de ello son los profesionales, religiosos, sindicales y de ambición (equipos de fútbol, partido político).

- Roles y Estatus: Las personas a lo largo de su vida participan en varios grupos dónde su posición personal se clasifica en roles y estatus. Este rol es el conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que le rodea y que lleva consigo un estatus que refleja la consideración que la sociedad le concede, un ejemplo de ello es la familia, clubes y organizaciones.

2.2.3. Factores demográficos

La demografía es el estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.

Para la mercadotecnia, los factores demográficos son muy importantes, ya que las personas son las que constituyen los mercados; el análisis de estos factores impacta en las estrategias aplicadas en la toma de decisiones. Entre las características demográficas destacan:

- Edad: Se refiere a la estructura de edades de la población. Se puede establecer grupos generacionales para prever el impacto sobre sus estrategias de mercadotecnia.

- Ciclo del consumidor: Se refiere a la compra de bienes y servicios a lo largo de la vida de una persona. Véase tabla 2

Tabla 2
Ciclo de vida familiar

Etapas del ciclo de vida familiar	Patrón de compra o conducta
Etapas de la soltería: jóvenes y solteras que no viven con sus padres	Pocas cargas financieras. Líderes de opinión en cuanto a modas.
Parejas recién casadas o en unión libre: Jóvenes y sin hijos.	Gozan de mejor posición económica que la que tendrán en un futuro cercano. Tienen el índice más alto de compra y el promedio más alto de compra de artículos duraderos
Hogar establecido I: Con hijo menor de menos de 6 años	La cúspide de las compras para el hogar. Insatisfechos con la posición financiera y con la cantidad de dinero ahorrado. Interesados en nuevos productos. Les gustan los artículos que se anuncian.
Hogar establecido II: su hijo menor es de 6 años o más	Mejor posición financiera. Algunas esposas trabajan. Menos influidos por la publicidad. Compran paquetes de mayor tamaño, cierran tratos de unidades múltiples.
Hogar establecido III: parejas maduras casadas con hijos dependientes	Posición financiera aún mejor. Más esposas trabajan. Algunos hijos obtienen empleo. Díficiles de influir con la publicidad. Alto promedio de compra de artículos imperecederos.
Hogar vacío I: parejas maduras, sin hijos que vivan con ellos, el jefe de familia aún trabaja	Cúspide del poder adquisitivo de bienes inmuebles. Muy satisfechos con la posición financiera y el dinero ahorrado. No están interesados en productos nuevos.
Hogar sin hijos II: Parejas en la tercera edad, sin hijos	Corte drástico en los ingresos. Conservan su casa.

que vivan en casa, el jefe de familia jubilado	
Sobreviviente solitario, que aún trabaja	Su ingreso aún es bueno, pero es probable que vendan su casa.
Sobreviviente solitario, Jubilado	Tiene las mismas necesidades médicas y de productos que el otro grupo de jubilados; reducción drástica de sus ingresos. Demanda especial de atención, afecto y seguridad.

Fuente: Modificado de Philip Kotler, Dirección de marketing, Edición del milenio, Ed. Pearson educación pp. 168

NOTA. Esta tabla aplica para personas homosexuales o heterosexuales.

- Ocupación: El consumo de un producto o servicio dependerá de las actividades que desempeñe una persona en su lugar de trabajo.
- Nivel Socioeconómico: Se refiere a que la elección de un producto dependerá de los ingresos económicos de los consumidores (ingresos disponibles para gastar, ahorros, propiedades, capacidad de crédito y actitud ante gastos). Véase tabla 3.

Tabla 3
Nivel socioeconómico.

Nivel Socioeconómico	Descripción
A/B	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso promedio mensual superior a los 1500 salarios mínimos. • Este es el estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 7.2% de la población. • Característica principal, planeación y futuro.

C +	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso promedio mensual superior a los 600 salarios mínimos. • Segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 14% de la población. • Muy parecido al A/B, sin embargo tienen límites para ahorrar y realizar gastos mayores o excesivos. • Aspira a ahorrar más y a tener un futuro más cierto. • Característica principal, plenitud en entretenimiento y tecnología.
C	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso promedio mensual es superior a los 200 salarios mínimos. • Aunque es denominado medio, en realidad se encuentra arriba del promedio poblacional de bienestar. • Representa el 17.9% de la población y se caracteriza por haber alcanzado un nivel de practicidad adecuado. • Aspira a mayores bienes en entretenimiento y tecnología. • Característica principal, vida fácil y práctica.
D +	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso promedio mensual es superior a 100 salarios mínimos. • Este es el segmento más grande y representativo de la sociedad mexicana, representa el 35.8% de la población. • Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Aspira en primer lugar a adquirir bienes y servicios que le hagan la vida más práctica y sencilla. • Característica principal, condiciones básicas de salud.
D	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso promedio mensual es superior a 50 salarios mínimos. • Es el segundo más pobre. • Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carece de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios. • Aspira a contar con los servicios sanitarios mínimos. • Representa el 18.3% de la población. • Característica principal, paredes y algunos servicios.

E

- Ingreso promedio mensual menor a 50 salarios mínimos.
- Este es segmento más pobre.
- Carece de todos los servicios y bienes satisfactorios.
- Aspira a contar con una propiedad y los servicios sanitarios mínimos.
- Representa el 6.7% de la población.
- Característica principal, ninguna.

Fuente: Heriberto López Romos, Instituto de Investigaciones Sociales S.C, mayo 2010

Nota: Estimación del NSE a salarios mínimos vigentes; El salario mínimo vigente al 2012 es de \$62.33

Los datos demográficos se utilizan por la facilidad que se tiene para obtenerlos y comunicarlos, así permiten una medición confiable que otros métodos para llevar a cabo la segmentación. Con los adelantos tecnológicos se podrá mejorar la calidad de las aportaciones demográficas a la mercadotecnia, seguirán sirviendo para proyectar, identificar y segmentar los mercados.

2.2.4. Factores psicográficos

Apelar a las emociones y los valores culturales de las personas suele resultar una forma de mensaje dirigido que logra persuadir. Pero para saber qué decirles, es necesario trabajar en una segmentación psicográfica para definir los mercados de consumo.

Los factores psicográficos permiten agrupar al target en segmentos, a los cuáles no solamente sabremos dónde encontrarlos, sino qué decirles y de qué modo, es decir, que mensaje dirigir sin ser ofensivos y en que medio de comunicación.

Las elecciones de compra de una persona están influenciadas por los siguientes factores:

- Estilo de vida: Patrón de vida en el mundo, expresado por sus actividades, intereses y opiniones. Ejemplo. El consumidor conservador (ropa más seria); el triunfador (prefiere vivir en departamento moderno).
- Personalidad y concepto de sí mismo: Todo individuo tiene características psicológicas que lo diferencian de otras. La personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales.

El Auto concepto es la percepción de sí mismo por el sujeto. Y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el auto concepto en mercadotecnia viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.

- **Motivación:** Necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión. La necesidad puede ser: fisiológica (como el hambre, sed) y psicogénica (necesidad de ser aceptado, de estimación o de dependencia).

2.3 Agentes que intervienen en la decisión de compra

La mercadotecnia describe el comportamiento de compra de los consumidores como un proceso de resolución racional de un problema. Se desarrolla esta proposición describiendo el proceso de elección de los consumidores en situaciones de complejidad y riesgo variadas.

Se debe comprender la manera en que los consumidores toman sus decisiones de compra, es decir, quién la toma, el tipo y los procesos de la toma de decisión.

Cinco agentes que pueden intervenir en una decisión de compra:

- **INICIADOR:** La persona que sugiere comprar el producto.
- **INFLUYENTE:** Persona cuya opinión es relevante en la toma de la decisión.
- **EL QUE DECIDE:** Aquella que determina si el producto se compra, qué se compra o dónde.
- **COMPRADOR:** Aquella que la efectúa.
- **USUARIO:** Aquel que consume o usa el producto.

2.3.1. Etapas del proceso de decisión de compra

De acuerdo con Philip Kotler, el consumidor pasa por cinco etapas¹ véase figura 2:

1. **Reconocimiento de la necesidad:** Comienza cuando el consumidor reconoce la existencia de un problema o una necesidad, ya sea por iniciativa o inducida por otros medios.

¹ Philip Kotler, Dirección de Marketing, Edición del Milenio, Ed. Pearson educación, pp.

2. Búsqueda de la información: Hay propensión del consumidor de buscar información. Las fuentes de información son:
 - a. PERSONALES: familia, amistades, vecinos, conocidos.
 - b. COMERCIALES: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques.
 - c. PÚBLICAS: medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores.
 - d. EXPERIMENTALES: manejo, análisis, empleo del producto.

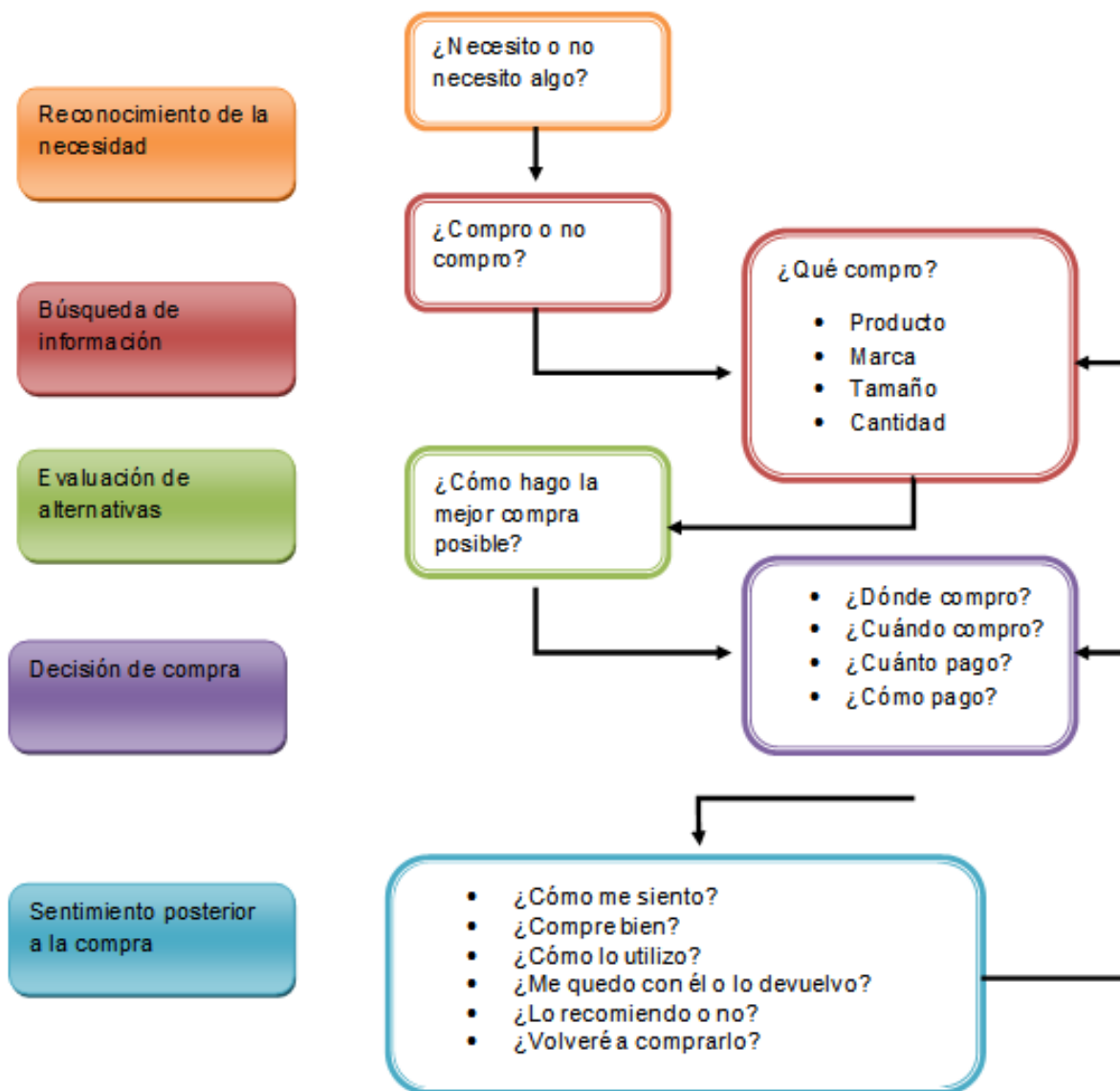
La cantidad e influencias de estas fuentes varían según la categoría del producto y características del consumidor.

3. Evaluación de alternativas: Los modelos que más se utilizan en el proceso de evaluación por parte del consumidor están orientados en forma cognoscitiva (se forma juicios del producto sobre bases conscientes y racionales). El consumidor ve al producto como un conjunto de atributos.
4. Decisión de compra: En la etapa de la evaluación, el consumidor se forma preferencias entre las marcas del grupo y puede formarse una intención de compra e inclinarse hacia la más popular. Al ejecutar la decisión de compra, el consumidor está integrando cinco decisiones de compra: decisión de marca, vendedor, de cantidad, de tiempo y de forma de pago.
5. Sentimiento posterior a la compra: Después de la compra, el consumidor experimenta cierto grado de satisfacción o insatisfacción. También se involucra en acciones posteriores a la compra y uso del producto.
 - a. SATISFACCIÓN POSTERIOR A LA COMPRA: El consumidor puede estar insatisfecho con la compra (no satisface expectativas), neutral (es irrelevante, no genera ninguna emoción) o satisfecho (complacido).
 - b. ACCIONES POSTERIORES A LA COMPRA: La satisfacción o insatisfacción del consumidor influirá en conductas consecuentes. El satisfecho hablará bien del producto. El insatisfecho podría devolver el producto o buscar información que confirme su valor.
 - c. USO Y DISPOSICIÓN POSTERIOR A LA COMPRA: Seguimiento de los mercadólogos respecto al uso y disposición del producto que hace el

cliente. Ej. Si lo recomienda (está satisfecho) si no lo recomienda (inconforme)

Diagrama 3

Proceso de decisión de compra



CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL MERCADO ROSA EN MÉXICO

Objetivo

Al finalizar este capítulo, se conocerán las características generales del mercado rosa en México; identificando los factores que provocan la compra de un bien y/o servicio, en los diferentes grupos existentes en éste segmento de mercado.

CONTENIDO

- 3.1 Antecedentes del mercado rosa
- 3.2 Definición de homosexualidad
- 3.3 Concepto de mercado rosa.
- 3.4 Consumidor rosa.
- 3.5 Segmentación del mercado rosa.
 - 3.5.1 Factores culturales
 - 3.5.2. Factores sociales
 - 3.5.3 Factores demográficos
 - 3.5.4 Factores psicográficos
- 3.6 Consumo del mercado rosa.
 - 3.6.1 Consumo de bienes.
 - 3.6.2 Consumo de servicios
- Hallazgos previos del mercado rosa

ANÁLISIS DEL MERCADO ROSA EN MÉXICO

3.1 Antecedentes del mercado rosa

El estudio de la homosexualidad en México se divide en tres épocas históricas de México:

1.-Época precolombina.

Entre los pueblos indígenas americanos estaba generalizada la institución del *berdache*. Los *berdaches*, inicialmente considerados *hermafroditas*, asumían funciones y comportamientos femeninos, se los consideraba como un tercer sexo y a menudo tenían funciones espirituales, se les consideraba a menudo como homosexuales pasivos y fueron tratados con desprecio y crueldad.

Los mayas.

Eran relativamente tolerantes con la homosexualidad. Se sabe de fiestas sexuales entre los mayas que incluían el sexo homosexual, lo que no impide que la *sodomía* estuviese condenada a muerte.

La sociedad maya consideraba la homosexualidad preferible al sexo prematrimonial heterosexual, por lo que los nobles conseguían esclavos sexuales para sus hijos.

Los mexicas o azteca.

Eran extremadamente intolerantes con la homosexualidad, a pesar de que algunos de sus rituales públicos tenían tintes homoeróticos.

La existencia del lesbianismo está atestiguada por la palabra náhuatl *patlacheh*, que denomina a mujeres que realizan actividades masculinas, incluyendo la penetración de otras mujeres.

2.-Virreinato.

La cultura colonial era similar a la de la península y hubo destacados intelectuales entre los nacidos en América. Quizás una de las más importantes fue sor Juana Inés de la Cruz, de la que también se ha dicho que fue lesbiana debido a algunos poemas donde alababa la belleza de mujeres.

3.-Independencia.

La invasión francesa introdujo el código penal francés en México, código surgido de la Revolución francesa que no menciona la *sodomía*, por lo que deja de ser delito. Sin embargo, en 1871 el nuevo Código Penal introdujo el “ataque a la moral y las buenas costumbres”, una noción relativamente vaga cuya interpretación se dejó a la policía y los jueces y que sería en adelante empleada contra los homosexuales.

Así, a finales del siglo XIX ya se había formado en Ciudad de México una subcultura homosexual, similar a la existente en otras grandes ciudades de América como Buenos Aires, Río de Janeiro, La Habana, Nueva York y Toronto.

La obra de historiadores como Víctor M. Macías-González, Pablo Picatto, y Robert Buffington, entre otros, ha identificado espacios homosexuales como los baños públicos, las cárceles, y ciertas plazas y paseos de la capital.

En la década de 1930 ya existían algunos bares y baños para homosexuales en la Ciudad de México, siendo zonas de encuentro la Alameda, el Zócalo, el Paseo de Reforma y la Calle Madero.

4.- Época moderna

Los movimientos más relevantes del mercado rosa en México comienzan a partir de la década de los 70's.

- Los primeros grupos LGBT se formaron a principio de la década de 1970 en Ciudad de México y Guadalajara.
- El 15 de agosto de 1971 se formó el Frente de Liberación Homosexual, el primero de su tipo en México.
- Una de las primeras activistas LGBT fue Nancy Cárdenas, en 1973 fue la primera mexicana en discutir abiertamente su homosexualidad en la televisión mexicana.
- A finales de junio de 1979 se realizó la primera manifestación a favor de los derechos de los homosexuales, se exigía la libre expresión sexual y se protestaba por la represión social y policial.
- El movimiento LGBT se vio paradójicamente impulsado por la crisis del sida, que se cree que llegó a México en 1981.
- En los 90's se comenzó a protestar por los asesinatos de homosexuales y se intentó defender el respeto a la diversidad sexual.
- En 1992 se crea la asociación lésbica “El *closet* de Sor Juana”.
- Para el siglo XX comenzaron a crearse más asociaciones para apoyar al movimiento LGBT.

- En 1997, Patria Jiménez fue la primera persona abiertamente homosexual en ganar un puesto en el Congreso.

5.- Época actual.

- En noviembre del 2000 se promulga la Ley de Sociedades de Convivencia en el Distrito Federal (no se permitía la adopción).
- En el 2005 se creó la Expo Gay en México.
- En enero del 2007 Coahuila es el primer estado mexicano en legalizar la unión civil bajo “Pacto Civil de Solidaridad”.
- En marzo del 2007 entra en vigor la Ley de Sociedades de Convivencia en el Distrito Federal.
- En marzo del 2010 entra en vigor la ley que permite el matrimonio homosexual en la Ciudad de México, se efectúan las primeras bodas civiles reconocidas a nivel nacional.

3.2 Definición de homosexualidad

La homosexualidad es una orientación sexual y se define como la interacción o atracción sexual, afectiva, emocional y sentimental hacia individuos del mismo sexo.

La Asociación Mundial para la Salud Sexual que apoya y brinda servicios dirigidos a este segmento recomiendan que preferentemente se utilice la palabra *gay* o *lesbiana*, ya que es la forma de dirigirse hacia ellos de manera respetuosa y no discriminativa.

El término *gay* es empleado para hacer referencia a la homosexualidad masculina mientras que el de *lesbiana* es empleado para la homosexualidad femenina.

3.3 Concepto de mercado rosa.

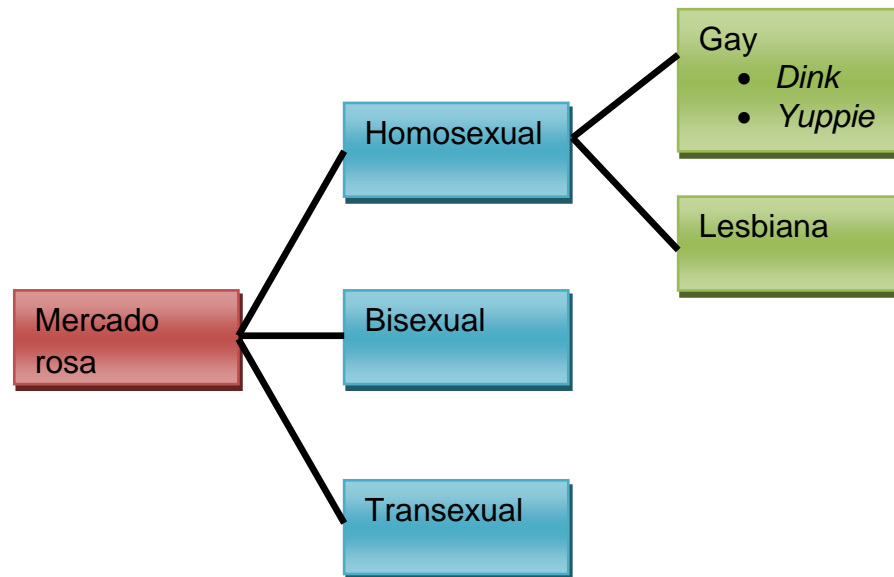
Kotler establece que la elaboración de la estrategia de mercadotecnia de una organización y la eficiente definición del segmento al que se habrá de abocar, requiere establecer que tan alcanzable, accesible y rentable es para poder atenderlo eficazmente, también depende de los demandantes y la oferta que exista para atender sus necesidades.

Mercado rosa: Importancia y valor de mercado

Al cumplir las condiciones anteriores, el mercado rosa se establece como un conjunto de personas que integran la comunidad *Lésbico, Gay, Bisexual, Transexual (LGBT)* cuya característica primordial está dada por su preferencia y atracción sexual.

Este conjunto se ha clasificado para efectos de esta investigación de la siguiente manera: Ver diagrama 4

Diagrama 4
Clasificación del mercado rosa



Nota: El diagrama anterior se clasifica de acuerdo a las necesidades del proyecto, haciendo referencia que los grupos urbanos DINK y YUPPIE pueden tener cualquier preferencia sexual y se encuentran en los NSE A/B y C.

3.4 Consumidor rosa.

¿Quién es el consumidor rosa?

Es aquella persona cuya preferencia sexual hacia su mismo sexo adquiere bienes y/o servicios destinados a satisfacer sus necesidades y gustos personales, ya que buscan tener un mejor nivel de vida.

3.5 Segmentación del mercado rosa.

Para entender mejor al consumidor rosa es necesario realizar una segmentación de mercados, haciendo referencia en que es lo que los inspira a comprar o consumir algún producto y/o servicio.

De acuerdo al Censo del 2010, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) registró que la República Mexicana cuenta con 112 336 538 habitantes, los cuales 11 millones pertenece a la comunidad LGBT, quienes constituyen aproximadamente el 10% de la población total y a su vez el 87% de ellos tienen un nivel académico de licenciatura.

Una vez que se ha seleccionado el mercado meta, para un mejor análisis de este, pasaremos a definir el perfil del consumidor rosa, es decir, describiremos sus principales características basándonos en los siguientes factores:

3.5.1 Factores culturales

La cultura es una corriente que afecta la manera en que desenvuelve y comporta el consumidor rosa ante su entorno, ya que se manifiesta de manera diferente, debido a la elección de sus creencias religiosas y valores que han ido adoptando en el transcurso de su vida.

De acuerdo a un previo análisis del mercado rosa, se encontró que a grandes rasgos, ellos gozan de un nivel de enriquecimiento cultural más alto que el promedio de los heterosexuales, ya que algunos de sus pasatiempos preferidos es asistir a obras de teatro, películas educativas y gozan de la buena lectura.

Es decir que una parte significativa de su tiempo la designan al incremento de su conocimiento, pero este a su vez es representativo de acuerdo a la clase social en la que se encuentren.

Hoy en día, dentro de la sociedad encontramos 24 grupos urbanos, es decir, la división en grupos con características similares o con gustos en común.

Dentro de estos grupos urbanos, el consumidor rosa se localiza principalmente en dos, los *DINK's* y los *YUPPIE's*, ya que cuentan con un mayor poder adquisitivo, tienden a consumir productos de cuidado personal y servicios de entretenimiento como el turístico.

¿Quiénes son los *DINK*'s rosa?

De sus siglas en inglés *Doublé Income, No Kids* (doble ingreso, no hijos):

Se conforma por parejas profesionistas donde ambas trabajan, ya sean casadas o en unión libre, que al no tener hijos se sustentan en el principio básico de compartir los gastos, lo que les permite continuar con su crecimiento, desarrollo personal y profesional, así como gastar en productos y servicios enfocados a reflejar un estilo de vida sofisticado, moderno, interesante, entretenido y lleno de comodidad. Permanecen juntos por decisión propia y no por lo que dicten las reglas sociales.

¿Quién es el *YUPPIE* rosa?

El nombre proviene de las siglas en inglés de *Young Urban Professional* (Profesional joven y urbano).

Es la persona con un estereotipo sofisticado, moderno, elitista y vanguardista por lo general son jóvenes universitarios graduados, es común ver a estos jóvenes consumir productos y servicios de calidad y marcas de prestigio. Son jóvenes profesionistas, de posición social económica elevada que intentan proyectar una apariencia de estatus.

3.5.2. Factores sociales

Para el consumidor rosa el factor social influye en su comportamiento de compra ya que se refiere al entorno en el que se desenvuelve y tiene un impacto más personal, pues buscan la aceptación y apoyo de su familia como prioridad y una vez teniendo ese apoyo por parte de ellos, el desenvolvimiento ante la sociedad para con sus nuevos grupos de pertenencia es más sencillo.

Estos consumidores se crean una imagen ante la sociedad, ya sea de lo más sencillo hasta lo más glamoroso, todo esto dependiendo del ambiente en el que crece la persona, buscando una sociedad de amplio criterio.

Los *gay*'s no sólo son el estereotipo que se ha tenido durante mucho tiempo de este sector de la población, sino que conviven diariamente con los heterosexuales de una forma más natural, desempeñándose en distintos puestos empresariales y profesiones como médicos, políticos, profesores, estudiantes, periodistas, artistas entre otras.

Debido a su interés por la cultura, crecimiento personal y facilidad de sociabilizar con las personas, buscan y logran posicionarse dentro de un estatus alto, ya que gozan de tener un buen nivel de vida y un rol de vida a la vanguardia y elitista, no cualquier persona puede entrar en su círculo social.

3.5.3 Factores demográficos

Los factores demográficos son la mejor arma cuantitativa con la que cuenta la mercadotecnia, su recopilación es la de mayor utilidad al momento de realizar una efectiva segmentación de mercado rosa.

Se sabe que en la actualidad existen más de 11 millones de homosexuales en México, el cual representa aproximadamente el 10% de la población a nivel nacional.²

Dada sus características estos consumidores, en términos generales, suelen tener los siguientes criterios en común:

- Edad promedio de entre 18 a 32 años (edad de aceptación sobre su preferencia sexual, ante la sociedad).
- Estudian o tienen una profesión.
- Su nivel socioeconómico suele ser alto (Nivel A/B, C+ y C)
- Viven en condominios.

3.5.4 Factores psicográficos

El comportamiento del consumidor rosa, demuestra que la forma de actuar de cada uno de ellos es distinta ya que sus elecciones de compra tienen que ver con el estilo de vida que llevan o quieren alcanzar dentro de la sociedad, la personalidad que desean reflejar ante otros y la motivación de compra que generan las nuevas tendencias de productos y/o servicios.

Mientras los *gay's* prefieren las marcas y un estilo de vida más arriesgado, las lesbianas tienden a ser cultas y no se suelen fijar en nombres comerciales.

3.6 Consumo del mercado rosa.

En el año 2006, el mercado rosa en México se consideraba inmaduro, debido a la ausencia de empresas nacionales que ofrecieran productos y/o servicios especialmente dirigidos al este segmento de mercado **LGBT**, ya que todas las oportunidades de negocio han sido aprovechadas por marcas internacionales.

² Artículo publicado en la Revista Mundo Ejecutivo por Elsa Vargas Hernández, Mayo 2011, pp. 14,17

En la actualidad este mercado representa en México poco más de 5,000 millones de dólares, generados por aproximadamente 11 millones de personas que integran este segmento, fenómeno que incrementa la participación de empresas mexicanas en este mercado.³

Uno de los principales atractivos del mercado rosa son sus hábitos de compra y su gran movilidad social. "Generalmente están a la cabeza en las tendencias, les gusta lo *trendy*, compran ropa de diseñadores, salir de viaje, ir a restaurantes y todo aquello que les dé un toque de vanguardia".

Las puertas empiezan a abrirse en este sector con marcas que ponen a la vista este nicho de mercado, con características muy atractivas, una de estas es que el consumidor suele ser fiel a las marcas o negocios que le otorgan un buen servicio, y tienden a elegir productos de alta calidad y lujo, siendo para ellos un sinónimo de estatus.

En el sondeo realizado a este mercado, se halló que hay un mayor consumo en los siguientes giros:

- ❖ Bares
- ❖ Discotecas
- ❖ Tiendas de ropa
- ❖ Turismo
- ❖ Salud y belleza
- ❖ Electrónicos

Este sector siempre debe ir un paso adelante, desde el momento en que anuncia su preferencia sexual, de ahí su búsqueda por lo innovador.

3.6.1 Consumo de bienes.

El mercado rosa busca productos que les den aceptación e imagen personal hacia los demás, es por eso que empresas internacionales ofrecen este tipo de productos con las características que ellos requieren.

Un estudio realizado en el 2010 por la agencia De la Riva, en México afirma que los *gay's* no consumen publicidad directa, abierta o muy obvia, sino aquella sugerida, que maneje signos que sólo ellos puedan detectar, ya que temen que si un producto es

³ Artículo publicado en la Revista Mundo Ejecutivo por Elsa Vargas Hernández, Mayo 2011, pp. 12

manejado como “para *gay's*”, se use como elemento para clasificarlos, separarlos o rechazarlos.⁴

Existe la Unión de Empresarios **LGBT** de la Ciudad de México (*Unegay*), la cual tiene como objetivo “beneficiar la actividad empresarial y trabajar contra la discriminación de los establecimientos que prestan servicios a la comunidad *Lésbico, Gay, Bisexual y Transgénero (LGBT)*”, así como colaborar en la lucha y prevención del sida.

Todas las empresas integradas en la *Unegay* se enfocan en productos que destacan en los siguientes ámbitos:

- Lociones
- Automóviles
- Ropa y calzado
- Accesorios de vestir
- Entretenimiento sexual
- Suplementos alimenticios
- Productos de entretenimiento
 - Libros
 - Videos
 - *Gadgets*
 - CD's (música, videojuegos, etc.)
- Cremas para cuidado personal
- Piezas de arte (pinturas o esculturas)

Todo lo anterior enfocado con la calidad deseada que les ofrece el producto de su preferencia, pues suelen ser fieles a la marca que identifican como amigas, que si bien no promueven tal cual su publicidad o productos envían mensajes de aceptación para ellos.

Casi tres cuartas partes de ese sector prefieren comprar y contratar estos productos y/o servicios vía digital (es decir por internet), ya que las empresas les dedican una publicidad directa por correo dirigido.

Por ejemplo empresas *gay friendly* que tienen bares o discotecas han optado por brindarles un mejor servicio y productos especializados que en cierta forma son iconos de su comunidad.

⁴ Sitio web. <http://www.uaq.mx> Artículo. Lo gay está de moda, Oscar Abraham Reyes

3.6.2 Consumo de servicios

El sector servicio es el que tiene mayor captación del mercado *gay* en México, puesto que en él, se encuentran establecimientos que ofrecen entretenimiento y diversión; se conoce que este segmento tiende utilizar estos lugares para conocer gente, sociabilizar y es por eso que acuden a:

- Bares
- Spa's
- Hoteles
- Museos
- Gimnasios
- Restaurantes
- Galerías de arte
- Cines y Cinetecas
- Salones de belleza y/o Estéticas
- *Back Stage*, conciertos exclusivos

Las personas que integran el mercado rosa lo que buscan al entrar a los establecimiento a utilizar estos servicio es que dentro de el mismo, las personas responsables de atender al consumidor no los discriminen al momento de su llegada; también buscan que el establecimiento cuente con conexiones inalámbricas para el internet.

Se ha visto, por estudios anteriores de agencias de viaje a nivel mundial que el consumidor rosa tiende a viajar, pues "salen de la ciudad hasta dos o tres veces más que un heterosexual". El 98% de las parejas *gay* basan la elección de destino para vacacionar en razón de que sea *gay friendly*.

Es así como se arrojan áreas de oportunidad para empresas de turismo, ya que este segmento busca hoteles donde se sientan cómodos, y si de lujo se trata, eligen el tipo boutique y disfrutan de los restaurantes, los spa y la oferta de entretenimiento.

Puerto Vallarta es uno de los destinos con más atención al turismo *gay*, quien lo sigue es Mérida posteriormente Cancún, Playa del Carmen, mientras que el Existen algunos eventos en Cancún como el *Mayan Riviera Gay Fall Fiesta* y el *Cancún International Gay Festival* para zonas turísticas.

El turismo **LGBT** no sólo se centra en sol y playa, sino que se está diversificando para una mejor atención y un crecimiento en zonas de recreación y entretenimiento para el mercado, por eso el Distrito Federal es el destino preferido del mercado rosa.

Hallazgos previos del mercado rosa

El estudio del mercado rosa nos arrojó, que se integra por la comunidad **LGBT**, el cual es un sector potencial y atractivo que se encuentra en crecimiento, ya que se diversifica en varios segmentos de consumidores.

De acuerdo a la subclasificación encontramos que el sector *gay* es muy atractivo y rentable para los empresarios que han accedido a apoyar a esta comunidad, ya que sus tendencias de consumo y fidelidad son más elevadas que las de los otros sectores heterosexuales con las mismas características psicodemográficas.

Identificamos factores de vital importancia que encontró la investigación de la Agencia de la Riva en el año 2010, como la fuerte inversión de capital en el mercado de bienes y servicios, la cual no se ha cubierto por completo por temor a críticas por parte de la sociedad en general.

Otro punto muy relevante que notamos, es que la mayor parte de esta comunidad *gay* se concentra en el Distrito Federal ya que es una ciudad que en términos legales ha aceptado la libertad de género.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO ROSA.

OBJETIVO:

Al término de este capítulo se conocerán los resultados, análisis e interpretación de la información obtenida del mercado rosa.

CONTENIDO

4.1 Objetivo General

4.1.1 Objetivo Especifico

4.2 Identificación del mercado meta.

4.3 Metodología de la investigación.

4.4.1 Herramientas de la investigación

4.5 Tamaño de mercado

4.6 Valor de mercado.

4.7 Diseño de la muestra.

4.8 Estadísticas e interpretación.

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO ROSA.

4.1 Objetivo General

Identificar las características de valor psicodemográficas de consumo del mercado rosa, para determinar áreas de oportunidad comercial en el Distrito Federal.

4.1.1 Objetivo Especifico

- Conocer el perfil psicográfico del mercado rosa
- Conocer hábitos y comportamientos de consumo de productos y servicios
- Identificar barreras y motivadores de consumo
- Descubrir necesidades insatisfechas de los servicios y productos que consumen

4.2 Identificación del mercado meta.

El mercado meta al que se dirige la investigación es:

Tabla 4
Mercado meta

Perfil requerido	
Genero.	Hombre <i>gay</i>
Rango de edad	18 a 32 años
NSE	D+, C y C+
Área geográfica	Distrito Federal

4.3 Metodología de la investigación.

La figura 2 representa el proceso que se ha de llevar a cabo en la investigación del mercado rosa.

Figura 2
Metodología de la investigación



La metodología que se utiliza se basa en una investigación exploratoria, la cual nos servirá para proporcionar un panorama amplio y general acerca del mercado rosa; se toma la investigación cualitativa como eje teniendo a la investigación concluyente (cuantitativa) como soporte.

Las herramientas que sustentarán esta investigación son:

- Entrevistas a profundidad guiadas
- Cuestionario estructurado

4.4.1 Herramientas de la investigación

El diagrama 5 muestra gráficamente el desarrollo de la entrevista que se aplica a los participantes de la investigación.

Diagrama 5
Flujo de la entrevista



Guía de tópicos aplicada.

1.- Presentación.

Tiempo 5 min.

Antes de comenzar como prefieres que te hable de tu o de usted.

Objetivo: Presentación del equipo y objetivos de la entrevista.

¡Hola! Mi nombre es_____ mis compañeros y yo somos recién egresados del IPN como Licenciados en Relaciones Comerciales, esta entrevista tiene como finalidad obtener datos importantes para un proyecto de investigación sobre necesidades y hábitos de consumo de bienes y servicios del mercado gay.

¿Tienes alguna duda hasta el momento?

2.- Introducción.

Tiempo 5 min.

Objetivo: Establecer una buena relación con el participante.

¿Cómo estás? (esperar respuesta de entrevistado) Para iniciar esta entrevista me gustaría que me contaras un poco de ti.

- ¿Me podrías decir tu nombre y edad?
- ¿A qué te dedicas?
- ¿Y cómo te desenvuelves en cada roll de tu vida?
- Si estudia, ¿qué carrera? ¿En qué grado vas? ¿Qué te motivo a estudiar esa profesión? ¿Realmente es de tu interés?
- Si trabaja, ¿En qué empresa o institución? ¿Te fue difícil encontrar trabajo? ¿Te han discriminado por tu preferencia sexual en tu trabajo? ¿Te han truncado laboralmente por tu preferencia?
- ¿Dónde vives? ¿Qué tipo de vivienda es? ¿Es propio o rentas? ¿Cuánto pagas de renta?
- ¿Con quién vives?
- ¿Tienes hermanos? ¿Cuántos? ¿Qué lugar ocupas?
- ¿Cuál es tu estado civil?
- ¿Mantienes una relación sentimental en este momento?

3.- Perfil psicográfico.

Tiempo 40 min.

Conocer como es su idiosincrasia y la interacción con su entorno.

“Como se te mencionó al principio de esta platica, la entrevista es para conocer tus gustos, preferencias, hábitos, costumbres y emociones acerca de ti y tu entorno.”

Distribución del tiempo.

Ocupaciones (rutina).

- Dime, ¿Qué actividades realizas, un día entre semana?
- ¿Y en los fines de semana que haces?

Entretenimiento.

- ¿Tienes algún pasatiempo? ¿Por qué te gusta? ¿Qué tiempo le dedicas?
- ¿Te gusta el deporte? ¿Cuál? ¿Practicas el deporte que te gusta?
- ¿Ves televisión? ¿Qué programas? ¿Cuánto tiempo?
- ¿Escuchas la radio? ¿Qué estación? ¿Cuánto tiempo?
- ¿Tienes acceso a internet? ¿De qué manera?
- ¿Para qué utilizas internet? ¿Cuánto tiempo navegas en internet?
- ¿Te gusta la lectura? ¿Qué tipo de lectura?
- ¿Estas suscrito a alguna red social? ¿Cuál? ¿Por qué te llama la atención esa red?
- ¿La visitas con frecuencia?

Vida social.

- ¿Te gustas salir a fiestas? ¿Qué tipo de fiestas te gustan? ¿A qué vas a una fiesta?
- ¿Te gusta bailar y que género?
- ¿Fumas?
- ¿Bebes? ¿Qué tipo de bebidas? ¿Cuál es tu favorita? ¿Por qué?
- En otros aspectos ¿Has probado algún estupefaciente? ¿Cuál?
- ¿Te han ofrecido? ¿Quién? ¿En dónde? ¿Cuánto has gastado? ¿Con que frecuencia lo has hecho?

Actividades esporádicas.

- ¿Te gusta viajar? ¿Tus viajes son por placer o negocios? ¿Qué destinos visitas? ¿Por qué? ¿Sueles viajar acompañado? ¿Viajas por tu cuenta o contratas algún paquete de agencia? ¿Por qué motivo? ¿Qué medio de transporte utilizas para viajar?
- ¿Has adquirido servicios extras en tu estancia?
- Si pudieras viajar en este momento ¿A qué lugar irías? ¿Por qué?
- ¿Además del español, hablas o practicas otro idioma?

Mundo interior.

- ¿Qué género musical de gusta? ¿Por qué?
- ¿Qué artista o cantante te gusta?
- ¿Te identificas con él o ella? ¿Por qué?
- ¿Qué color te gusta? ¿Por qué?
- ¿Cómo te gusta vestir? ¿Por qué?
- ¿Qué tipo de comida te gusta? ¿Cuál es tu platillo predilecto?
- ¿Te gustan los animales? ¿Qué animal te gusta? ¿Por qué?
- ¿Tienes mascota? ¿Dónde compras los productos para el cuidado de tu mascota?
- Con base en las preguntas anteriores ¿Cómo te describirías a ti mismo?
- ¿Qué te hace describirte de esa manera?
- ¿Te aceptas tal y como eres?

Planeación y futuro.

- ¿Qué piensas de la vida?
- ¿Cambiarías algún aspecto de tu vida?
- ¿De alguna manera te has sentido agredido o discriminado por alguien? ¿Por qué?
- ¿Tienes pensado que harás en un futuro?
- ¿Cómo te ves en 5 años? ¿Qué hace que te veas así y como piensas lograrlo?
- ¿Cómo te ves en 10 años? ¿Como piensas lograrlo?

Vida sentimental.

- ¿En qué momento te diste cuenta de tu preferencia?
- ¿A qué edad saliste del closet?
- ¿A quién le tuviste la confianza para contarle por primera vez sobre tu homosexualidad?
- ¿En qué momento decidiste contárselo a tu familia? ¿Cómo lo tomaron?
- ¿En este momento como es la relación con tu familia? (familia nuclear y actual) Cuéntame cómo es el trato con cada uno de ellos ¿Por qué? ¿Te han brindado apoyo?
- Después de aceptar tu homosexualidad ¿Cambio tu vida?

- ¿De qué manera eliges a tus amistades?
- ¿Importa su preferencia sexual? ¿Cómo te llevas con ellos?
- ¿Donde los conociste?
- ¿A que se dedican?
- ¿Cuál es su nivel de estudios?
- ¿Qué tan apoyado te sientes con ellos?
- ¿A donde frecuentas salir con ellos?

- Y en el amor ¿Tú, cómo te encuentras?
- ¿Como es y han sido tus relaciones sentimentales? (varea por la respuesta anterior)
¿De cuánto tiempo fue tu relación más larga?
- ¿Cuántas parejas has tenido hasta el momento? ¿Qué tan frecuente cambias de pareja?
- ¿Te das el tiempo necesario después de cada relación para iniciar una nueva?
¿Cuánto tiempo?
- ¿Cuánto tiempo llevan de relación tu pareja y tú? ¿En tu relación actual te sientes apoyado? ¿Influye tu pareja para tu toma de decisiones? ¿Han hecho proyectos a futuro? ¿Cuáles?

4.- Relación con el mundo exterior (Contexto).

Tiempo 15 min.

Conocer la interacción que tiene con su entorno.

- ¿Profesas alguna religión o crees en algo o alguien? ¿Por qué? ¿Qué es lo que te atrae de esa religión?
- ¿Qué opinas de la ideología que tiene la iglesia con respecto hacia los homosexuales?
- ¿Te interesa lo que pasa en el mundo (las noticias)? ¿Cómo te enteras? ¿Por qué eliges ese medio?
- Y en términos políticos ¿Qué opinión tienes sobre el gobierno? ¿Y sobre el gobierno del Distrito Federal? ¿Crees que algún partido apoye a la comunidad gay? ¿De qué manera?
- ¿Qué opinas de la homofobia en la ciudad?
- ¿De qué forma te relacionas con tu entorno social?
- En la actualidad se utilizan varios modismos para identificar a los grupos sociales.
¿Cómo te gustaría que se refirieran a las personas con tu preferencia sexual?
- ¿Te interesa la marcha gay? ¿Sabes en qué fecha se celebra? ¿Has asistido en alguna ocasión? ¿Por qué?

5.- Distribución del gasto

Tiempo 20 min.

Conocer como distribuye su ingreso para satisfacer sus necesidades y deseos.

¿A cuanto ascienden tus ingresos mensuales? _____

(Si la persona se niega Pasar a la tabla 1 para saber el aproximado).

Tabla 1 ingresos mensuales aproximados.

\$5,000 a \$7,000
\$7,000 a \$10,000
\$10,000 a \$12,000
\$12,000 a \$15,000
\$15,000 a \$20,000
\$20,000 a \$30,000
\$37,000 a \$50,000
\$50,000 a \$90,000

Una vez que nos brindaste la información de cuanto ganas, te enlistaremos una serie de rubros, ¿Podrías decirnos que porcentaje de ese ingreso le dedicas a cada uno, si tu ingreso mensual representa el 100%?

Aplicar la tabla 2.

Distribución de los gastos:

Porcentaje de distribución de gastos.	
1. Alimentación.	%
2. Transporte.	%
3. Salud y belleza.	%
4. Entretenimiento.	%
5. Ropa y calzado.	%
6. Educación.	%
7. Infraestructura practica (hogar).	%
8. Viajes.	%
9. Tecnología.	%
10.Ahorro.	%
Total de salario.	\$

En la adquisición de estos productos y servicios,

- ¿Qué forma de pago utilizas? ¿Por qué? ¿Que es lo que te agrada más de esta forma de pago?

6.- Consumo de servicios y productos

Tiempo 45 min.

Conocer los hábitos y comportamiento para su elección.

Servicios.

Ahora entraremos a otro apartado, el cual involucra la atención que te brindan las empresas de servicios, que les hace falta, es satisfactorio, que te insatisface de ellos y por qué medios contratas estos servicios.

- ¿Con que servicios cuenta tu hogar? ¿Cuánto gastas en cada uno? ¿Estás satisfecho con los costos y el servicio que te brindan estas compañías?
- ¿Has contratado a alguna persona para que realice la limpieza o haga de comer? ¿Cada cuándo? ¿Aproximadamente cuanto gastas mensual?
- ¿Has o solicitas el servicio de lavandería? ¿Con que frecuencia? ¿Cuánto gastas?
- ¿Tienes teléfono celular? ¿De qué compañía? ¿Por qué elegiste esa compañía? ¿Cuentas con algún plan?
- ¿Qué opinas de la compra y/o venta por internet?
- ¿Has utilizado el servicio de compra y/o venta por internet? ¿Por qué? ¿Qué paginas visitas para tus compras y/o ventas? ¿Cuál es el monto aproximado en tus compras y/o ventas? ¿Con que frecuencia compras y/o vendes por internet?
- ¿Cuentas con servicio de televisión de paga? ¿Con que compañía?
- ¿A qué lugares acudes para ir a comer? ¿Qué te atrae de ellos?
- ¿Utilizas transporte público? ¿Qué opinas de él? ¿Crees que existe el suficiente transporte para cubrir la población de la ciudad?
- ¿Has requerido del servicio de taxis a domicilio?
- Para tu cuidado personal ¿Cuentas con algún servicio médico? ¿Cuál?
- ¿Cuentas con algún seguro?
- ¿Con que frecuencia asistes a una estética? ¿Qué servicios solicitas?
- ¿Has visitado un spa? ¿Te gustan? ¿Qué servicios solicitas?
- ¿Cómo te mantienes en forma? ¿Dónde?
- En cuestión a entretenimiento ¿Encuentras lugares de tu agrado fácilmente?
- ¿Estás inscrito en algún club? ¿Cuál?

- ¿Te gusta ir al cine? ¿Con quién? ¿Sueles acudir frecuentemente? ¿Cuánto llegas a gastar? ¿Qué género es de tu agrado?
- ¿Te gusta asistir a lugares culturales como los museos, galerías, cinetecas, teatros, entre otros? ¿Sueles ir con frecuencia? ¿Cuánto gastas aproximadamente?
- ¿Acudes a cafeterías? ¿Por qué motivo? ¿Te gusta ir frecuentemente? ¿Cuánto sueles gastar?
- ¿Asistes a bares y/o antros? ¿Por qué motivo? ¿Cada cuando vas a estos lugares? ¿Cuánto llegas a gastar? ¿Vas acompañado?
- ¿Sueles asistir a conciertos? ¿De qué tipo? ¿Son de tu entera satisfacción? ¿Por qué? ¿De qué forma adquieres tus boletos?
- ¿Has apostado? ¿Qué has apostado? ¿En qué lugares?
- ¿Has realizado algún deporte extremo? ¿En qué lugar? ¿Cuánto has pagado?
- ¿Te gustan los parques de diversión? ¿Asistes con frecuencia? ¿Qué parques conoces? ¿Cuánto has llegado a gastar?
- Después de hablar de los servicios que usas ¿Sabes que es gay friendly? ¿Conoces algún establecimiento o empresa de este tipo? ¿Cómo identificas o diferencias un lugar gay friendly?
- ¿Has requerido del apoyo de alguna asociación o institución que brinde información para la comunidad **LGBT**? Y ¿El servicio que te brindan ha sido el apropiado?
- En cuanto a todo lo anterior ¿Cómo calificarías los servicios que se te han brindado? ¿Por qué?

Productos

Una vez que me comentaste los servicios que utilizas, ahora pasaremos a los productos que consumes.

- ¿Qué buscas en los productos que consumes? ¿Dónde sueles comprar estos productos?
- Ahora bien en cuanto a la compra de tus enseres básicos ¿Cada cuánto surtes tu despensa? ¿Cuánto gastas aproximadamente? ¿Qué incluyes en ella?
- En cuanto a alimentos ¿Qué tipo de productos son los que no pueden faltar en tu alacena? ¿Por qué? ¿Cuánto gastas aproximadamente? ¿Tienes alguna preferencia en cuanto a marcas de consumo inmediato?
- ¿Consumes suplementos alimenticios? ¿De qué tipo? ¿Con que frecuencia? ¿Cuánto inviertes en ello?
- En cuanto a bebidas ¿Cuáles prefieres? ¿Por qué? ¿Cuánto sueles gastar en ello? ¿Qué marcas son de tu elección?

- En cuanto a cuidado personal ¿Qué productos adquieres? ¿Qué buscas en estos productos? ¿Con que frecuencia los consumes? ¿Qué marcas son de tu preferencia? ¿Dónde los adquieres?
- ¿Cuidas tu salud sexual? ¿Qué métodos utilizas para protegerte? ¿De qué marca?
- ¿Sabes cómo ocupar un preservativo? ¿Sabes que efectividad tiene? ¿Sabes cuáles son sus pros y sus contras? ¿Utilizas algún complemento?
- ¿Has entrado a una sex shop? ¿A qué has entrado? ¿Has visitado una sex shop con temática gay? ¿Qué compras? ¿Cuánto gastas al mes?
- Hablando de moda ¿En qué te fijas para comprar tu ropa? ¿Por qué? ¿Cada cuándo y cuánto gastas?
- En cuanto a calzado ¿Cuál es de tu preferencia? ¿Por qué y en que te fijas? ¿Cada cuando compras un par? ¿Cuánto inviertes en ello? ¿Qué marcas son de tu elección?
- ¿Te gustan los accesorios? ¿Qué tipo de accesorios has comprado? ¿Cuánto inviertes? ¿Cada cuando los compras?
- ¿Compras aparatos electrónicos? ¿De qué tipo? ¿Por qué?
- ¿Tienes consola de video juegos? ¿Qué marca? ¿Cada cuando compras un juego? ¿Cuánto inviertes en un videojuego?
- En aspectos de tu hogar ¿Qué productos adquieres para la limpieza en general? ¿Qué marcas son de tu elección? ¿Cuánto sueles gastar?
- ¿Qué productos utilizas para el lavado y cuidado de tu ropa? ¿Qué marcas son de tu elección? ¿Cuánto sueles gastar?
- Y en la decoración ¿Que estilo de decoración tiene tu hogar? ¿Tú la adornaste? ¿Cuánto has invertido mensualmente para ello?
- ¿Cuentas con auto propio? ¿Cada cuando cambias de modelo? ¿Has comprado refacciones? ¿Cuánto has gastado? ¿Has comprado accesorios? ¿Cuánto has gastado?
- En otros aspectos ¿Has comprado piratería? ¿Por qué?

7.- Motivadores y barreras.

Tiempo 15 min.

Conocer el ¿Por qué? de la elección de un bien o servicio.

Ahora quisiera que me comentaras que te impulsa y que te limita en tus decisiones de compra.

- Con base a las preguntas anteriores ¿Que te motiva a comprar un bien o servicio?
- ¿Que influye en tu compra?
- ¿Quiénes influyen en tus compras?
- ¿Que buscas al realizar una compra?

- ¿Alguna vez has cambiado de marca? ¿Por qué razón?
- ¿Has estado insatisfecho de un servicio? ¿Has buscado otras opciones?
- ¿Qué sugerirías para mejorar un mal servicio?
- ¿Sigues acudiendo a los lugares donde te han dado mal servicio? ¿Por qué?
- Para concluir este apartado dime si existiera un negocio, plaza o lugar especializado para la comunidad gay ¿Acudirías a él? ¿Por qué? ¿Cómo te gustaría que fuera?

8.- Aportaciones del participante.

Tiempo 15 min.

Contribución de ideas del participante para ampliar la visión del proyecto.

Para finalizar esta entrevista puedes darme tu opinión acerca de cómo te sentiste con esta entrevista y si crees necesario que se aborden más temas.

- ¿Crees que debemos investigar algo más?
- ¿Puedes aportar algo a esta investigación?
- ¿Crees que debimos de tener más tacto en las preguntas?

9.- Cierre

Tiempo 5 min.

Agradecimiento por la entrevista y entrega de incentivo.

Una vez realizadas las entrevistas a profundidad, se aplica un cuestionario estructurado que apoye cuantitativamente los resultados obtenidos.

En la fase cuantitativa la herramienta aplicada es el siguiente cuestionario.

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD SANTO TOMÁS

PROYECTO MERCADO ROSA

Nombre: _____
Edad: _____ Estado civil: _____ Ocupación: _____
E-mail: _____ Delegación: _____
Ultimo grado de estudios _____ Preferencia sexual: _____

DATOS GENERALES

1. ¿Con quién vives?
 - a) Solo
 - b) Pareja
 - c) Padres
 - d) Familiares
 - e) Otros _____
2. ¿Quién solventa tus gastos?
 - a) Padres
 - b) Tu mismo
 - c) Pareja
 - d) Otro: _____
3. ¿A cuánto asciende tu ingreso promedio mensual?
 - a) Menos de \$7,000
 - b) \$7,050 a \$11,999
 - c) \$12,000 a \$36,499
 - d) \$36,500 a \$88,499
4. ¿Con qué servicios cuenta tu hogar? (puedes elegir varias opciones)
 - a) Gas
 - b) Agua
 - c) Luz
 - d) Televisión de paga
 - e) Teléfono
 - f) Internet
 - g) Otro _____
5. ¿Qué porcentaje de tus ingresos asignas a:
 - a) _____ % Alimentación
 - b) _____ % Cuidado personal
 - c) _____ % Diversión y entretenimiento
 - d) _____ % Viajes
 - e) _____ % Tecnología
 - f) _____ % Ropa y calzado
6. ¿Qué prefieres hacer en tus ratos libres?
 - a) Ir al cine
 - b) Leer
 - c) Escuchar música
 - d) Bailar
 - e) Navegar en internet
 - f) Otro _____
7. ¿Con quién sueles pasar tus ratos libres?
 - a) Solo
 - b) Familia
 - c) Pareja
 - d) Amigos

Mercado rosa: Importancia y valor de mercado

8. ¿Qué género de música escuchas?
- a) Pop
 - b) Rock
 - c) Salsa/cumbia
 - d) Música clásica
 - e) Techno/electrónica
 - f) Otro _____
9. ¿Cómo te gusta vestir?
- a) Casual
 - b) Formal
 - c) Sport
 - d) Informal
10. ¿Para qué utilizas el internet?
- a) Visitar redes sociales
 - b) Ver videos
 - c) Ofertas de trabajo
 - d) Investigaciones /descarga de archivos
 - e) Ver o leer Noticias
11. ¿Cuánto tiempo navegas en internet al día?
- a) Menos de 30 min
 - b) 30 min a 1hr
 - c) 2hrs a 3 hrs
 - d) 4 hrs o más
12. ¿A qué red social te encuentras suscrito?
- a) Twitter
 - b) Facebook
 - c) Otros _____
13. ¿Has realizado compras por internet?
- a) Si
 - b) No

ORIENTACION SEXUAL

14. ¿En qué momento te diste cuenta de tu orientación sexual?
- a) Niñez
 - b) Adolescencia
 - c) Ya de adulto
15. ¿A qué edad hiciste publica tu decisión?
- a) Antes de los 14 años
 - b) 15 años – 17 años
 - c) 18 años – 20 años
 - d) 21 años en adelante
 - e) Aún no
16. ¿Cómo te sientes ante la sociedad?
- a) Aceptado
 - b) Rechazado
 - c) Indistinto
17. ¿Recientemente te has sentido discriminado?
- a) Si
 - b) No
18. ¿En qué lugar?
- a) Casa
 - b) Escuela
 - c) Trabajo
 - d) Lugares públicos
19. ¿A quién le das mayor importancia de lo que opine de ti?
- a) Nadie
 - b) Familia
 - c) Amigos
 - d) Pareja
 - e) Sociedad
 - f) Otros _____
20. ¿Tienes pareja?
- a) Si
 - b) No

Mercado rosa: Importancia y valor de mercado

21. ¿Conoces las asociaciones que prestan sus servicios a la comunidad **LGBT**?
- a) Si b) No
22. ¿Has solicitado el servicio de alguna asociación?
- a) Si b) No
23. ¿Te interesa la marcha gay?
- a) Si b) No
24. ¿Has visto publicidad gay?
- a) Si b) No (Pasa a la pregunta 26)
25. ¿Qué tipo de publicidad ha sido?
- a) Directa b) Indirecta
26. En que medio te interesaría ver publicidad de:

Ropa y calzado	a)Televisión b) radio c) internet d) impresos e)espectaculares
Productos de belleza	a)Televisión b) radio c) internet d) impresos e)espectaculares
Restaurantes	a)Televisión b) radio c) internet d) impresos e)espectaculares
Antros/bares y centros nocturnos	a)Televisión b) radio c) internet d) impresos e)espectaculares

27. Los mercadólogos identifican a la comunidad **LGBT** como mercado rosa ¿Crees que es el término apropiado?
- a) Si b) No

En caso de responder No, que nombre sugerirías para este segmento de mercado.

SERVICIOS

28. ¿De qué compañía es tu celular?
- a) Telcel c) Iusacel e) Nextel
b) Movistar d) Unefon
29. ¿Qué tipo de comida te gusta?
- a) Mexicana e) Americana (comida rápida)
b) Oriental (japonesa/china) f) Otro
c) Vegetariana
d) Europea (pastas)
30. Cuando sales, ¿Qué lugares eliges para ir a comer?
- a) En casa d) Fondas
b) Restaurantes e) Puestos de comida en la calle
c) Cafeterías f) Fast-food

Mercado rosa: Importancia y valor de mercado

31. ¿A qué tipo de destinos nacionales prefieres viajar?
- a) Playas
 - b) Pueblos mágicos
 - c) Lugares arqueológicos
 - d) Lugares fríos
32. ¿A qué lugares acudes frecuentemente para entretenimiento/ diversión?
- a) Cine
 - b) Cafetería
 - c) Centro culturales
 - d) Bares, antros o fiestas
 - e) Conciertos
 - f) Otros _____
33. ¿Cada cuando asistes a estos lugares?
- a) 1 vez a la semana
 - b) 2 veces por semana
 - c) 1 vez cada quince días
 - d) 1 vez al mes
34. Cuando sales a divertirte/entretener te ¿Cuanto sueles gastar?
- a) Menos de \$100
 - b) De \$150 a \$300
 - c) De \$350 a \$500
 - d) De \$550 a \$1000
 - e) Mas de \$1000
35. ¿Qué medio de transporte utilizas?
- a) Auto propio
 - b) Metro
 - c) Camión /microbús/combi
 - d) Metrobús
 - e) Taxi
36. Si fumas, ¿Qué tipo de cigarro prefieres? (En caso de contestar “no fumo” pasar a la pregunta 38)
- a) Mentolados
 - b) Con filtro
 - c) Cigarros largos
 - d) No fumo
 - e) Otro _____
37. ¿Qué marca es de tu preferencia?
- a) Benson
 - b) Malboro
 - c) Camel
 - d) Otro _____
38. En caso de ingerir bebidas alcohólicas, ¿Qué bebida es de tu preferencia? (Menciona que marca consumes)
- a) Cerveza _____
 - b) Vodka _____
 - c) Whiskey _____
 - d) Cocteleria _____
 - e) Tequila _____
 - f) Brandy _____
39. ¿Has asistido a un spa?
- a) Si
 - b) No
40. Dentro de los servicios que ofrece un spa ¿Cuáles son de tu interés?
- a) Aguas termales y minerales
 - b) Masajes
 - c) Tratamiento de belleza
 - d) Otro _____
41. ¿Cuánto has gastado o estarías dispuesto a pagar en un spa?
- a) \$100 - \$500
 - b) \$600 - \$1,000
 - c) \$1,100 - \$1,500
 - d) \$1,600 - \$2,000

Mercado rosa: Importancia y valor de mercado

42. ¿En qué lugar realizas tus actividades físicas?
- a) GYM
 - b) Club deportivo
 - c) En casa
 - d) Al aire libre
 - e) Ninguna de las anteriores
43. ¿Qué deportes extremos has realizado o te gustaría realizar? (pon una R si lo has realizado y G si te gustaría realizarlo)
- a) Rapel
 - b) Paracaidismo
 - c) Tirollesa
 - d) Escalar
 - e) Ciclismo de montaña
 - f) Otro_____
44. ¿Cómo es el servicio que te brindan los establecimientos de convivencia que frecuentas?
- a) Bueno
 - b) Malo
 - c) Regular
45. ¿Al solicitar un servicio que buscas?
- a) Servicio especializado
 - b) Precio
 - c) Prestigio
 - d) Comodidad
 - e) Practicidad
 - f) Moda / tendencia
46. ¿Por qué motivo has cambiado un servicio?(menciona que servicio has cambiado)
- a) Antihigiénico
 - b) Falta de atención
 - c) Demora de servicio
 - d) Mal trato
47. ¿Conoces establecimientos gay friendly?
- a) Si
 - b) No
48. ¿Qué tipo de negocio crees que sea necesario emprender para la comunidad gay?
-

PRODUCTOS

49. ¿En qué lugares compras tus productos alimenticios? Puedes seleccionar más de 1
- a) Walmart,
 - b) Chedraui
 - c) Sam's,
 - d) Costco
 - e) Tianguis/Mercado
 - f) Superama
 - g) Aurrera
 - h) Otro_____
50. ¿En qué lugares compras tus productos de cuidado personal?
- a) Tiendas de autoservicio
 - b) Tiendas especializadas
 - c) Farmacias
 - d) Otro_____
51. ¿Qué buscas al adquirir tus productos de cuidado personal?
- a) Marca
 - b) Calidad
 - c) Precio
 - d) Necesidad
52. ¿En qué lugar compras tu ropa y calzado?
- a) Tiendas de diseñador
 - b) Locales en centros comerciales
 - c) Tiendas departamentales
 - d) Tianguis
 - e) Establecimientos independientes
 - f) Por catálogo
 - g) Otros_____
-

Mercado rosa: Importancia y valor de mercado

53. Al adquirir tu ropa y calzado ¿En qué te fijas?

- | | |
|-------------------|--------------|
| a) Marca | d) Precio |
| b) Calidad | e) Necesidad |
| c) Moda/tendencia | f) Comodidad |

54. ¿Quiénes influyen en tu compra?

- | | |
|---------------|-----------|
| a) Amigos | c) Pareja |
| b) Familiares | d) Nadie |

55. ¿Te has visto en la necesidad de cambiar de marca de un producto o servicio?
(Menciona cual)

- | | |
|-------|-------|
| a) Si | b) No |
|-------|-------|

56. ¿Por qué motivo?

- | | |
|-------------------------------|-----------------|
| a) Innovación de otras marcas | c) Baja calidad |
| b) Precios altos | d) Otro _____ |

57. ¿Qué forma de pago utilizas?

- | | |
|-----------------------|------------------|
| a) Tarjeta de crédito | c) Efectivo |
| b) Tarjeta de débito | d) Vales/cupones |

Para concluir este cuestionario llena la tabla que se muestra abajo

PRODUCTO /SERVICIO	¿CADA CUÁNTO COMPRAS?	¿CUÁNTO GASTAS?
Alimentos		
Ropa		
Calzado		
Entretenimiento(cine, cafeterías, conciertos)		
Antro y bares		
Cuidado personal (cremas, desodorantes)		
Salud sexual		
Viajes		
Tecnología		
TV de paga, internet y Teléfono		
Restaurantes		
Servicios básicos (agua, luz, gas, predio)		

GRACIAS.

4.5 Tamaño de mercado

El cuantificar e identificar el mercado rosa en México es complicado, puesto que no existen datos específicos para realizar proyecciones a futuro, por lo que el tamaño de mercado se toma como la población total a la que se dirige este proyecto en específico.

En México hay 11 millones de habitantes que conforman la comunidad **LGBT**, los cuales representan el 9.79% de la población total en México, en tanto que CENSIDA en el 2011⁵ solo registra 5 millones de integrantes de la comunidad.

Para esta investigación se toma el Distrito Federal como área de estudio, cuya población total es de 8' 851,080 habitantes y representan el 7.88% de la población a nivel nacional. En la Ciudad de México habitan 4'233,783 hombres, 25.50% tienen de 18 a 32 años de edad (Véase tabla 4).

Tabla 5
Población en el Distrito Federal (perfil seleccionado)

Rangos de edad	Hombres	
18-22 años	374,990	8.9%
23-27 años	361,384	8.5%
28-32 años	343,632	8.1%
Total	1'080,006	25.5%

En una investigación realizada por CENSIDA, el 32% de los casos registrados, refiere a relaciones sexuales homosexuales⁶, es decir 3 de cada 10 hombres se consideran gay mientras que la Agencia de la Riva estima que esta cifra se considera al doble de lo publicado en dicha investigación; por lo tanto, se dice que el 60%, es decir, 6 de cada 10 integrantes de la comunidad **LGBT** es gay.

⁵ Sitio web. <http://www.uaq.mx>, Artículo. Lo gay está de moda, Oscar Abraham Reyes

⁶ El VIH en México 2011. Numeralia Epidemiológica, CENSIDA, pág. 11

Mercado rosa: Importancia y valor de mercado

El tamaño del mercado rosa en el área de estudio fue calculado de la siguiente manera:

Tabla 6
Tamaño de mercado rosa.

Comunidad LGBT a nivel nacional	11' 000, 000
Estimación de Gay's en la República Mexicana	60%
Población Gay a nivel nacional	6' 600, 000
Estimación de Gay's en el Distrito Federal	7.88%
Población estimada de Gay's a nivel Distrito Federal	520, 080

Una vez teniendo el tamaño de mercado del Distrito Federal, se procede a determinar el perfil seleccionado.

Tabla 7
Estimación de la población gay en el Distrito Federal

Rangos de edad	Hombres		Gay
18-22 años	374,990	8.9%	46,288
23-27 años	361,384	8.5%	44,207
28-32 años	343,632	8.1%	42,127
Total	1'080,006	25.5%	132,622

Finalmente el tamaño del mercado rosa en el Distrito Federal es **132,622 gay's**.

4.6 Valor de mercado.

El valor del mercado rosa a nivel nacional es de 5,000⁷ millones de dólares que son alrededor de 63,434 millones de pesos (tipo de cambio a \$12.68⁸); en el Distrito Federal, el valor del mercado rosa se calcula de la siguiente manera:

Se sabe que el consumidor rosa gasta 3500 pesos mensuales⁹ en productos y servicios de su preferencia por lo que se ha utilizado la siguiente fórmula para el cálculo del valor del mercado:

$$Q = npq$$

Dónde:

Q= Valor del mercado

n= Mercado objetivo o tamaño de mercado

p= Precio promedio*

q= Consumo per cápita**

*En este caso se toma el gasto per cápita

**En este caso se toma la periodicidad mensual

Aplicando la fórmula anterior se sustituyen los siguientes datos:

$$\begin{aligned} Q &= npq \\ Q &= (132,622)(3,500)(12) \\ Q &= 5'570,124,000 \end{aligned}$$

Por lo tanto el valor de mercado del perfil seleccionado en el área de estudio es de 5' 570,124,000 pesos que son aproximadamente 439'284,227.13 dólares que representa el 8.78% del valor de mercado nacional.

⁷ Artículo publicado en la Revista Mundo Ejecutivo por Elsa Vargas Hernández, Mayo 2011, pp. 14

⁸ Sitio web: www.sat.gob.mx, 13 de Marzo del 2012.

⁹ Artículo publicado en la Revista Mundo Ejecutivo por Elsa Vargas Hernández, Mayo 2011, pp. 15

4.7 Diseño de la muestra.

De acuerdo al tamaño de mercado que se calculó en el punto 4.5, el diseño de la muestra en la zona de estudio se determina de la siguiente manera:

Fórmula implementada.

$$\frac{9NPQ}{s^2 (N - 1) + 9pq}$$

Dónde:

N (n)= tamaño de mercado.

P (p)= probabilidad de éxito.

Q (q)= probabilidad de no éxito.

s= error estándar permitido.

Nota: El valor de p y q se toma a 50 cada uno, ya que se desconocen las probabilidades de éxito dado que el mercado es cambiante; y el error estándar se toma a 3.5¹⁰ ya que se trata de un estudio estatal.

Sustituyendo los datos:

$$\frac{9(132,622)(50)(50)}{3.5^2 (132,622 - 1) + 9(50)(50)}$$

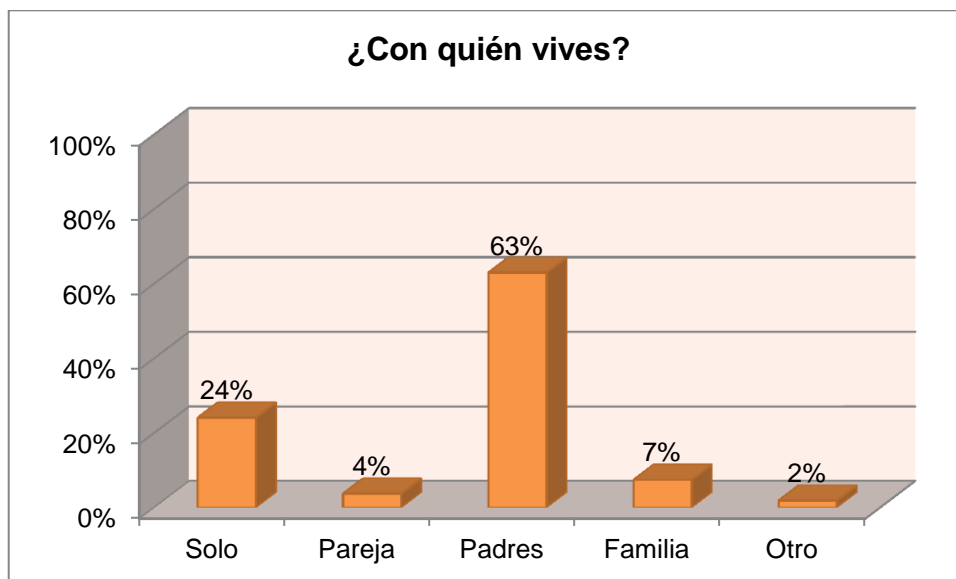
1811.6579 *encuestas*

Al finalizar los cálculos, el tamaño de la muestra es de 1812 encuestas con un nivel de confianza de 99 %.

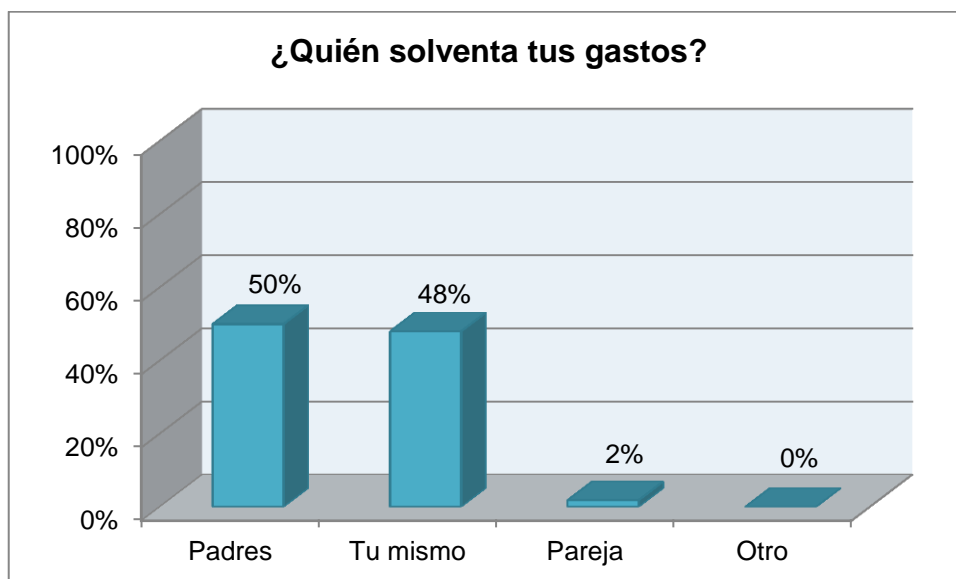
¹⁰ Apuntes de 8° semestre, Dirección comercial y mercadotecnia, Maldonado Juárez Víctor Manuel

4.8 Estadísticas e interpretación.

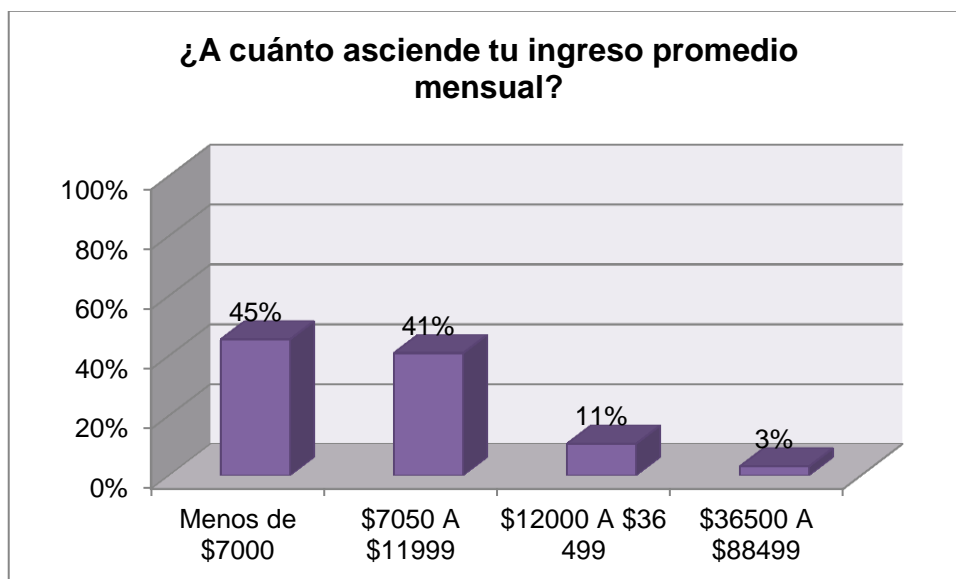
De la investigación de campo realizada a lo largo de este proyecto se arrojaron los siguientes datos.



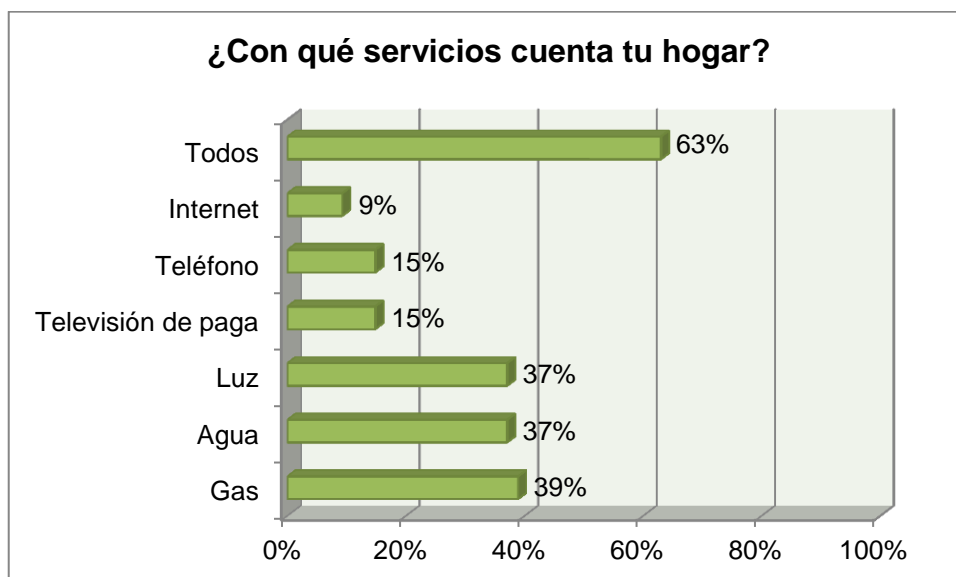
La gráfica muestra que el 63% de los encuestados viven aún con sus padres, mientras que un 24% se ha independizado.



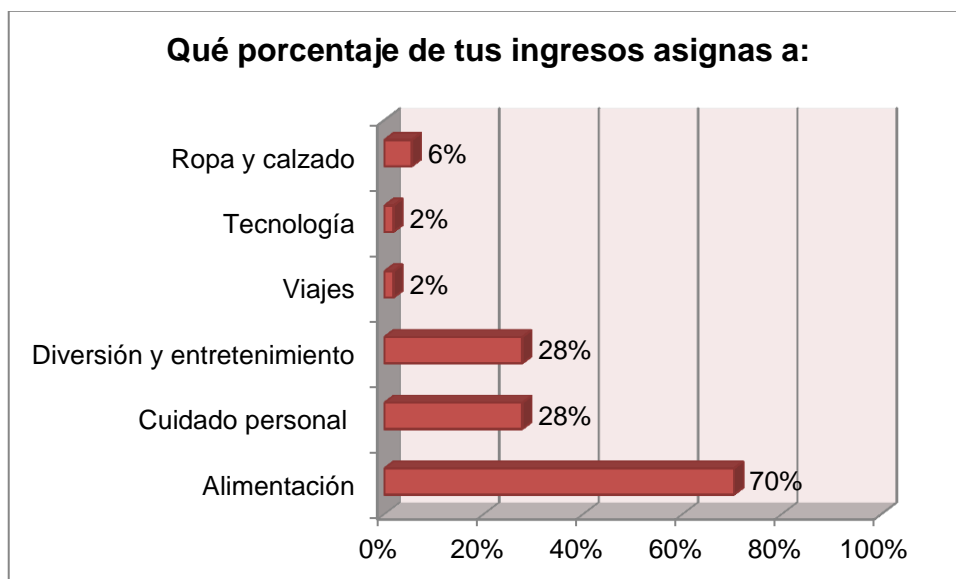
En esta gráfica se observa que un 48% de los encuestados procuran solventar sus gastos ellos mismos, mientras que un 50% aún tiene el apoyo económico de sus padres.



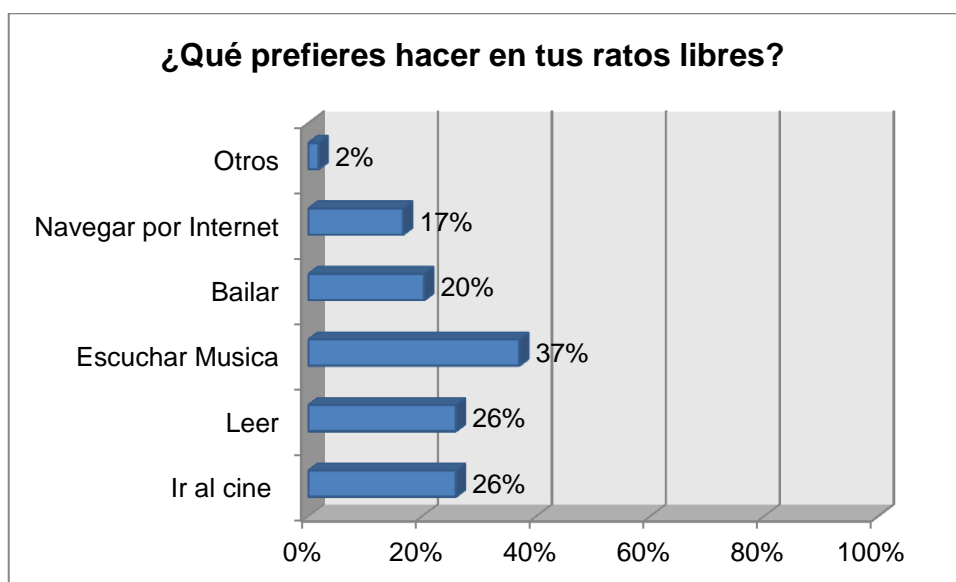
Con el 56% se reconoce que por el momento de la mayoría sus ingresos son minoritarios de \$7000. Pero con un 37% se nos indica que hay personas de esta comunidad que ganan de \$7050 a \$11999 mensuales.



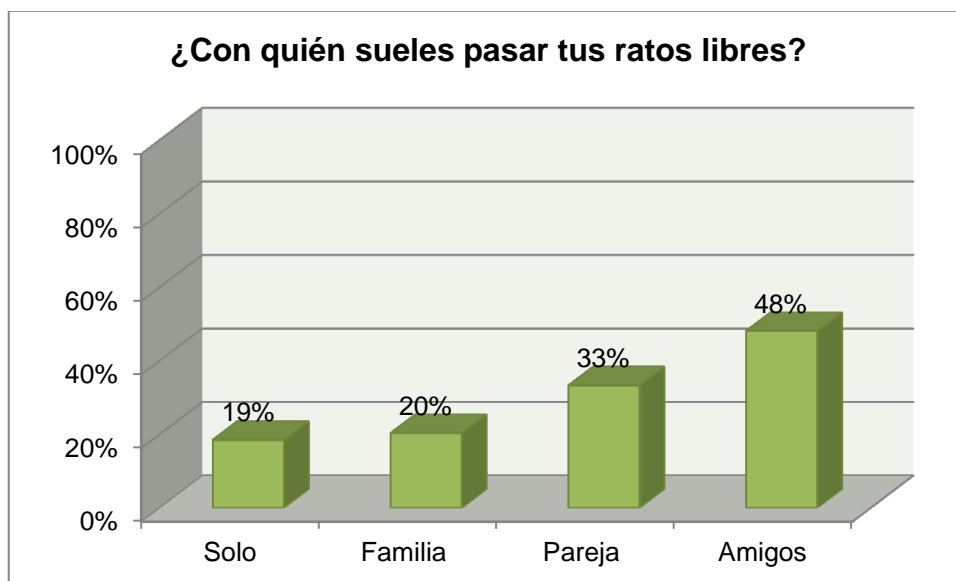
Esta gráfica registra que un 63% de las personas encuestadas cuentan con todos los servicios en su hogar.



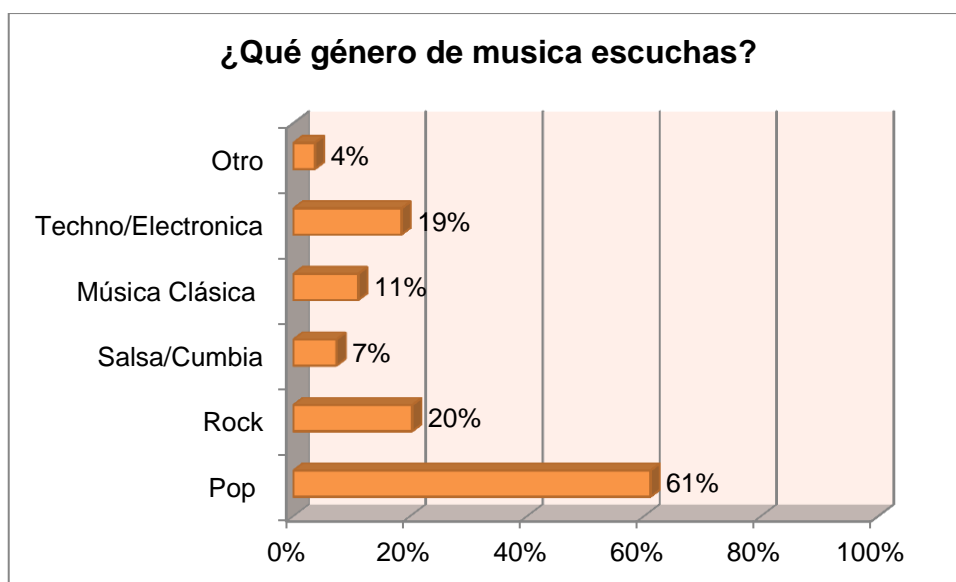
Se registra que el 70% de los encuestados le asignan mayor porcentaje de sus ingresos a la alimentación sin dejar de lado su diversión, entretenimiento y cuidado personal.



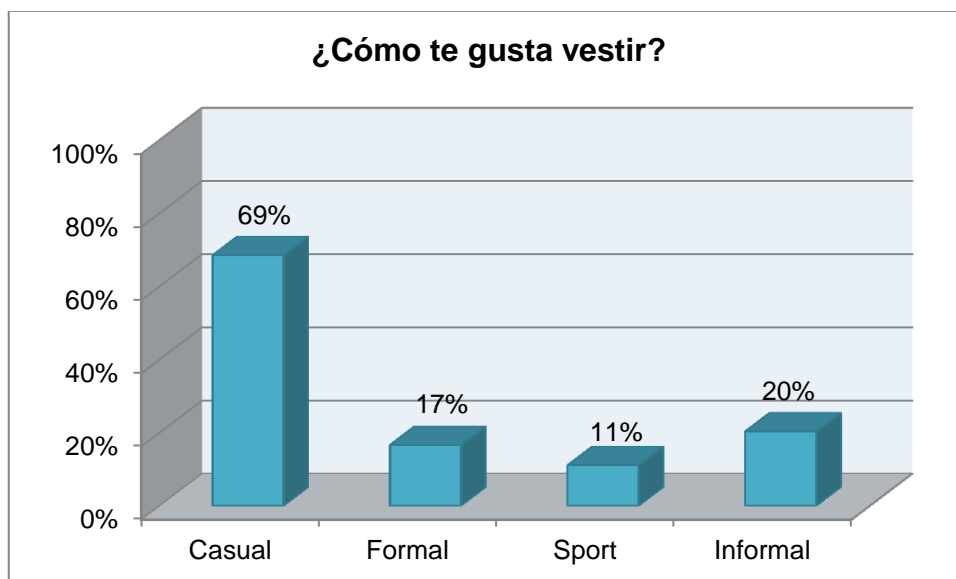
Como pasatiempo, el 37% de los encuestados tiende a escuchar música, dejando como segunda opción leer e ir al cine.



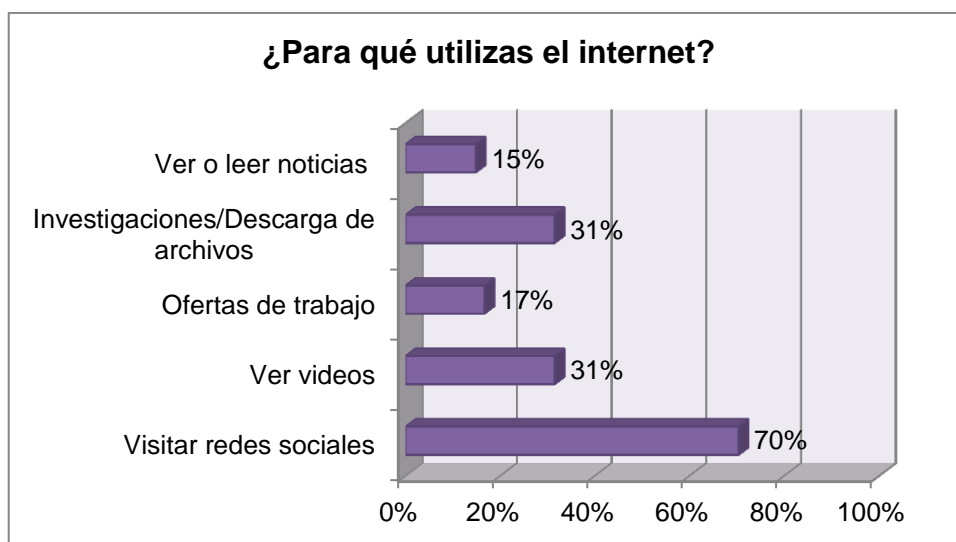
El 48% de los encuestados suelen pasar su tiempo libre con los amigos, y el 33% con su pareja



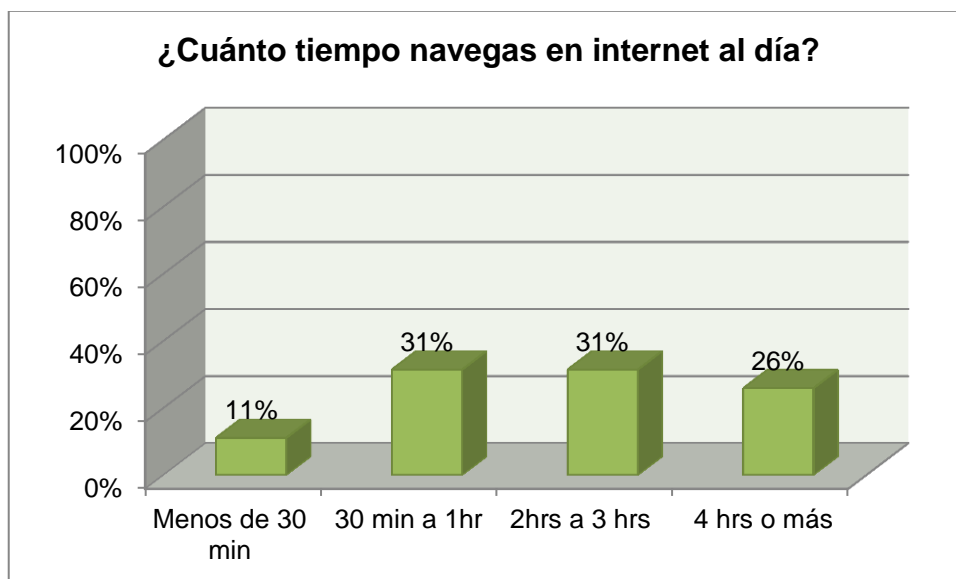
En cuanto a música la comunidad *gay* prefiere con un 61% la música pop.



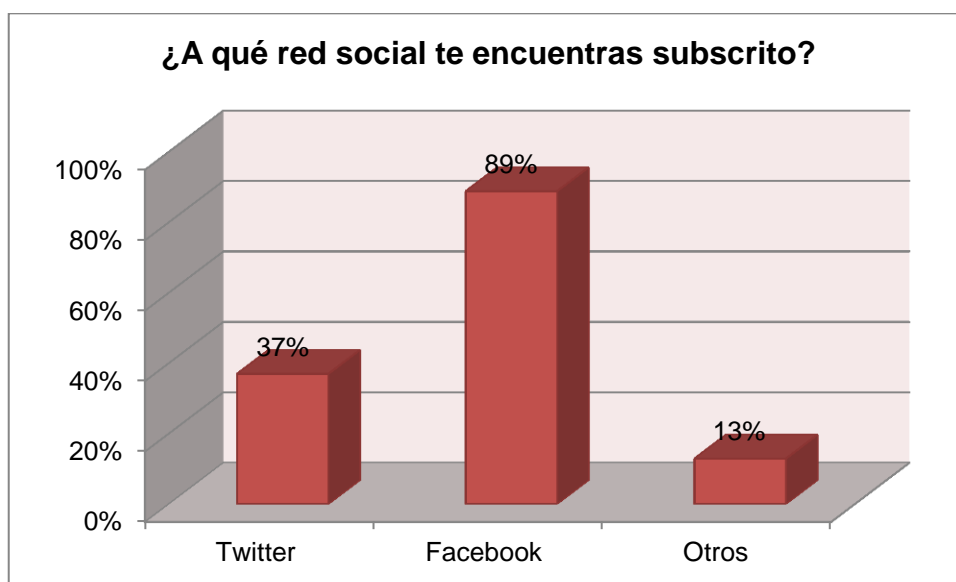
En su vestimenta, se inclinan por un estilo casual pero siempre a la vanguardia.



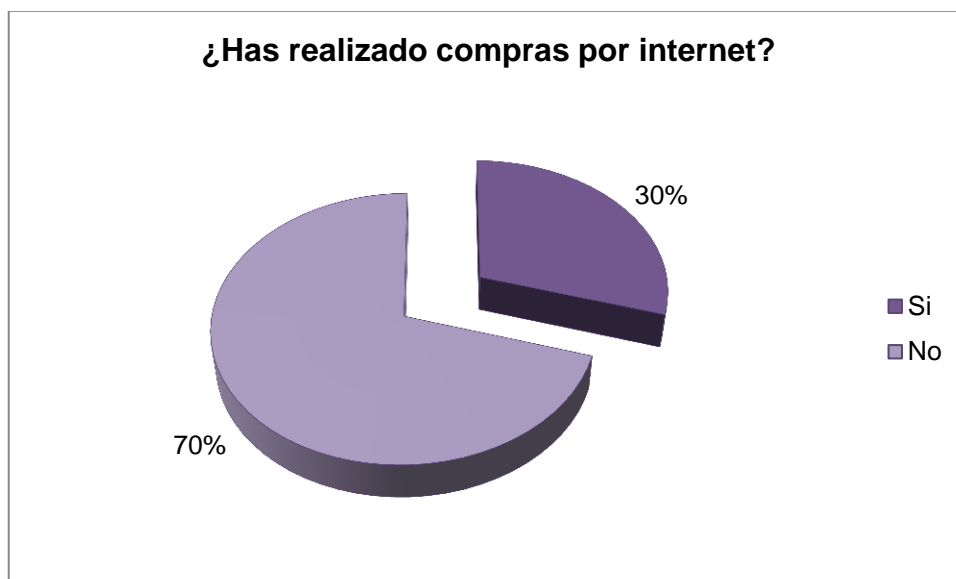
Principalmente utilizan el internet para visitar redes sociales puesto que por este medio se mantienen en contacto con su círculo social.



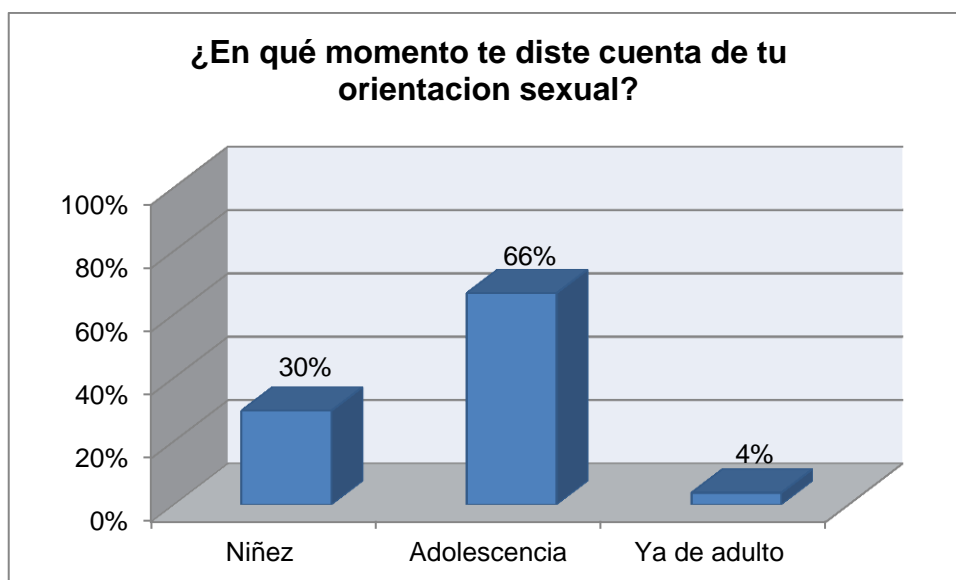
El tiempo que le dedican a navegar en internet varía ya que puede ser de 30 minutos hasta 3 horas.



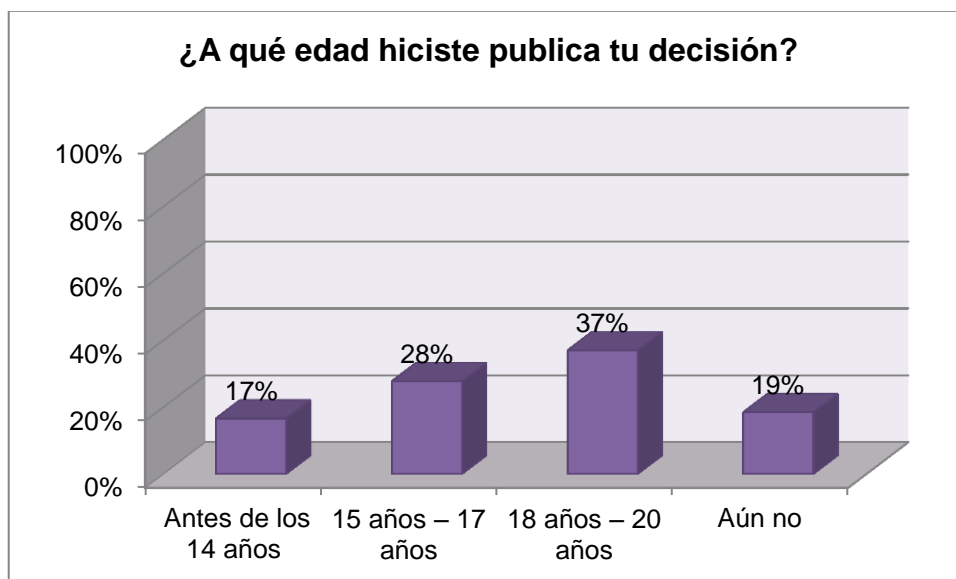
El 89% de las personas de esta comunidad están suscritas a la red social facebook.



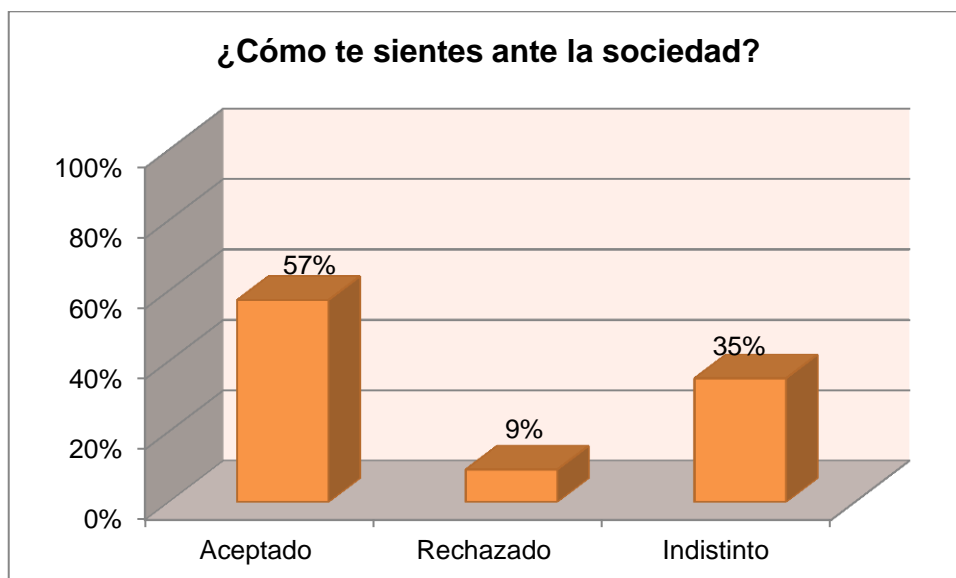
El 70% de las personas encuestadas no han hecho compras por internet.



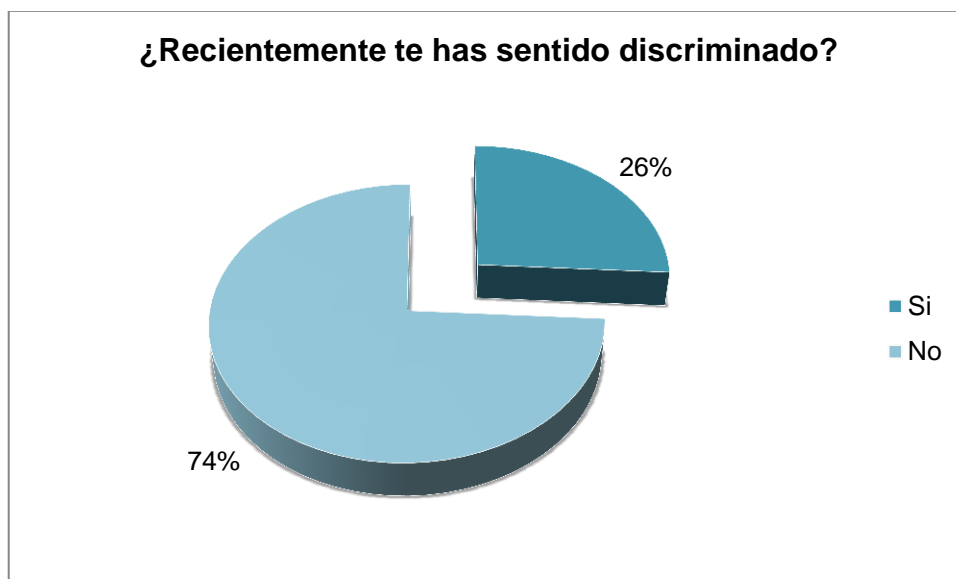
Se determinó que el 66% de los prospectos se dieron cuenta de su preferencia en la adolescencia aunque un 30% reveló que desde su niñez.



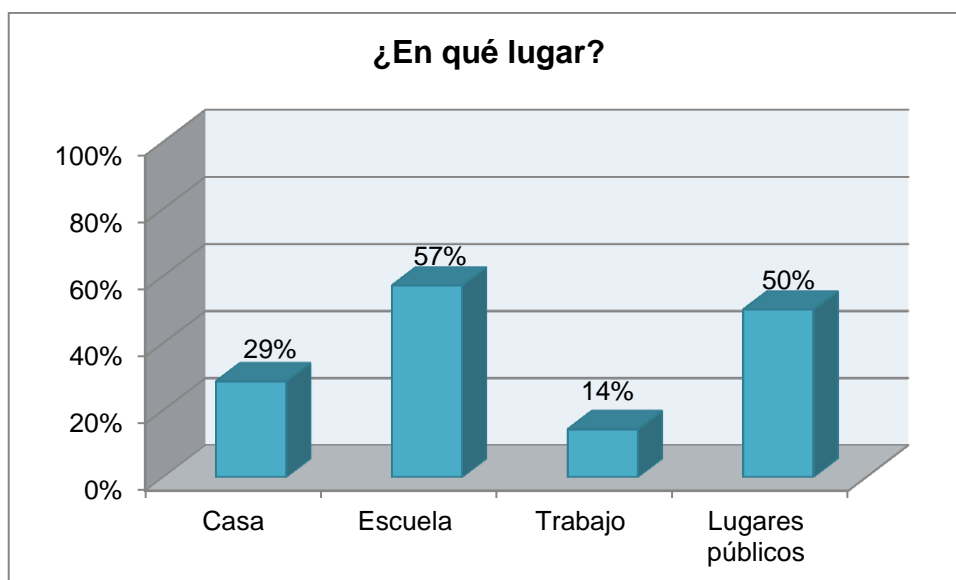
Se detectó que 37% decide hacer pública su orientación sexual al cumplir la mayoría de edad, mientras que un 28% en la pubertad.



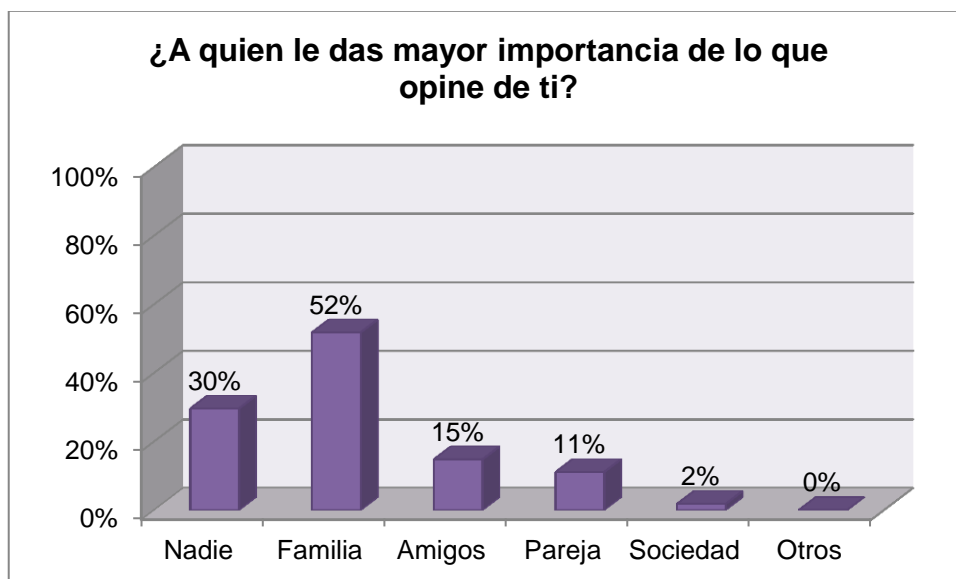
El 57% de los encuestados se sienten aceptados ante la sociedad



El 74% de las personas encuestadas, no se ha sentido discriminado recientemente.



Del 26% que se ha sentido discriminado ha sido en escuelas y lugares públicos.

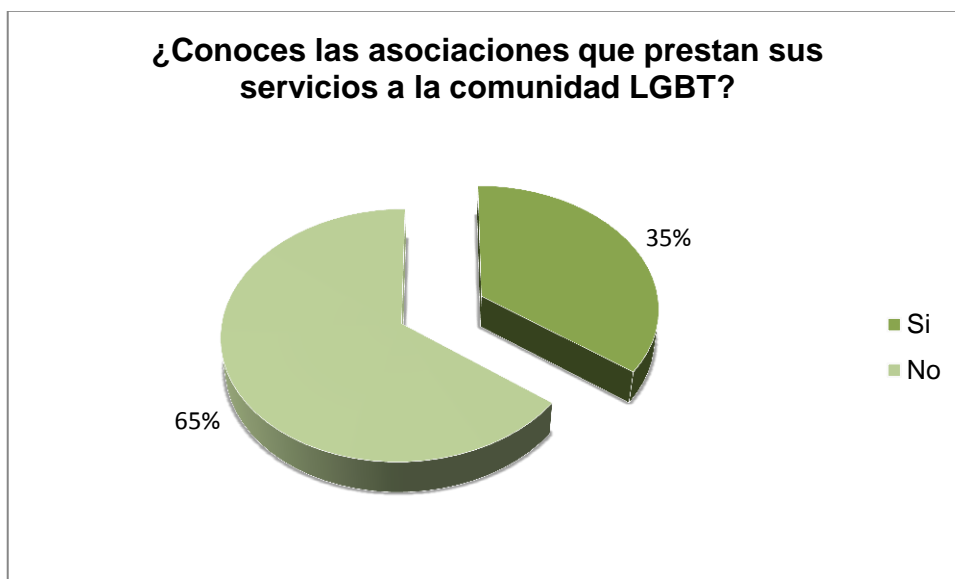


Se encontró que en el 52% de los encuestados influye la opinión de su familia, y a un 30% no le importa la opinión de los demás.



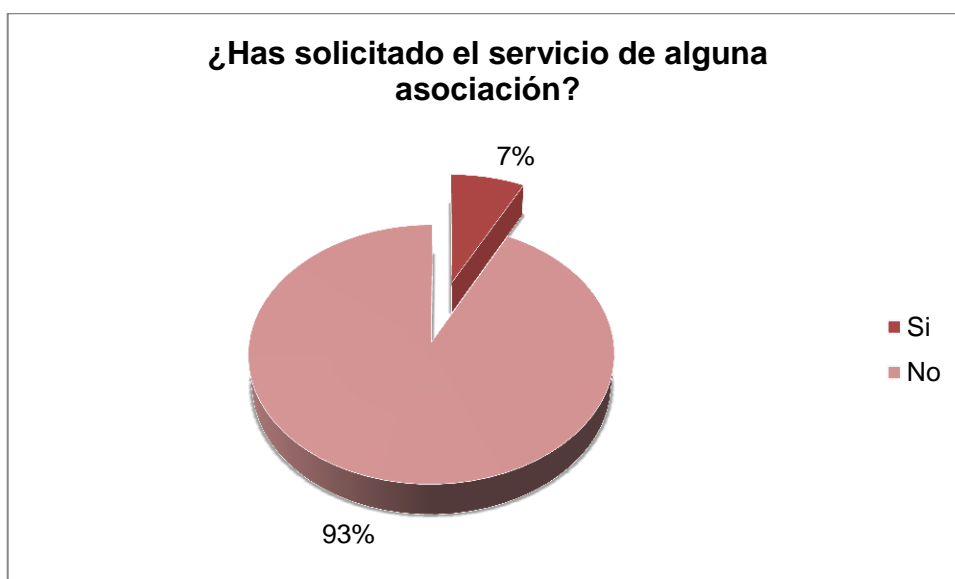
El 61% de los encuestados mantiene una relación sentimental, mientras que un 39% está soltero.

¿Conoces las asociaciones que prestan sus servicios a la comunidad LGBT?

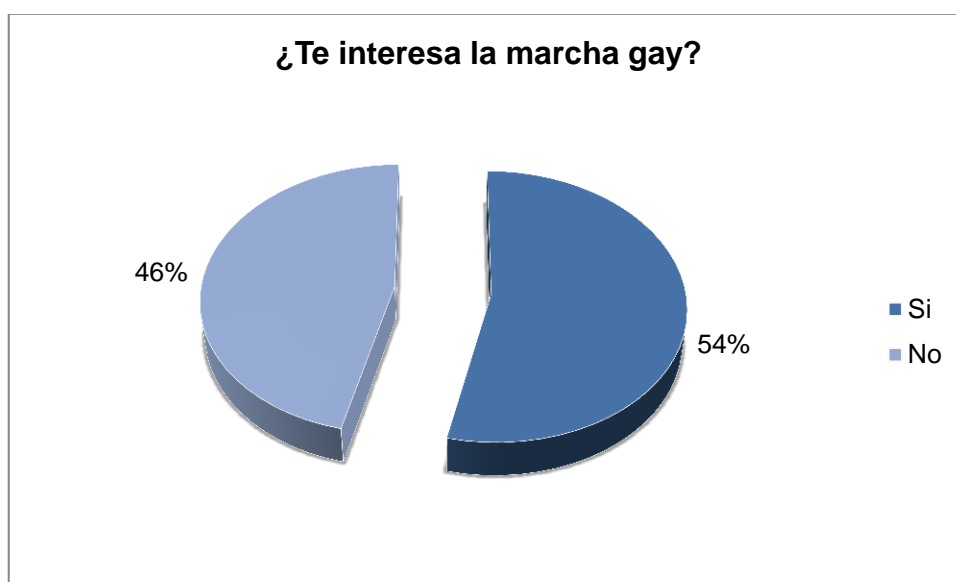


El 65% de las personas encuestadas desconoce las asociaciones que prestan servicios a la comunidad **LGBT**.

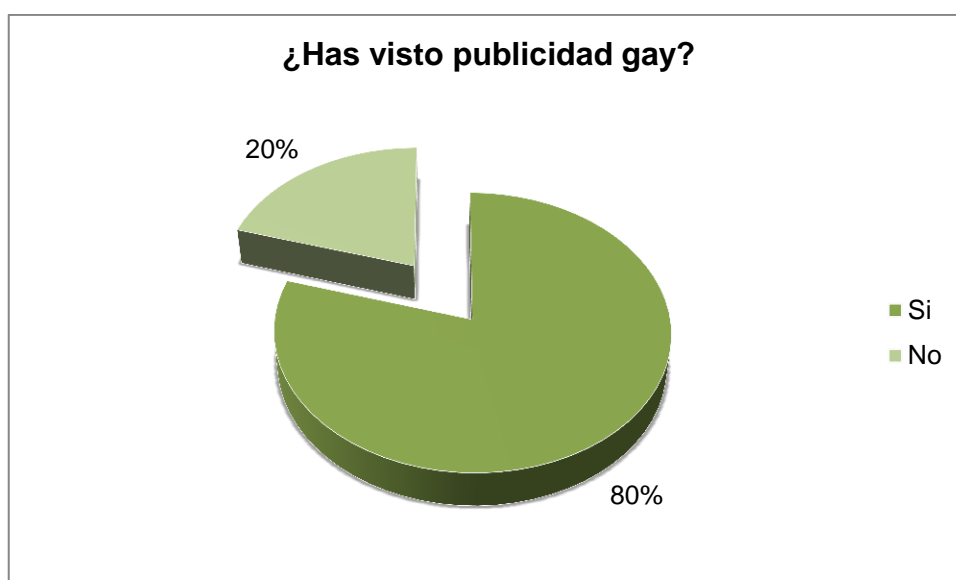
¿Has solicitado el servicio de alguna asociación?



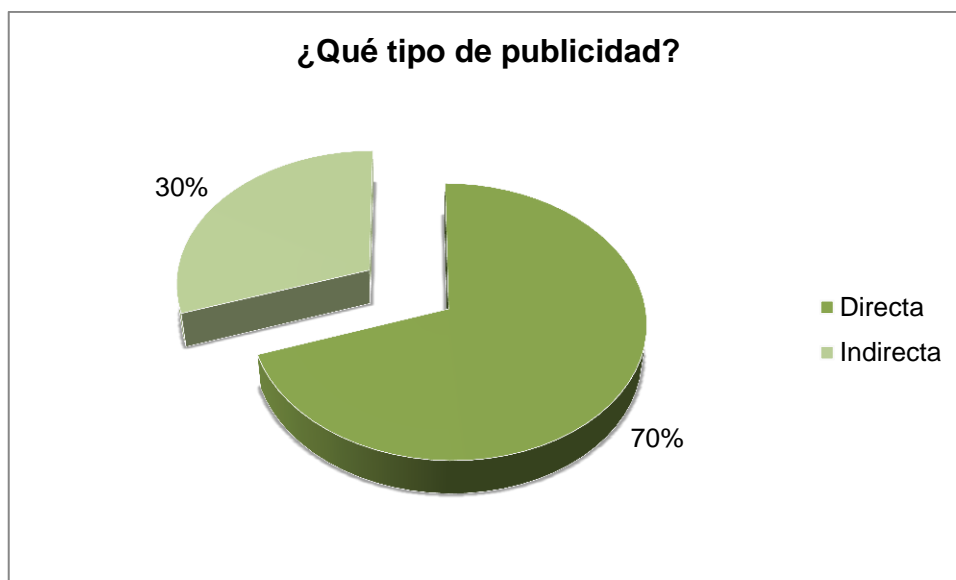
Del 35% que conoce los servicios de las asociaciones que apoyan a la comunidad **LGBT**, el 7% ha solicitado sus servicios.



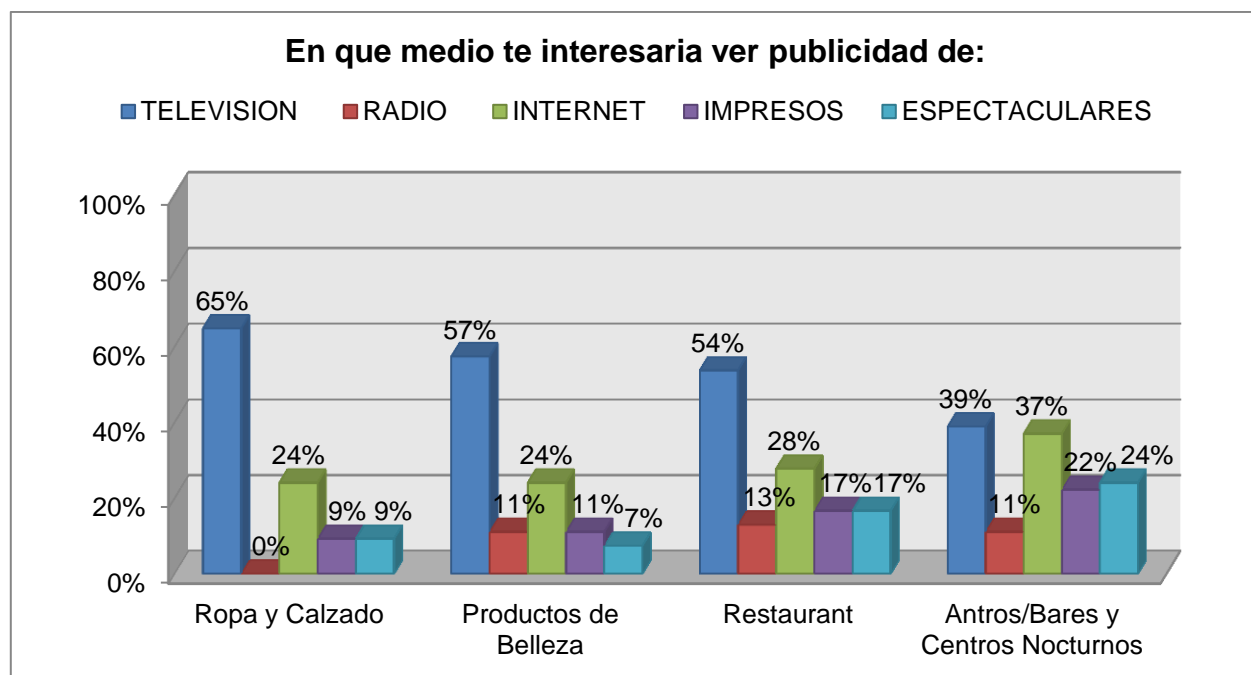
La marcha *gay* es de interés para el 54% de los encuestados.



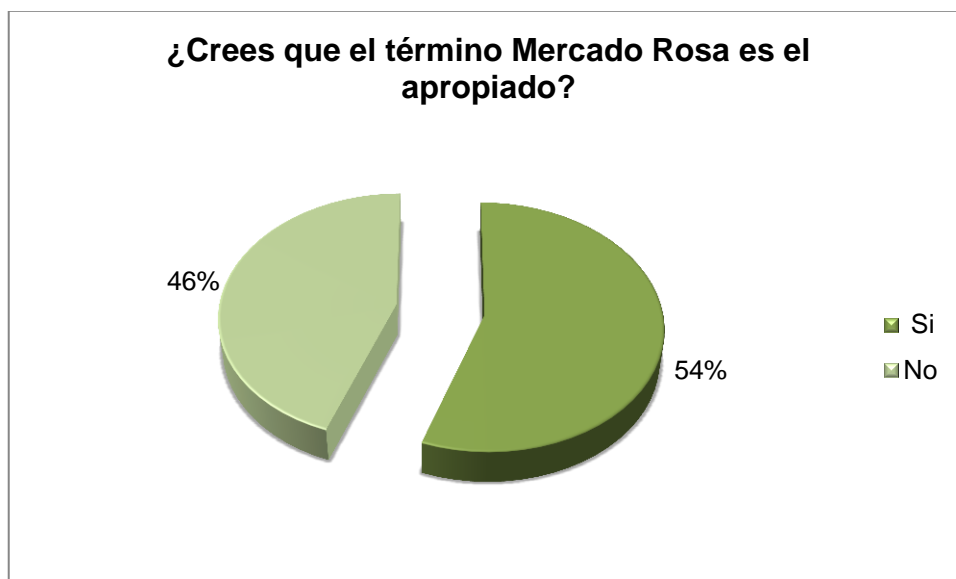
El 80% de la comunidad encuestada nos indica que si ha visto publicidad *gay*.



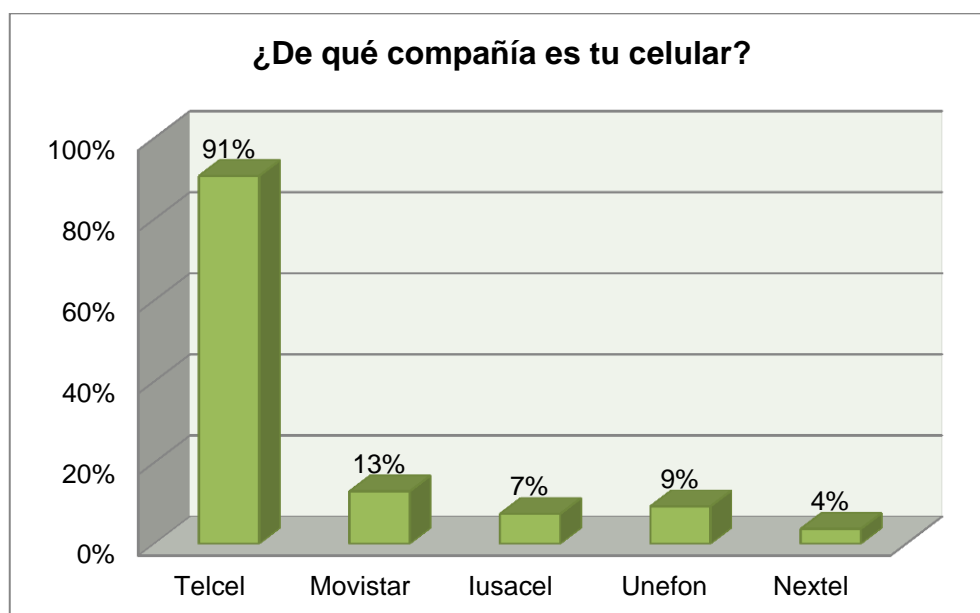
De los que han visto publicidad gay, el 70% ha sido de forma directa.



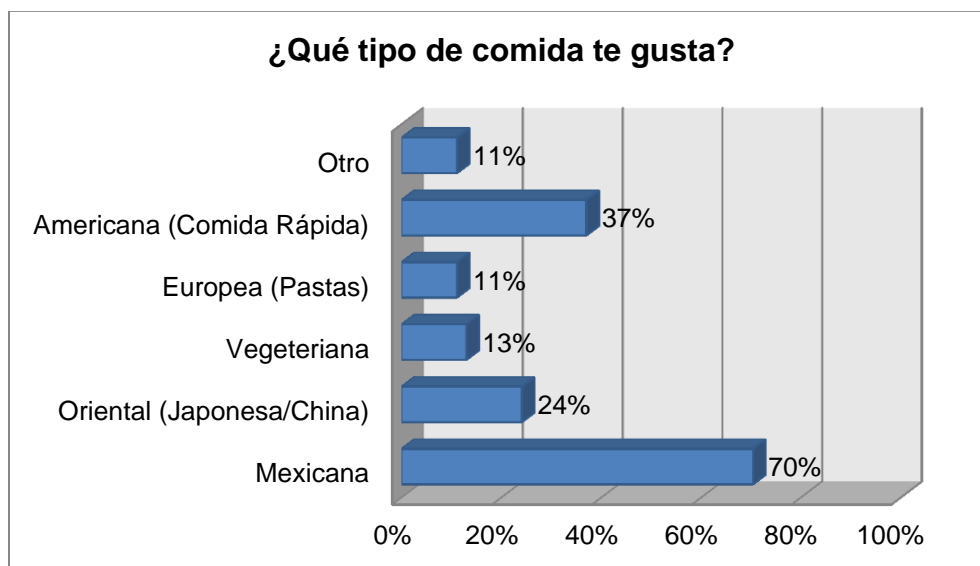
A la mayoría les interesaría ver publicidad de ropa y calzado, productos de belleza, restaurantes y antros/bares mediante televisión, cabe mencionar que otro medio sería el internet.



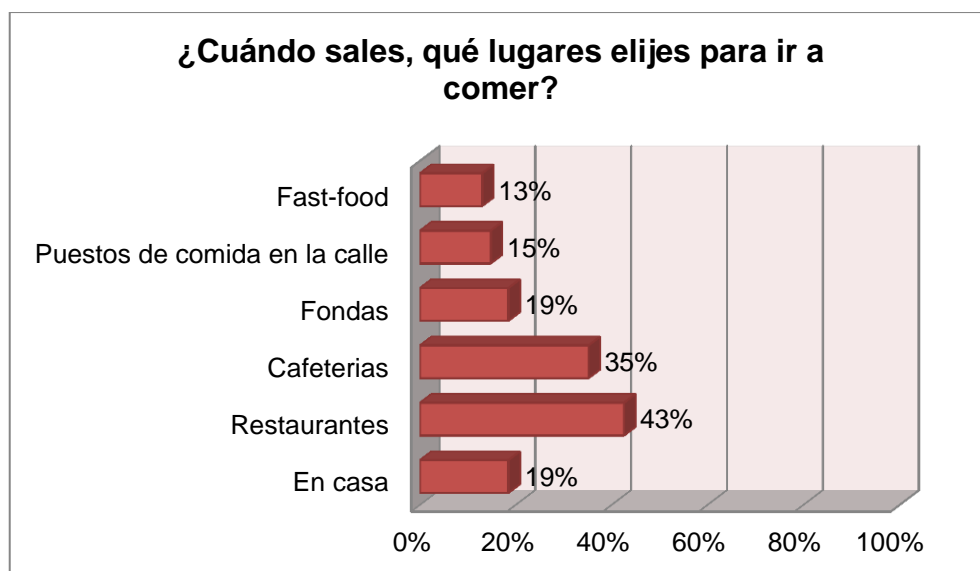
El 54% de las personas encuestadas cree apropiado el término mercado rosa, mientras que un 46% no le agrada el término.



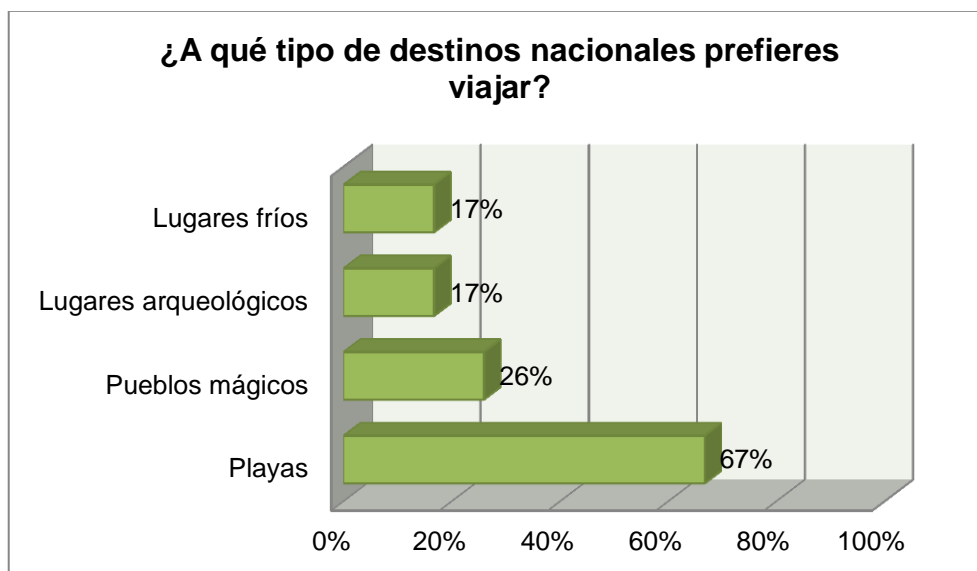
El 91% de los encuestados mantienen su celular con la compañía TELCEL.



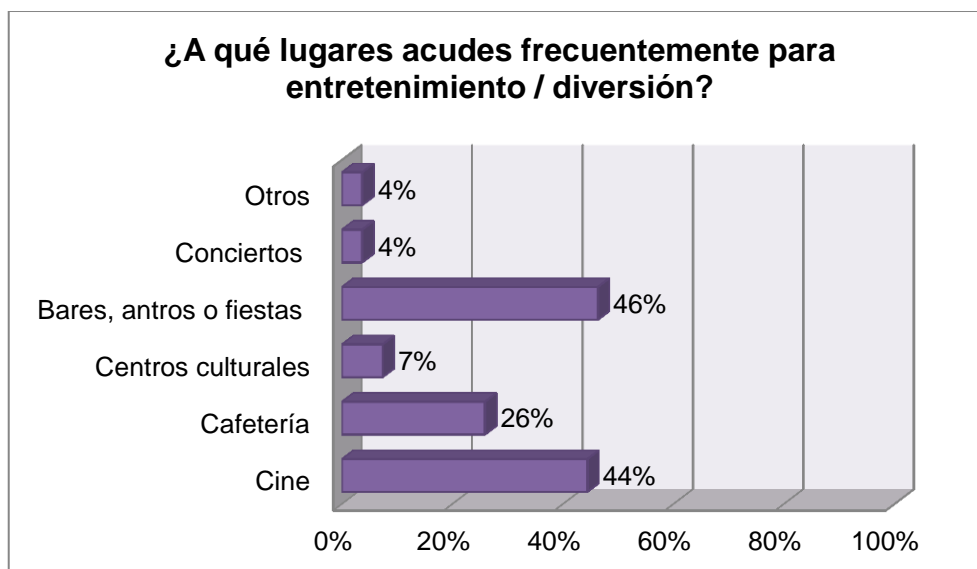
El 70% prefiere la comida mexicana.



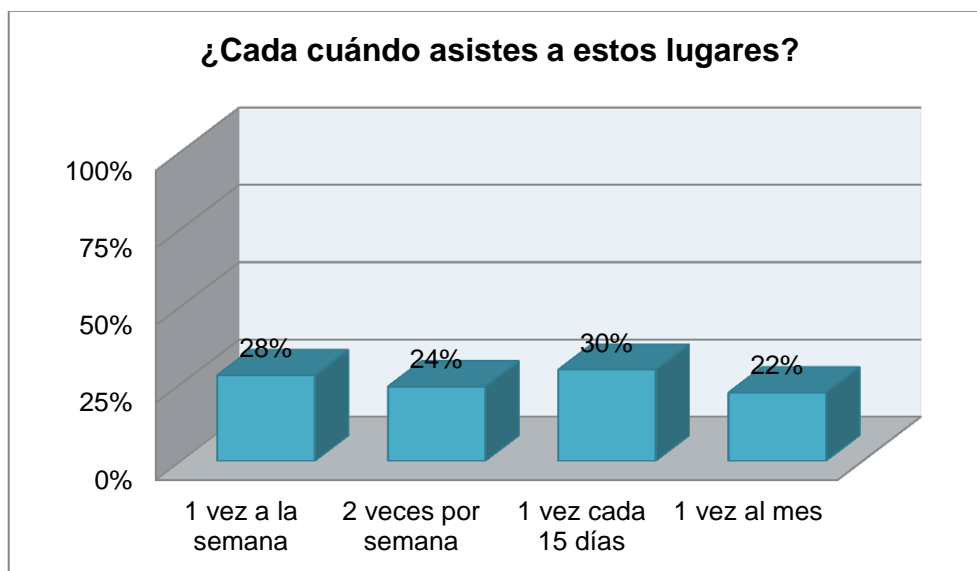
Eligen principalmente restaurantes a la hora de la comida, dejando como segunda opción las cafeterías.



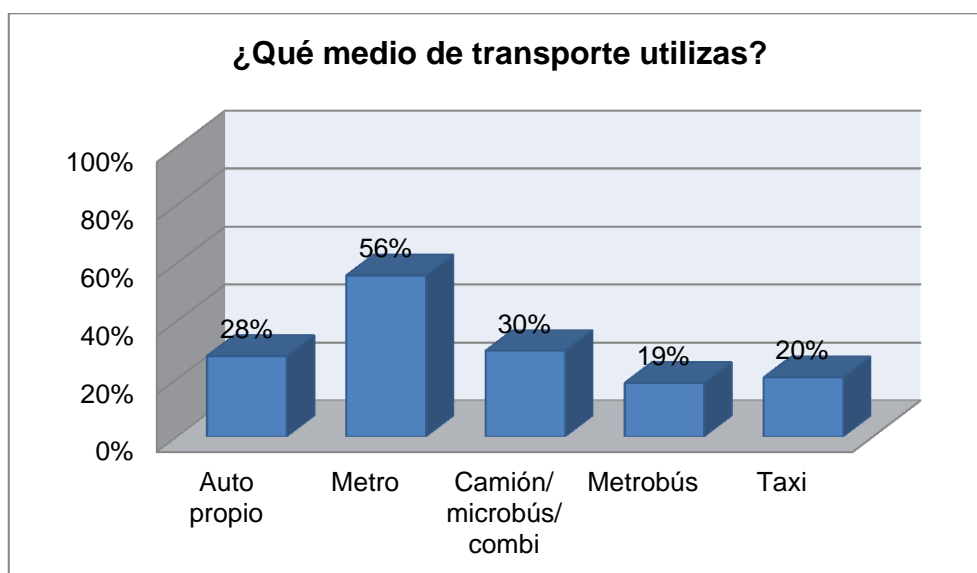
En cuanto a destinos nacionales el 67% prefiere ir a lugares que cuenten con playa.



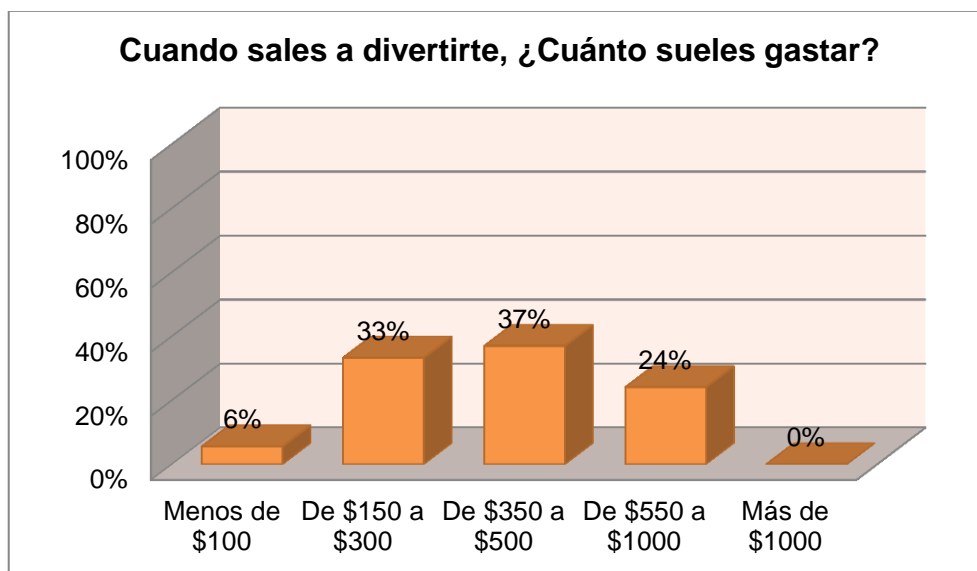
Asisten a bares, antros o fiestas incluyendo al cine, como forma de entretenimiento/ diversión.



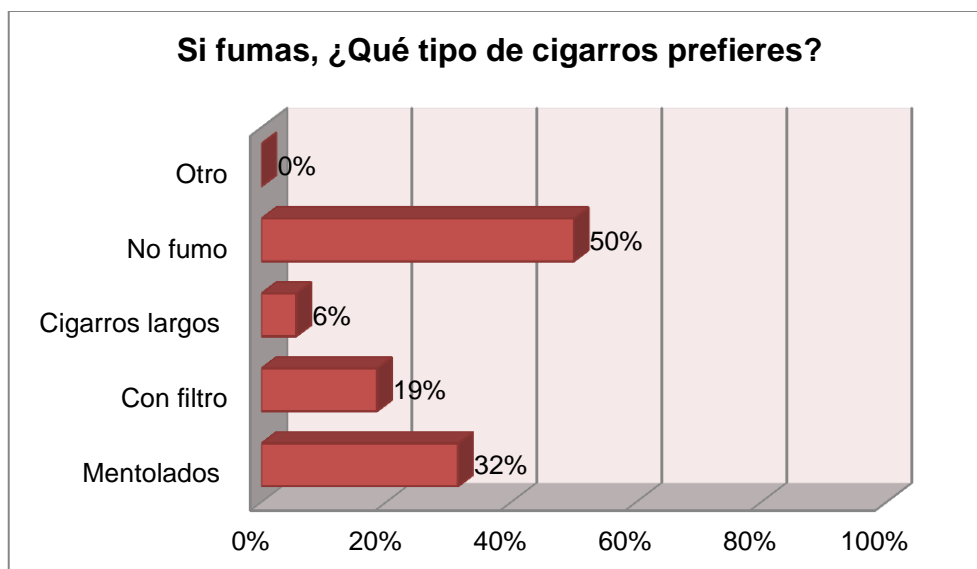
A estos lugares, el 30% asiste una vez cada 15 días mientras que un 28% asiste una vez a la semana.



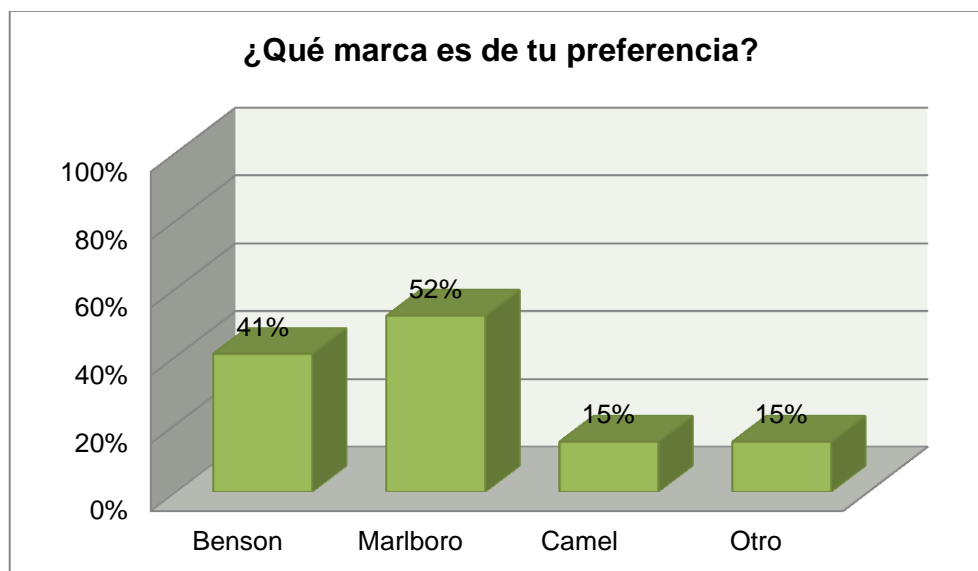
El medio de transporte más utilizado por la comunidad gay es el metro y nos lo indica la grafica con un 56%.



Cuando salen a entretenerse/divertirse su gasto promedio es de \$350 a \$500 pesos.



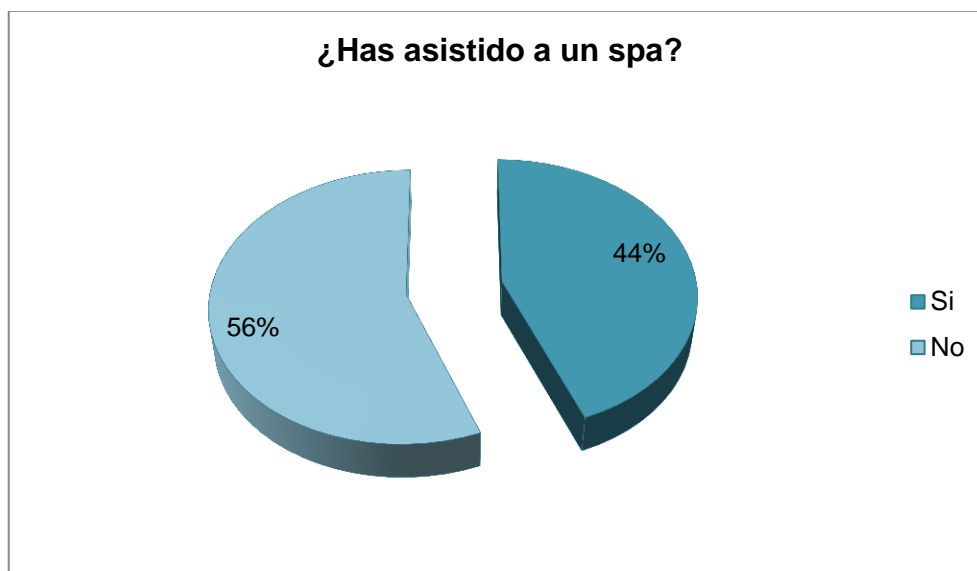
Se registro que el 50% de los encuestados no fuma y de quienes lo hacen, un 32% prefiere el cigarro mentolado.



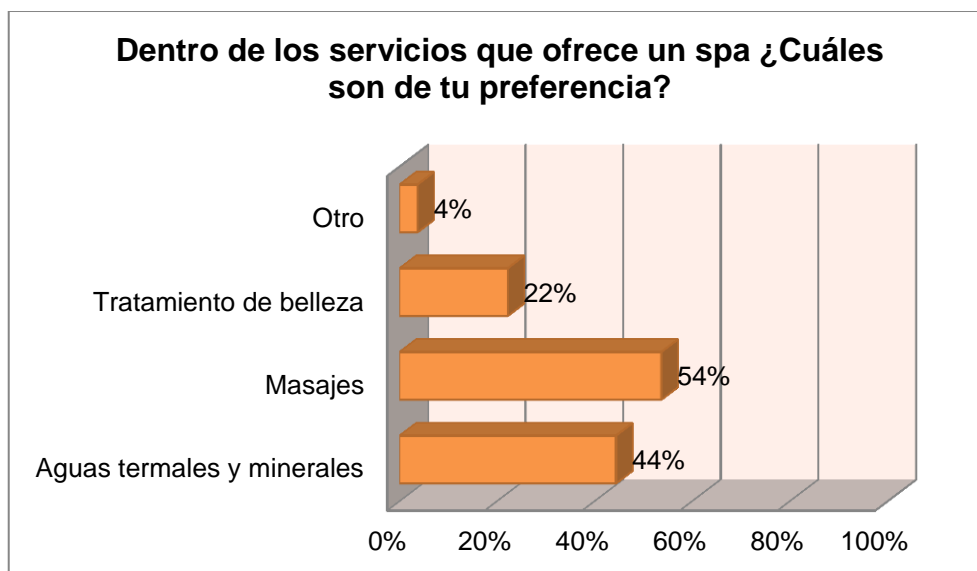
El 52% prefiere la marca Marlboro al fumar.



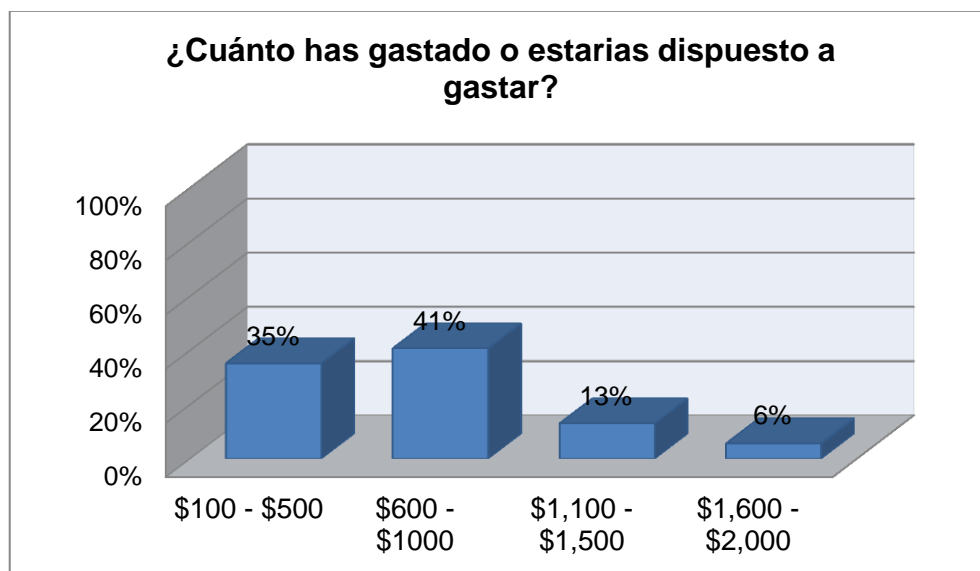
La bebida alcohólica mas ingerida en el 61% de los casos es la cerveza, mientras que le segunda con un 56% el tequila.



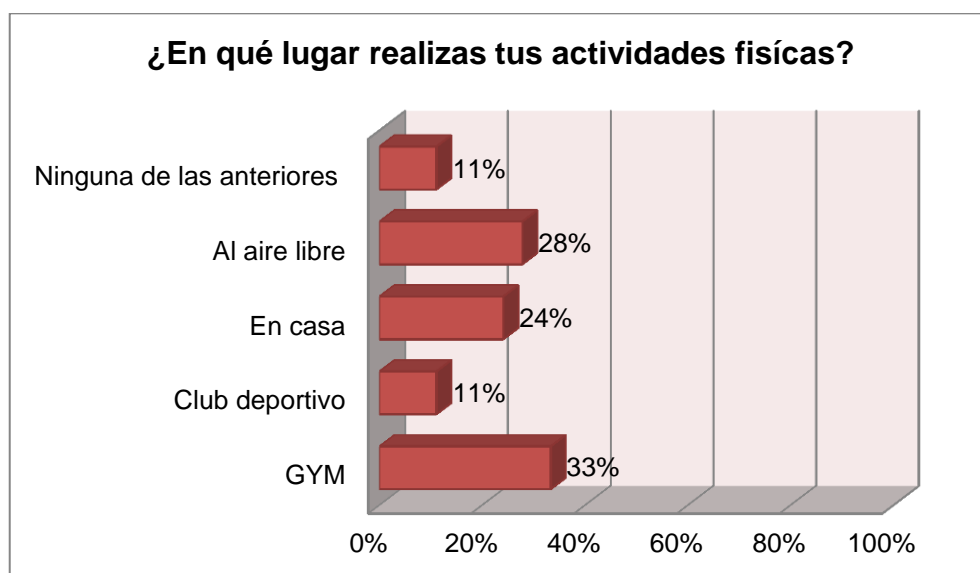
El 56% de los participantes no ha asistido a un spa, mientras que un 44% si ha ido.



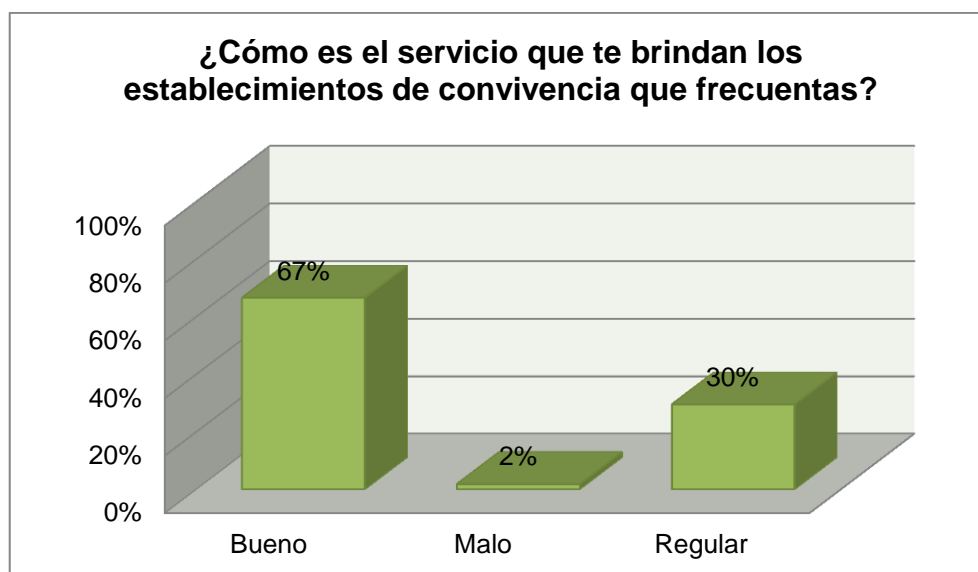
Dentro de los servicios que ofrece un spa, el 54% prefiere los masajes, aunque un 44% elige aguas termales y minerales.



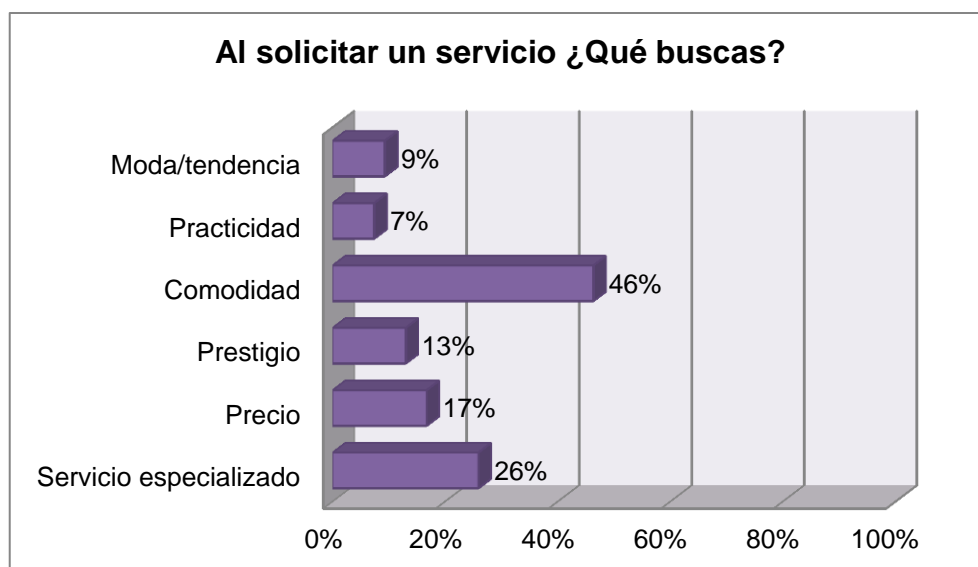
El 41% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por los servicios de un spa de \$600 a \$1000 pesos.



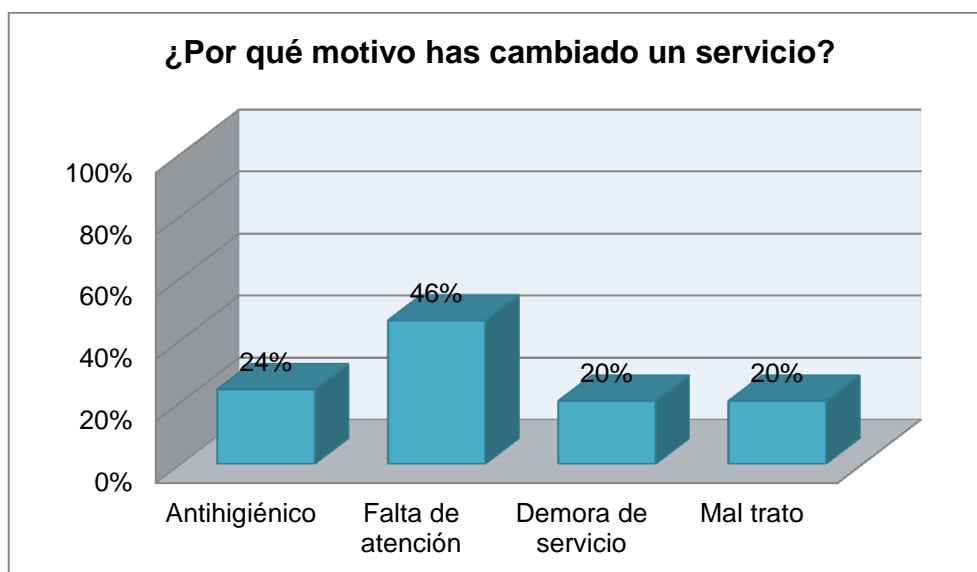
Para mantenerse en forma, el 33% acude al GYM y un 28% prefiere hacer ejercicio al aire libre.



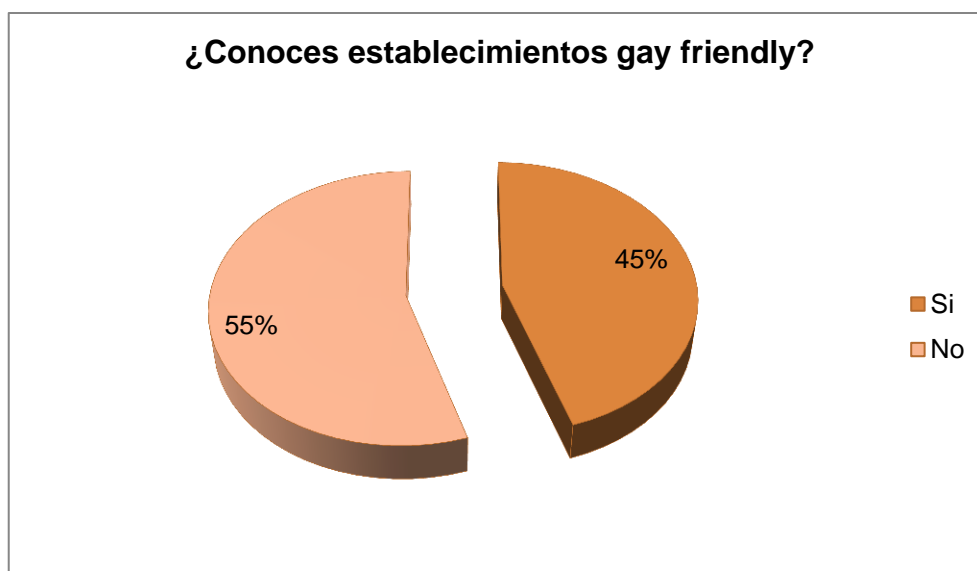
En cuanto a los establecimientos que frecuentan al 67% les han brindado un buen servicio.



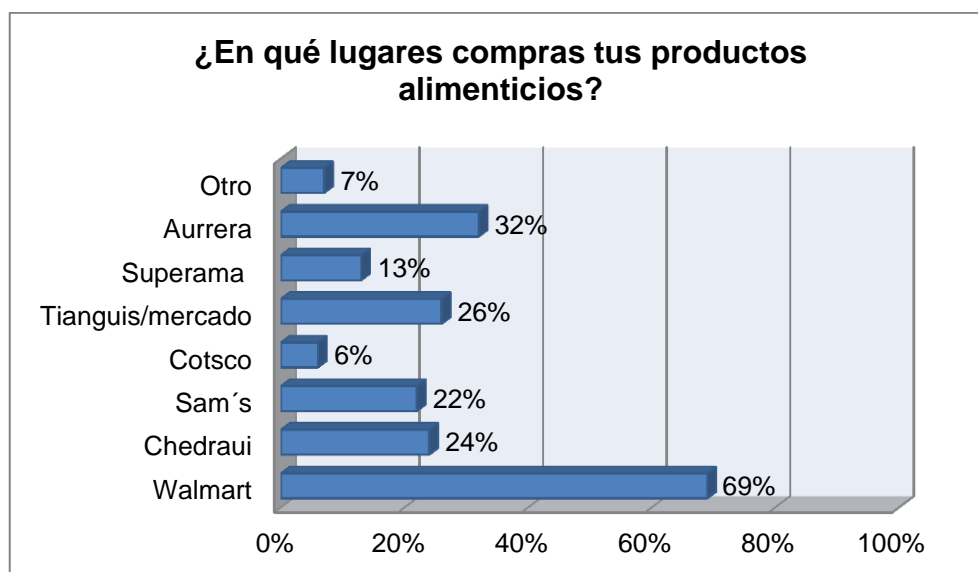
La principal característica en un servicio para el 46% es la comodidad mientras que para un 26% es el servicio especializado.



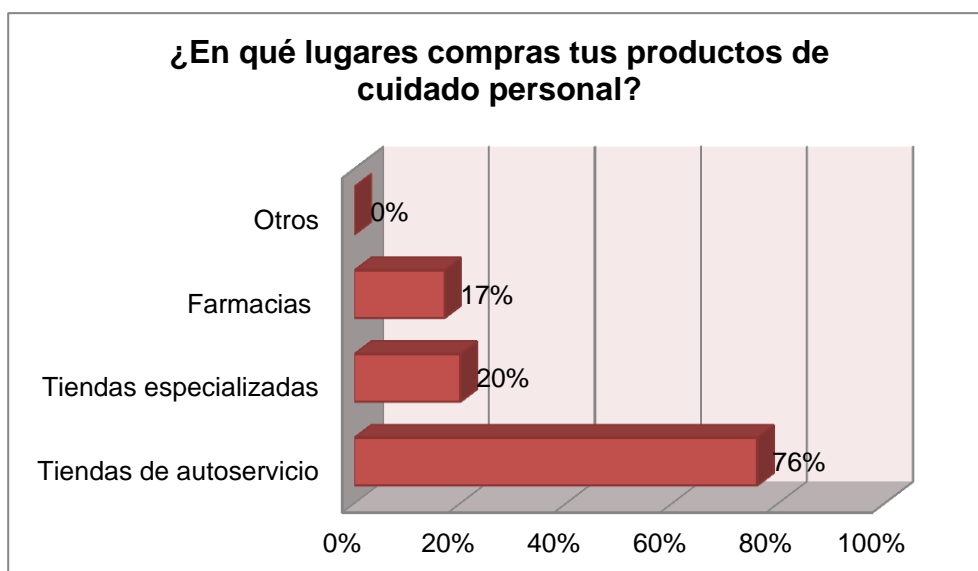
El 46% ha cambiado de servicio por la falta de atención.



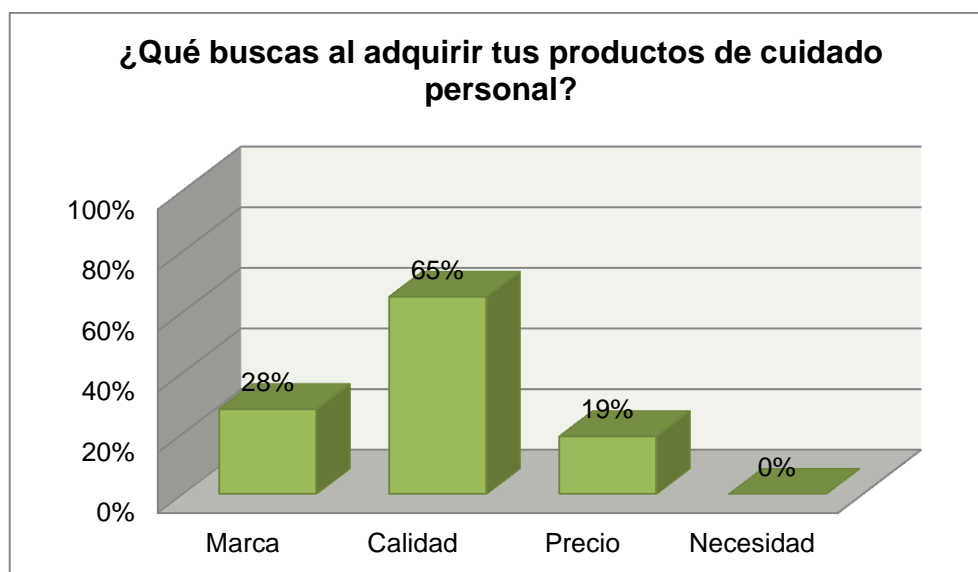
El 55% ignora que es un establecimiento *gay friendly*.



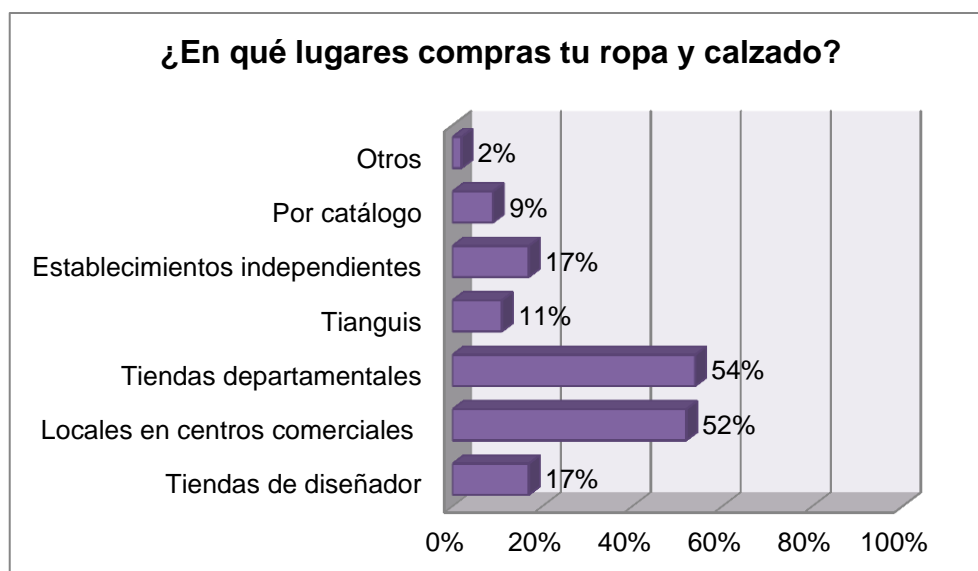
El 69% compra sus productos alimenticios en Walmart.



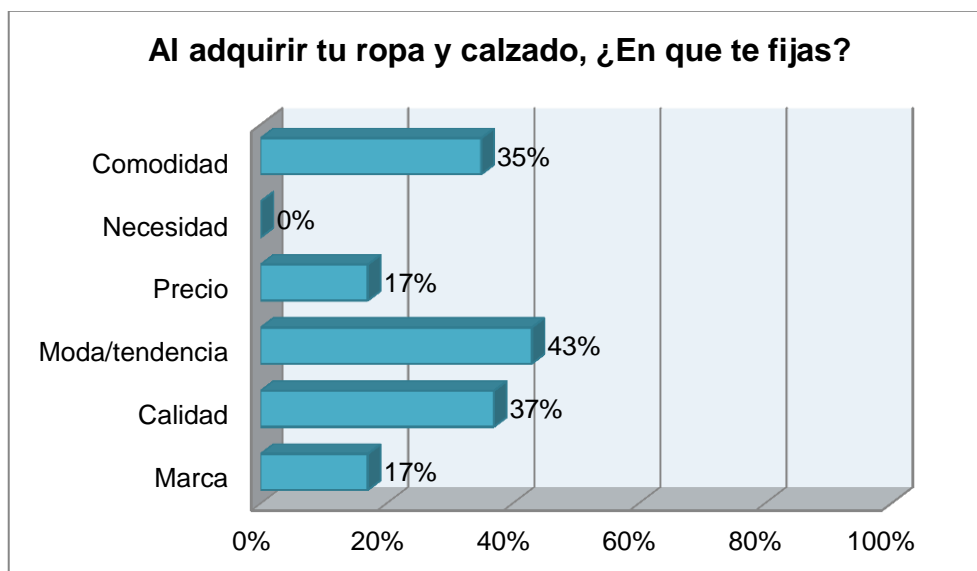
El 76% compra sus productos de cuidado personal en tiendas de autoservicio.



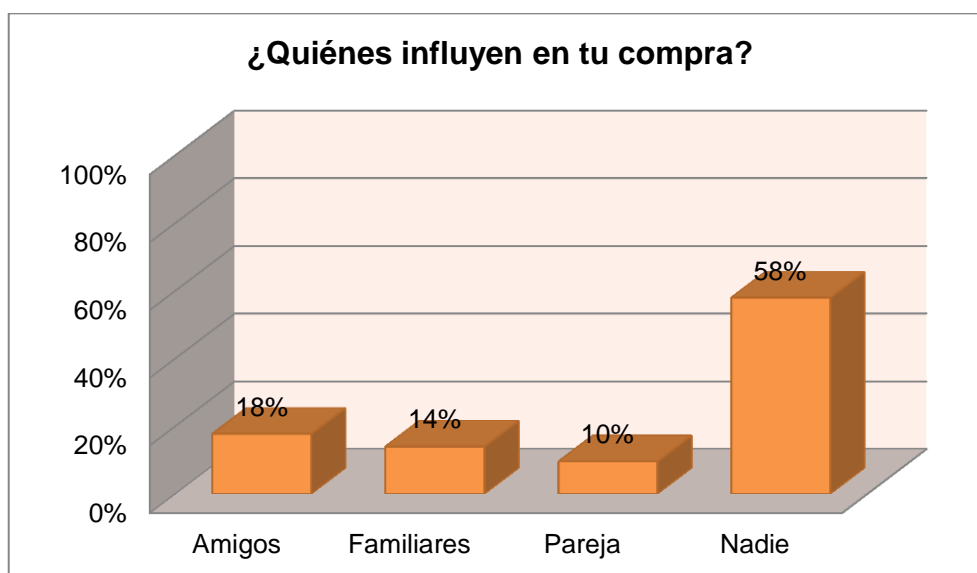
Al adquirir productos de cuidado personal un 65% busca calidad.



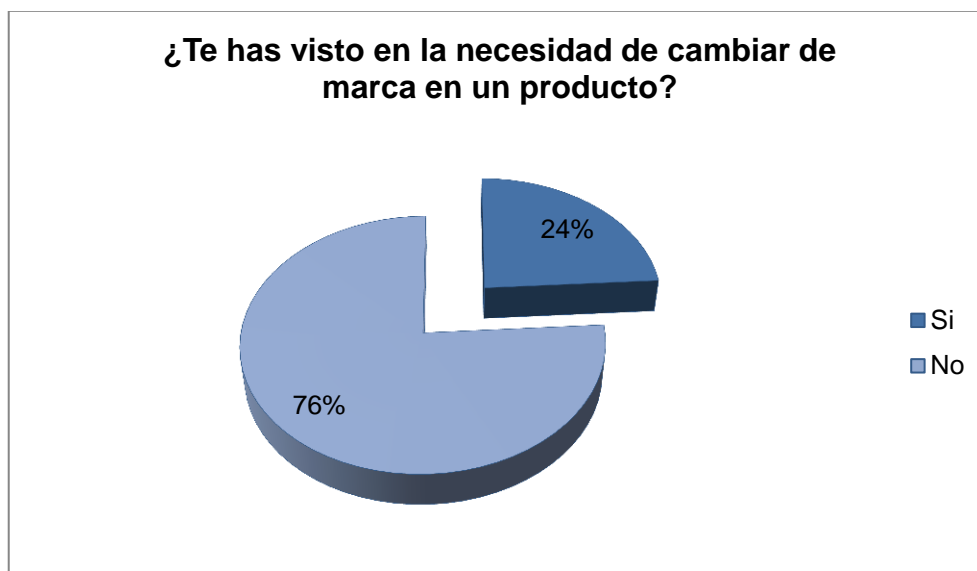
El 54% compra su ropa y calzado en tiendas departamentales, sin embargo un 52% hace sus compras en locales dentro de centros comerciales.



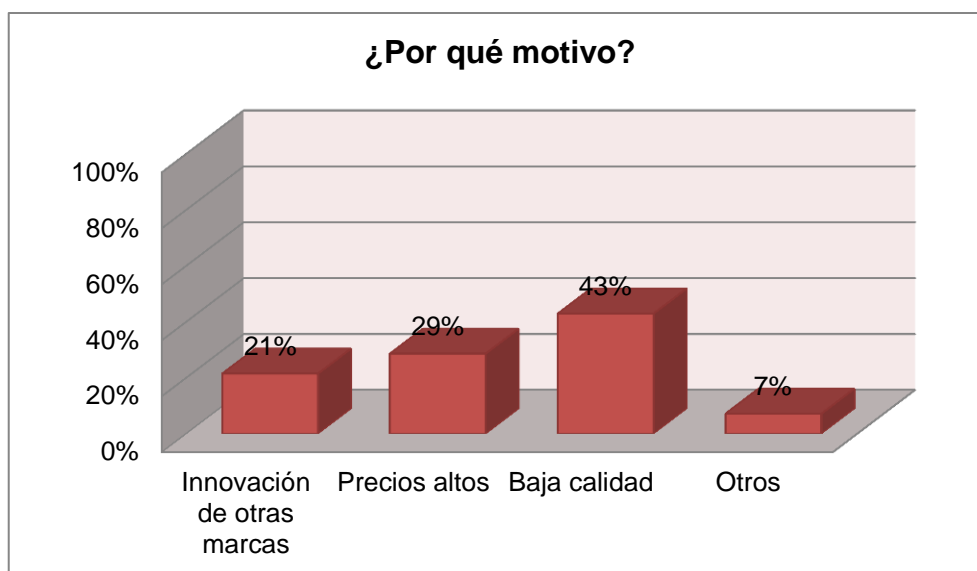
Para la elección de su ropa y calzado el 43% se fija en moda/tendencia, seguido con 37% en calidad y un 35% en comodidad.



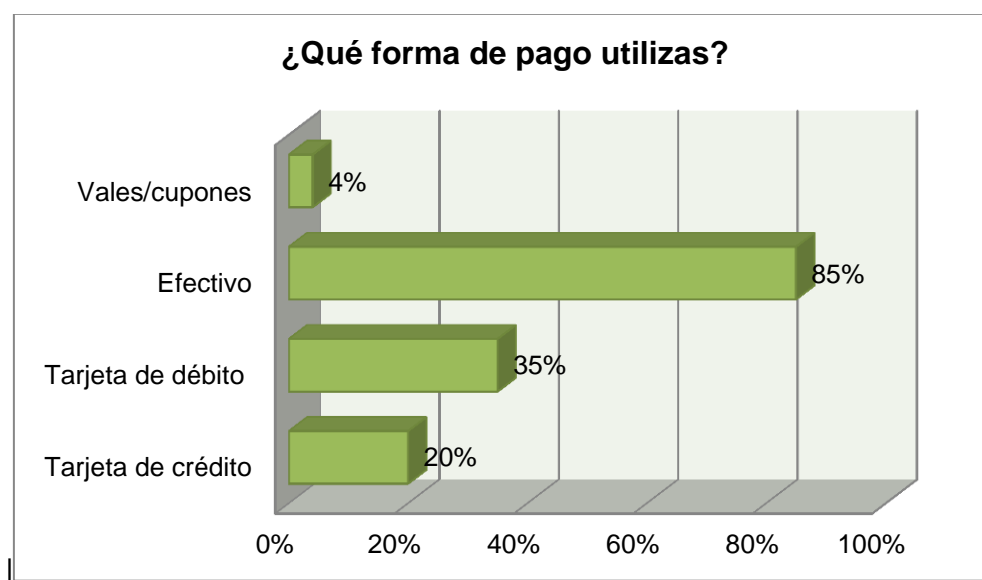
El 58% señaló que nadie influye en su decisión de compra.



El 76% le es fiel a las marcas que consume.



Del 24% que ha cambiado de marca, la principal razón ha sido porque el producto baja de calidad.



El 85% prefiere pagar en efectivo.

Hallazgos

Es importante comunicar a la sociedad los resultados de este proceso de investigación sobre la comunidad gay, después de la búsqueda de información y construcción de preguntas de estudio de mercado, se llegó a lo siguiente.

Generales

Al inicio de esta investigación se creía que el mercado potencial, por su valor de mercado de 5,000 millones de dólares, era de un nivel socioeconómico medio (D+, C, C+) y con un rango de edad de los 18 a los 32 años, aunque al finalizar la etapa de investigación se halló, que la mayor parte de la población gay se encuentra en un NSE D y D+, identificando que el rango de edad de este mercado oscila entre los 18 y 25 años.

Se encontró que en promedio el grado de estudios del mercado rosa es la Licenciatura; un 29% la está cursando, mientras que un 16% se encuentra estudiando y trabajando medio tiempo y el resto se encuentra laborando. Sin embargo se presentaron casos que se han visto en la necesidad de suspender sus estudios debido a faltas de respeto o agresiones “*bullying*” y creen que es apropiada una institución académica donde puedan estudiar y sentirse en confianza rodeados por personas con sus mismos gustos y que no exista discriminación.

Se identificó que un 63% de este mercado se encuentra viviendo con sus padres quienes en su mayoría solventan los gastos, mientras que un pequeño grupo se ha independizado ya que vive solo o con su pareja y solventa sus propios gastos.

Se registró que gran parte de la comunidad gay se considera soltero aunque mantenga una relación sentimental y es una mínima parte los que comparten la vida en pareja, ya que por lo regular sus relaciones sentimentales son inestables siendo que consideran una relación larga después de los 3 meses.

Con respecto a los servicios que tiene en sus hogares todos cuentan con los básicos los cuales son agua, gas, luz y predial aunque algunos este gasto es sustituido por la renta, cabe mencionar que el internet, la televisión de paga y el teléfono ya son considerados necesarios para su vida cotidiana.

En cuanto al término mercadológico “mercado rosa” denominado para la comunidad **LGBT**, el segmento de mercado gay cree inapropiado el concepto, ya que para ellos el color rosa representa feminidad y no porque su preferencia sexual sea hacia los hombres, quiere decir que adopten (el rol o la personalidad) de una mujer.

Es por ello que Para brindar un mejor servicio hemos segmentado a la comunidad gay de la siguiente manera:

La loca: afeminado, presenta necesidad de llamar la atención, nivel socioeconómico indistinto, sublima a través de excesos, consume productos extravagantes sin importarle mucho la calidad ni lugar de compra.

El macho: masculino, agresivo, busca diferenciarse del estereotipo de "la loca". Nivel socioeconómico indistinto, sublima a través de la fuerza, el poder físico y la rudeza. Consume sin buscar marcas a menos que se trate de artículos que lo identifiquen como grupo.

El narciso: moderno y pulcro de pies a cabeza. Es seguro pero se apoya en la belleza para reivindicar su posición. Nivel socioeconómico medio y medio alto. Sublima a través de compras compulsivas, deporte y, sobre todo, cuidado personal. Puede caer en conductas obsesivas con tal de obtener la apariencia que busca. Consume marcas de alto estatus, a veces relacionadas con el estilo gay.

El equilibrado: look "alivianado", moderno, sencillo y casual. Le gusta sentirse bien con lo que trae puesto. Nivel socioeconómico medio y medio alto. Sublima a través del trabajo, la cultura, la pareja y el deporte alternativo (yoga tai chi, pilates). Se involucra poco en el activismo (no quiere problemas). Consume marcas modernas pero tradicionales.

El intelectual: casual y conservador. Sacrifica vanguardia por comodidad. Nivel socioeconómico indistinto. Sublima a través de la lectura y la búsqueda de conocimiento. Consume marcas estables, clásicas.

El reservado: aspecto tradicional, pulcro y masculino. Busca encajar en el mundo heterosexual. Nivel socioeconómico indistinto. Sublima a través del trabajo las compras y las conductas compulsivas -generalmente de orden y limpieza-. No se involucra en el activismo (rechaza el estilo de vida marginal). Consume marcas de estatus, tradición y alta calidad.

El inseguro: inseguridad en la definición de su estilo de vida. Nivel socioeconómico bajo y medio bajo. Sublima a través excesos. Consume marcas modernas de uso cotidiano y marcas caras sólo en ocasiones especiales.

Actitudes y tendencia

Se descubrió que desde la niñez comienzan a tener una atracción hacia personas de su mismo sexo, pero en la adolescencia es cuando por curiosidad comienzan a explorar y poner a prueba sus sentimientos y atracción hacia otros hombres, haciendo pública su decisión o como coloquialmente se dice “salen del closet” al cumplir la mayoría de edad, contándoles por primera vez a sus amigos ya que se sienten con la confianza suficiente para ser comprendidos y apoyados por ellos.

Al dar a conocer su preferencia a su familia, en algunos casos se presenta un conflicto y distanciamiento breve, que con el paso del tiempo se comienza a asimilar la situación, hay familiares que piensan que esta decisión es debido a algún trastorno mental y deciden llevar a la persona al psicólogo, ya conociendo la verdadera situación con información sobre esta preferencia deciden dar paso al apoyo moral que necesiten.

La forma en la que eligen a sus amistades es elitista pues buscan que sean personas leales, confiables, open mind, con gustos similares, que sea de su mismo nivel o círculo social, honesto y leal.

Hoy en día la comunidad gay se siente aceptada por la sociedad, mientras que a una tercera parte le es indistinta la opinión de los demás, sin embargo un 26% se han sentido discriminados por personas con una idiosincrasia machista que no acepta a aquellas con una orientación sexual distinta, presentándose esta situación principalmente en Instituciones Educativas y lugares públicos, cabe mencionar que esto no implica que no se sienta bien consigo mismos ya que cuentan con una gran autoestima.

Aunque la creación y diversificación de nuevos puntos de encuentro por toda la ciudad de México no ha sido explotado, se piensa que el lugar donde se emprendan tiendas comerciales y pueda este mercado adquirir ropa, calzado y productos de belleza, así como asistir a bares, antros, cafeterías y restaurantes que son los establecimientos de su interés, sería una gran oportunidad de negocio para las empresas e inversionistas que se involucren en este proyecto, teniendo como garantía que mientras este sitio sea cordial, llamativo, limpio y vanguardista, el mercado será fiel e irá a donde se encuentre ubicado.

Gran parte de la comunidad gay que se encuentra caminando en zona rosa proviene de otros estados, dándonos a conocer que no es obstáculo el traslado mientras el sitio sea gay friendly.

Tienen como pasatiempo escuchar música en específico el pop/balada y rock en inglés, ya que se sienten identificados con las letras de las canciones pues las asocian con algún evento que sucedió en su vida, uno de sus artistas favoritos es la cantante Madonna. Suelen descargar su música preferida en reproductores portátiles para su comodidad y practicidad, otro pasatiempo relevante a nivel cultural es que tienen el hábito de leer novelas, en géneros como ciencia ficción y románticas, sin dejar de lado la lectura que hacen para complementar sus estudios; además de que asisten al cine para distraerse prefiriendo las películas de terror y suspenso, dedicándose a estas actividades en su tiempo libre, acompañado de sus amigos o de su pareja.

Se descubrió que no les atrae el deporte, sin embargo les gusta mantenerse en forma yendo a un gimnasio o realizando estas actividades al aire libre.

Se encontró que en la gama de colores el que predomina en sus gustos es el color azul ya que refleja tranquilidad, frescura, así como un look juvenil y relajado, de igual manera eligen los colores combinables y llamativos puesto que les gusta salir de lo ordinario.

El 20% de esta comunidad ha visto publicidad gay de forma directa y ha sido por medio de espectaculares y revistas, sin embargo se encontró que crear más publicidad de ropa y calzado así como de antros y bares crearía un mayor impacto en ellos por internet, mientras que en productos de belleza y restaurantes les es más llamativa la emisión de comerciales en cine y T.V.

En cuanto al uso del internet se identificó que una gran parte de la comunidad gay, cuenta con este servicio, ya sea en sus hogares o en aparatos móviles. El tiempo que dedican a navegar en la red va desde los 30 minutos hasta las 3 horas, utilizándolo principalmente para visitar redes sociales; sin embargo también lo utilizan para hacer trabajos escolares, consultar información, ofertas laborales incluso ver videos.

Dentro de las redes sociales a las que se encuentran suscritos, se identificó a facebook como la página web más visitada, puesto que es de fácil acceso, uso práctico, y puedes tener contacto no solo con tu círculo social si no también con el ámbito laboral y comercial, la segunda red social más visitada es twitter, aunque existen otras no tan populares tomadas como punto de encuentro o ligue.

Hábitos de consumo

La compraventa por internet ha incrementado en los últimos años mediante el e-commerce, encontrando que la comunidad gay piensa que este tipo de comercio es una buena opción sin embargo consideran que es inseguro y con falta de veracidad en los sitios, contribuyendo a que esta actividad no se ejerza; cabe mencionar que aquellas que si hacen este tipo de compras las llevan a cabo en sitios web oficiales siendo la más común ticketmaster.

Siguiendo con los gustos de la comunidad gay se halló que prefieren viajar a lugares cálidos que cuenten con playa, ya que buscan un sitio de relajación, descanso y que a su vez le brinde diversión, teniendo como principal destino Puerto Vallarta que es considerado gay friendly, siendo también llamativos los estados que cuenten con un patrimonio cultural conocidos como “Pueblos Mágicos”, sin descartan la posibilidad de viajar a destinos internacionales.

Creo apropiado la creación de un directorio turístico virtual que muestre los lugares gay friendly del país, así como agencias de viaje, hoteles, bares, restaurantes entre otros sitios de entretenimiento.

Su gusto por la comida mexicana es notable ya que cuenta con una gran diversidad de platillos y un sabor único siendo las enchiladas verdes su platillo favorito, el principal lugar al que asisten a consumir este tipo de alimentos son los restaurantes no obstante que les guste también de disfrutarlos en la comodidad de su hogar.

Las cafeterías son otro lugar al que asisten ocasionalmente a consumir alimentos ligeros, estos establecimientos son utilizados como punto de encuentro donde pueden tomarse un break después de un ajetreado día, pues buscan un lugar cómodo y tranquilo para poder platicar amablemente.

Cabe mencionar que en ocasiones los comensales pertenecientes a esta comunidad se han visto en la necesidad de cambiar de establecimiento, esto originado por el ineficiente trato que le es brindado por el personal que le atiende así como la evidente falta de higiene dentro de las instalaciones.

Es por eso que como oportunidad de negocio se encontró que esta comunidad requiere de cafeterías y restaurantes gay friendly, con un ambiente discreto, cómodo e íntimo ya que en este tipo de negocios podrían demostrar sus sentimientos hacia su pareja sin temor a ser criticados por los comensales o empleados

Una de las características principales de este mercado es el gusto por divertirse asistiendo a lugares de convivencia y/o puntos de encuentro entre los que destacan antros, bares y fiestas, sitios donde comúnmente el consumo de bebidas alcohólicas y de otro tipo es frecuente.

Entre las bebidas mas ingeridas dentro de estos establecimientos se encuentra en primer lugar la cerveza destacando la marca indio seguido de los vinos y licores donde el consumo regular es de las siguientes:

Bebida	Marca
Cerveza	Indio
Vodka	Absolut
Tequila	Don Ramón
Whiskey	Johnny Walker red label
Brandy	Torres 10

Se encontró que suelen asistir a este tipo de lugares como mínimo 1 vez a la quincena y que en cada ocasión llegan a hacer un gasto promedio de \$300 a \$500 pesos. Una de las zonas más concurridas para encontrar estos establecimientos es Zona Rosa y el Centro, ya que se han popularizado como gay friendly, no obstante este mercado hace referencia a la falta de lugares en zonas aledañas a estas.

Se identificó que aunado a este tipo de eventos, el hábito de fumar se hace presente, ya que se registró que las personas que no fuman son proporcionales a las que tienen el hábito, teniendo estas el gusto por los cigarros largos y mentolados siendo estos preferentemente de la marca Marlboro.

Abordando el tema de la vanidad, se halló que la asistencia a un spa por parte de esta comunidad es media, pues la inaccesibilidad en cuestiones monetarias hace que la frecuencia con la que acuden a solicitar un servicio sea poca, pese a esto se ha descubierto que a un número considerable de gay's les interesaría asistir para probar los servicios, tales como son masajes, aguas termales y minerales o por algún tratamiento de belleza estando dispuestos a gastar en un servicio hasta mil pesos.

Enfocándonos en los servicios, se halló que los establecimientos a los que acuden frecuentemente, le brindan al consumidor un buen servicio pues encuentran en ellos comodidad y un trato especializado, no obstante en las ocasiones que han llegado a cambiar éstos ha sido por falta de atención del personal que labora en el establecimiento y por falta de higiene, mientras que en productos le son fiel a las marcas siempre y cuando mantengan su calidad y no eleven el precio.

Por otra parte, el cuidado personal es importante en su vida por lo tanto adquieren productos y tratamientos que cuenten con calidad, puesto que es una característica en la que se fijan primordialmente, sin embargo se ha identificado que este rubro se puede dividir en dos ramas, la primera dedicada a aquellos productos que consumen a diario como son desodorantes, shampoo's, cremas, etc., adquiridos en tiendas de autoservicio, y la segunda dedicada a aquellos tratamientos (capilar y dermatológico) que utilizan para tener una imagen impecable e imprescindible, estos últimos adquiridos en tiendas especializadas o farmacias.

Una de las tendencias que mas llama la atención de este mercado es su buen gusto por la ropa y calzado, pues eligen en su forma de vestir un estilo casual, buscando que lo que adquieren se encuentre a la moda y sea vanguardista sin dejar de lado la comodidad y calidad que la prenda le pueda ofrecer, cabe mencionar que aunque asista acompañado a adquirir sus productos nadie influye en su decisión de compra, a su vez se denotó que prefieren adquirirla en tiendas departamentales y/o en locales ubicados dentro de las plazas comerciales puesto que ahí encuentran marcas de prestigio como son Levi's , Pull and Bear, Zara, Lacoste, Calvin Klein, Converse, Puma y en tiendas departamentales acuden a Liverpool y Palacio de hierro.

Se encontró que con lo que respecta a su alimentación esta comunidad le dedica una gran parte de su ingreso y busca que sus enseres sean saludables y de buen sabor; adquiriéndolos en centro comerciales del grupo Walmart siendo estos Hipermercados y Supermercados.

Se denotó que lo que no puede faltar en su alacena son líquidos como jugos particularmente Jumex, agua Bonafont y leche de la marca Alpura, entre otros productos se hizo mención de cereal de la marca kellog's, café, quesos, enlatados, frutas y verduras.

Los productos preferidos por la comunidad gay es lo relacionado con el cuidado personal y la tecnología, todo lo necesario que los haga estar a la vanguardia.

Los mercados más amplios para la comunidad gay los encontramos en el DF con 100 establecimientos, Guadalajara y Puerto Vallarta con 57 establecimientos entre ambos.

Se identificó que la forma de pago más frecuente que utilizan es en efectivo, puesto que administran mejor lo que ganan y saben cuánto tienen disponible para gastar, ya que en comparación con las tarjetas de crédito no generan una deuda que no puedan cubrir y solo las llegan a utilizar cuando lo creen necesario.

Datos adicionales a considerar

Se sabe que el término “Gay friendly” se utiliza para denominar a aquellos sitios amables con dicha comunidad, aunque en su mayoría acuden a este tipo de lugares desconocen que lo son; una vez que conocen el concepto, lo asocian con establecimientos ubicados en Zona Rosa, Condesa, Col centro, Roma, Polanco.

Sería apropiado crear un emblema que sea representativo para esta comunidad, logrando que se identifiquen los lugares gay friendly de manera más rápida, que antes de entrar a un establecimiento lo identifiquen como tal y puedan entrar sin temor a recibir una ofensa o mal trato.

Sería una imagen no ofensiva para los niños, que utilice los colores que identifican a esta comunidad que son los del arcoíris, esta calcomanía se pegara en la entrada o en algún lugar visible.

Existen asociaciones que brindan apoyo y/o información en el ámbito psicológico, legal y medico para la comunidad **LGBT**, sin embargo solo una minoría conoce la existencia de estos organismos y ha llegado a solicitar sus servicios, debido a la falta de difusión de estos organismos, por lo cual ellos sugieren un mayor esparcimiento de publicidad así como una mejor atención y que no solo se les canalice a otro lugares sino que les den continuidad a sus casos.

Se encontró que para finales del año 2011 se conocía como Comunidad **LGBT**, pero a principios del año 2012 como se ha ampliado la diversidad sexual, ahora se le ha designado Comunidad **LGBTITI**.

Se sabe que la marcha gay realizada en el día 28 del mes de junio, es un evento masivo que se caracteriza por la extravagancia de sus participantes, en donde la comunidad asiste a ella al menos una vez, por el simple hecho de experimentar, siendo esta ocasión donde se crean un criterio propio de volver a asistir a este evento o no, posteriormente para algunos es considerado como un desfile de exhibicionismo y vulgaridad, en tanto para otros es un punto de encuentro y diversión.

Se encontró que México, no desarrolla oportunidades de negocios para cubrir las necesidades de la comunidad gay, son pocos los mensajes elaborados para este segmento, pero las empresas comienzan abrirles las puertas y están dispuestos a hacer comerciales para este segmento.

La comunidad homosexual no desea ser diferenciado con una publicidad gay, que lo haga sentir excluido o diferente, prefieren marcas que promuevan mensajes que solo ellos puedan interpretar.

Encontramos que en 1994 la empresa IKEA (tienda de muebles) se vio como pionera al hacer un comercial específicamente para los gay's, manejaba productos para la mejora del hogar y esta era promocionada por dos hombres gay, desafortunadamente solo salió una vez al aire puesto por las ideas machistas y homofóbicas de la sociedad que no lo aceptaban, en el presente ya es diferente y se maneja canales de televisión, revistas, periódicos y portales de internet para hacer publicidad gay que complazca las necesidades de esta comunidad.

Hoy en día se está haciendo coloquial el termino dinero rosa, ya que se asocia de inmediato con el mercado rosa que son los hombres gay, siendo que gran parte de ingresos lo designan a productos o servicios de consumo propio. En su mayoría no tienen responsabilidades como familia e hijos que conlleva a grandes gastos, esto les da flexibilidad para poder viajar y complacer todos los caprichos que se les lleguen a presentar.

El poder económico del dinero rosa se ha interpretado como una fuerza positiva para la comunidad gay, al crear una especie de auto identificación financiera , que ayuda a los gay's a sentirse parte de una comunidad que les valora.

El 90% de los homosexuales apoyan los negocios y proyectos que tienen como objetivo el dinero rosa, mientras que rechazan activamente las empresas "anti-gay".

Se descubrió que en sus planes a futuro se ven viviendo con su pareja y con hijos, nos mencionan el método por el cual obtendrían a su hijo, en su mayoría nos comenta que desearían que fuera propio y esto lo lograrían mediante la prestación de un útero, ya sea de algún conocido o de alguna persona que se preste ante este acontecimiento, aunque no descartan la adopción.

Conclusión

Existe una amplia diversificación dentro del mercado rosa, el cual está conformado por la Comunidad LGBTTTI (Lésbico, Gay, Bisexual, Transexual, Travesti, Transgénero e Intersexual) ya que cada sigla representa un mercado con gustos, preferencias y hábitos de consumo diferentes, que al ser analizado e indagado a profundidad como un solo mercado, se encuentran incongruencias o bien la falta de datos específicos de cada componente de éste mismo.

Se identificó que dentro de esta comunidad, la de mayor participación es la población gay, encontrando que 6 de cada 10 integrantes de la comunidad LGBTTTI son gay's.

La comunidad gay se encuentra en crecimiento, en el Distrito Federal se estimó que habitan 520,080 gay's aproximadamente, esto es debido al cambio de ideologías que la sociedad ha tenido al paso de los años.

Se valoró a la comunidad gay como un nicho de mercado para realizar inversiones, generar empleos y a su vez emprender nuevos negocios ya que el valor monetario en este sector es de 5,000 millones de dólares. Teniendo en cuenta que el D.F es un punto geográfico muy concurrido por esta comunidad, la derrama económica realizada por el perfil seleccionado es de 439'284,227.13 que representa el 8.78% del valor de mercado nacional.

El estilo de vida de los gay requiere que el mercadólogo, de un enfoque adecuado a las necesidades del mercado, ya que las herramientas y estrategias que se utilizan comúnmente están mal empleadas, es por eso que llegamos a la conclusión de que es necesario implementar un marketing pink, con el propósito de cubrir los diferentes segmentos que se encuentran dentro del mercado gay y así satisfacer la oferta y la demanda.

Fuentes de información

Libros

- ❖ Dirección de marketing, Phillip Kotler, Editorial Pearson educación, Edición milenio.
- ❖ Investigación de mercados, Naresh K. Malhotra, Editorial Pearson Prentice Hall, 5ta. Edición.

Revistas

- ❖ Mundo ejecutivo, Mayo 2011.
- ❖ Placer oculto, Noviembre 2011.

Sitios web

- ❖ www.amai.com
- ❖ www.anodis.com
- ❖ www.censida.gob.mx
- ❖ www.inegi.org.mx
- ❖ www.lajornada.com
- ❖ www.nielsen.com
- ❖ www.sat.gob.mx
- ❖ www.uaq.mx
- ❖ www.wikipedia.com

Otros

- ❖ Apuntes de 8° semestre, Dirección comercial y mercadotecnia, Maldonado Juárez Víctor Manuel.
- ❖ Asociación para la atención a la diversidad sexual LGBTTTI.

Glosario

Back stage.- Es el área donde se ubica todo el equipo técnico, las cámaras, el director, los maquilladores, etcétera.

Berdache.- Hombre vestido de mujer (en las tribus indígenas).

Bisexual.- Persona cuya orientación sexual involucra atracción física y/o romántica hacia individuos de ambos sexos.

Bullyng.- Es la acción continúa de agredir a otra persona de manera física, verbal o psicológica.

Clase social.- es una forma de estratificación social en la cual un grupo de individuos comparten una característica común que los vincula socioeconómicamente, sea por su función productiva o "social", poder adquisitivo o "económico" o por la posición dentro de la burocracia en una organización destinada a tales fines. Estos vínculos pueden generar o ser generados por intereses u objetivos que se consideren comunes y que refuercen la solidaridad interpersonal. La formación de un sistema de clases depende del hecho de que sus funciones sociales sean, independientemente de la existencia de una vinculación orgánica, mutuamente dependientes a un marco social mayor.

Conductual.- se manifiesta a través de sus cualidades adaptativas, dentro de un contexto o una comunidad. Es un indicador observable, físico de los procesos internos del individuo

Dink.- Es un término acuñado en los años 1980 proveniente de las siglas inglesas double-income; no kids (sueldo doble sin hijos).

Elite.- Élite o elite es un grupo minoritario dentro de una sociedad que tiene un estatus superior al resto de las personas de dicha sociedad

Estatus.- Posición, escala social y económica a que pertenece una persona

Estereotipo.- Un estereotipo es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad, que presenta un carácter inmutable. En sus orígenes, la palabra nombraba a una impresión tomada de un molde de plomo que se utilizaba en la imprenta en lugar del tipo original.

Estrato.- El estrato también puede estar vinculado al nivel socioeconómico de los distintos sectores de la sociedad. De esta manera, la sociedad puede dividirse en distintas clases o capas según su estrato. Los estratos más bajos están formados por la población que recibe menos ingresos y, por lo tanto, tiene un acceso reducido a los recursos y dificultades para satisfacer sus necesidades básicas. Los estratos más altos, en cambio, se asocian a los sectores más ricos de la sociedad.

Factor.- un factor es un elemento o una concausa (cosa que, junto con otra, es la causa de un efecto).

Gadgets.- Es un dispositivo que tiene un propósito y una función específica, generalmente de pequeñas proporciones, práctico y a la vez novedoso. Los gadgets suelen tener un diseño más ingenioso que el de la tecnología corriente.

Gay.- La palabra gay (sustantivo o adjetivo) es sinónimo de homosexual: Inclinação hacia la relación erótico-afectiva entre individuos del mismo sexo

Gay friendly.- Es un término anglosajón utilizado mundialmente para referirse a lugares, políticas, personas o instituciones que buscan activamente la creación de un ambiente amigable hacia las personas LGBT.

GYM.- Gimnasio

Hermafroditas.- Humano que reúne rasgos de los dos sexos, en especial si posee ambos órganos reproductores total o parcialmente, en muchas ocasiones hay predominio de un sexo en los hermafroditas.

Heterosexual.- es una orientación sexual caracteriza por el deseo y la atracción hacia personas **del** sexo opuesto. Un hombre heterosexual se siente atraído por las mujeres, mientras que una mujer heterosexual siente atracción por los hombres

Homofobia.- Miedo irracional a la homosexualidad o a las personas con orientación o preferencia homosexual, o que parecen serlo, que se expresen rechazo o discriminación.

Homosexual.- es la práctica de relaciones eróticas con personas del mismo sexo. El concepto también se utiliza para nombrar a la inclinación hacia dicho tipo de relación.

Ingreso.- son los caudales que entran en poder de una persona o de una organización. Un sujeto puede recibir ingresos (dinero) por su actividad laboral, comercial o productiva

Jubilado.- es el nombre que recibe el acto administrativo por el cual un trabajador en activo, ya sea por cuenta propia o ajena, pasa a una situación pasiva (de inactividad laboral), tras haber alcanzado una determinada edad máxima legal para trabajar.

Lesbiana.- Mujer que siente atracción sexual por otras mujeres.

LGBT.- Se refiere a la abreviatura de las siglas Lésbico, Gay, Bisexual y Transexual.

LGBTTTI.- En el 2012 la comunidad aumento su diversificación y ahora es Lésbico, Gay, Bisexual, Transexual, Transgenero, Travesti e Intersexual.

Lucro.- Ganancia, beneficio o provecho que se consigue en un asunto o negocio.

Nivel socio-económico.- Jerarquía que tiene una persona o un grupo con respecto al resto. Usualmente se mide por el ingreso como individuo y/o como grupo, y otros factores como ser equipamiento del hogar, condiciones generales en las que vive, nivel educativo, etc. Básicamente el nivel socioeconómico puede ser nivel bajo, medio o alto, aunque dependiendo del estudio que se hace, pueden separarse en más niveles.

No perecederos.- Duración a pesar del uso frecuente. Existencia continúa. Artefactos, casas, automóviles y muebles son ejemplos de bienes duraderos.

Patlache.- Una especie de tamal grande.

Patrón de compra.- Define el comportamiento de compra de un individuo o de un grupo en un determinado mercado.

Patrón de conducta.- es el tipo de conducta que sirve como modelo. Los patrones de conducta son normas de carácter específico que sirven de guía para orientar la acción ante circunstancias específicas.

Perecederos.- Perecedero es un adjetivo que señala aquello poco durable y que, por lo tanto, ha de perecer (dejar de ser, acabar) Se conoce como alimentos perecederos a aquellos que inician su descomposición de manera rápida y sencilla. Este deterioro está determinado por factores como la temperatura, la presión o la humedad

Rol.- Se conoce como rol social al conjunto de comportamientos y normas que una persona, como actor social, adquiere y aprehende de acuerdo a estatus en la sociedad. Se trata, por lo tanto, de una conducta esperada según el nivel social y cultural.

Salario mínimo.- Cantidad menor que debe recibir en efectivo el trabajador por los servicios prestados en una jornada de trabajo.

Salir del Closet.- Salir del armario o salir del clóset (más frecuente en América) es un modismo que, aplicado a las personas significa: «Hacer de manera voluntaria y pública la declaración de su homosexualidad». Cuando no es voluntaria se emplea la expresión anglosajona outing.

Segmentación.- implica la creación de grupos homogéneos, al menos respecto a ciertas variables. Dado que los integrantes de cada segmento mantienen comportamientos o conductas semejantes, es posible anticipar que respondan de manera similar ante las estrategias de marketing.

Segmento de mercado.- hace referencia a la división del mercado en grupos uniformes más pequeños cuyos miembros comparten ciertas características y necesidades. Dichos grupos no se imponen de manera arbitraria, sino que surge tras una investigación de mercado que permite reconocer a los diferentes segmentos.

Sodomía-Relación sexual entre hombres; la sodomía era frecuente en la antigua Grecia.

Sondeo.- Encuesta que se hace a un grupo de personas para saber lo que opinan sobre una cosa e intentar prever un resultado.

Travesti.- Persona que gusta de presentar un aspecto (usar las prendas y/o ademanes) considerados socialmente como propios del otro genero. El o la travesti no desea alterar de forma permanente sus características sexuales. El travestismo no implica ser homosexual ni viceversa.

Transexual.- Persona cuyo sexo (condición biológica) no corresponde a su identidad de género. Persona que nació con un sexo y se siente del otro, busca la manera de poder transicionar hormonal, legal, genital y socialmente.

Transgenero.- Personas, hombres o mujeres, cuya expresión sexual difiere de su propio sexo, varia la ideología de la realización de cambios quirurgicos.

Trendy.- Que está en la onda o sigue las tendencias de temporada.

UNEGAY.- siglas que se le dan a la Unión de empresarios Gay's.

Yuppie.- Ciudadano joven con carrera profesional y nivel de ingreso medio o alto.