

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING ENFOCADAS AL  
SEGMENTO DE HOMOSEXUALES MASCULINOS DEL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO, BASADAS EN SU  
COMPORTAMIENTO DE COMPRA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ESTEBAN ADRIANO MONTENEGRO FRANCO**

**PROFESOR: MBA. ROBERTO SÁNCHEZ**

**QUITO, OCTUBRE 2015**



**DIRECTOR:**

MBA. Roberto Sánchez

**INFORMANTES:**

Ec. Yaskarina Galárraga

Mgtr. Leonardo Avila

## **DEDICATORIA**

Agradezco a mis padres por la gran oportunidad que me han brindado al darme la mejor educación posible, a mi hermano por apoyarme constantemente en el proceso y a toda mi familia por hacer de este proceso una excelente experiencia.

Agradezco a mis amigos y compañeros por toda la ayuda que me han brindado y a todos los que han hecho posible este trabajo de titulación.

## INDICE GENERAL

Resumen Ejecutivo.....	vii
CAPÍTULO I: ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR HOMOSEXUAL MASCULINO .....	
1.1. FACTORES CULTURALES .....	1
1.2. FACTORES SOCIALES .....	2
1.2.1. Factor Familia .....	3
1.2.2. Factor Laboral .....	5
1.3. FACTORES SITUACIONALES .....	8
1.3.1. Legislativo.....	8
1.3.2. Político .....	9
1.4. FACTORES PSICOLOGICOS .....	10
1.5. ETAPAS DEL PROCESO DE DECISION DE COMPRA .....	11
1.5.1. Identificación del problema.....	12
1.5.2. Búsqueda de información.....	14
1.5.3. Evaluación de alternativas.....	14
1.5.4. Decisión de compra.....	15
1.5.5. Comportamiento post compra .....	18
CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO .....	
2.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	20
2.1.1. Determinación de la población.....	20
2.1.2. Determinación de la muestra.....	21
2.1.3. Calculo de la muestra .....	21
2.2. INVESTIGACION CUANTITATIVA.....	23
2.2.1. Encuesta .....	23
2.2.1.1. Concepto .....	23
2.2.1.2. Justificación.....	23

2.2.1.3. Procedimiento .....	24
2.2.2. Diseño de encuesta .....	25
2.2.2.1. Variables .....	25
2.2.2.2. Objetivos .....	25
2.2.2.3. Diseño de encuesta .....	26
2.2.3. Presentación y análisis de resultados de las encuestas. ....	26
2.2.3.1. Presentación y análisis de resultados.....	26
2.2.3.2. Conclusiones .....	37
2.3. INVESTIGACION CUALITATIVA.....	38
2.3.1. Grupo focal.....	38
2.3.1.1. Concepto .....	38
2.3.1.2. Justificación.....	39
2.3.1.3. Procedimiento .....	39
2.3.2. Diseño grupo focal .....	40
2.3.2.1. Variables .....	40
2.3.2.2. Objetivos .....	41
2.3.2.3. Diseño de la estructura del grupo focal .....	41
2.3.3. Presentación y análisis de los resultados del grupo focal.....	41
2.4. CONCLUSIONES .....	49
CAPITULO III: CARACTERISTICAS DEL MERCADO Y ESTRATEGIAS .....	52
3.1. CARCTERISTICAS DEL SEGMENTO .....	52
3.2. NIVEL DE CONSUMO.....	53
3.3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA .....	60
3.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	63
3.4.1. Estrategias ofensivas .....	63
3.4.1.1. Entrada en nuevos segmentos de mercado .....	63
3.4.1.2. Mejora de lealtad y recompra de los clientes .....	66
3.4.2. Estrategias defensivas .....	67
3.4.2.1. Proteger la cuota de mercado .....	67
3.4.2.2. Segmentar el mercado .....	68
3.5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN .....	69
3.5.1. Estrategia de comunicación Pull .....	69
3.5.2. Estrategia de comunicación Push .....	71

CAPÍTULO IV: EMPRESAS CON POLÍTICAS GAY FRIENDLY .....	72
4.1. IMPACTO EN SU POSICIONAMIENTO.....	72
4.2. FIDELIDAD DE SUS CLIENTES .....	79
4.3. ÁMBITO NACIONAL .....	82
4.4. CRITICAS.....	84
CAPÍTULO V: ANALISIS FINANCIERO.....	86
5.1. Precedentes.....	86
5.2. Formulación de la estrategia.....	87
5.3. Simulación de presupuesto de ventas .....	90
5.3.1. Definición.....	90
5.3.2. Presupuesto de ventas para Reise .....	90
5.4. Simulación de presupuesto de compras.....	92
5.4.1. Definición.....	93
5.4.2. Presupuesto de compras para Reise.....	94
5.5. Simulación de estado de resultados.....	95
5.5.1. Definición.....	95
5.5.2. Estado de resultados presupuestado de Reise.....	96
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	100
6.1. Conclusiones .....	100
6.2. Recomendaciones.....	102
BIBLIOGRAFÍA.....	104

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de 5 fases del proceso de compra .....	12
Figura 2: Pirámide de Maslow.....	13
Figura 3: Subprocesos decisión de compra .....	16
Figura 4: Determinación de la muestra.....	22
Figura 5: Resultados tabulación encuesta.....	27
Figura 6: Resultados tabulación encuesta.....	28
Figura 7: Resultados tabulación encuesta.....	31
Figura 8: Resultados tabulación encuesta.....	31
Figura 9: Resultados tabulación encuesta.....	33
Figura 10: Resultados tabulación encuesta.....	33
Figura 11: Resultados tabulación encuesta.....	35
Figura 12: Resultados tabulación encuesta.....	35
Figura 13: Absolut Vodka .....	47
Figura 14: Human Rights Campaign .....	48
Figura 15: Población GLBT económicamente activa e inactiva .....	54
Figura 16: Tasa de desempleo por sexo a nivel urbano, marzo 2008-2015 (porcentajes) .....	55
Figura 17: Zhumir Pink .....	65
Figura 18: Facebook GLBT.....	74
Figura 19: Tiffany & Co. “Marriage Equality” .....	75
Figura 20: Ben & Jerry’s “I Dough” .....	76
Figura 21: Nike “Be True” .....	76
Figura 22: Google Homepage “Sochi Olympics” .....	77
Figura 23: Oreo “Rainbow Cookie” .....	77
Figura 24: Starucks “Gay Rights” .....	78
Figura 25: Doritos “Bolder” .....	78
Figura 26: Chobani “Naturally Powering Everyone” .....	79
Figura 27: Absolute “Outrageous” .....	80
Figura 28: Cnt.....	83
Figura 29: Calculo de clientes actuales .....	87
Figura 30: Calculo de la cuota de mercado en 5 años .....	88
Figura 31: Total de clientes .....	89
Figura 32: Porcentaje de incremento en ventas .....	92
Figura 33: Incremento porcentual en compras .....	95

Figura 34: Variación porcentual en la utilidad neta por año .....	98
Figura 35: Efectividad de la inversión en publicidad .....	99

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población GLBTI distribuida en grupos de ocupación en el Ecuador .....	6
Tabla 2: Mejora de productividad GLBT por países .....	7
Tabla 3: Resultados tabulación encuesta .....	30
Tabla 4: Rango de ingresos de la población GLBT.....	56
Tabla 5: Calculo del número de homosexuales masculinos del Distrito Metropolitano de Quito con empleo.....	57
Tabla 6: Calculo del ingreso mensual de los homosexuales masculinos del Distrito Metropolitano de Quito. ....	58
Tabla 7: Nivel de consumo mensual de los homosexuales masculinos del Distrito Metropolitano de Quito. ....	59
Tabla 8: Ranking de marcas Gay.....	82
Tabla 9: Presupuesto de ventas Reise.....	91
Tabla 10: Incremento en ventas en porcentaje .....	91
Tabla 11: Presupuesto de compras Reise .....	94
Tabla 12: Estado de resultados Reise .....	97
Tabla 13: Variación porcentual en la utilidad neta.....	98

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de titulación está orientado a dar a conocer y brindar estrategias de marketing a las empresas que deseen incursionar en el segmento de los homosexuales masculinos del Distrito Metropolitano de Quito, basándose en su comportamiento de compra.

Este trabajo de titulación está compuesto de 6 capítulos en los que se desarrollan los siguientes temas:

El primer capítulo muestra todos los factores culturales, sociales, situacionales y psicológicos que intervienen en el proceso de compra del homosexual masculino desde el contexto de la realidad ecuatoriana actual. Este análisis brinda una idea clara acerca de la situación presente de la población homosexual en el Ecuador.

En el segundo capítulo se desarrolla un estudio de mercado que abarca a la población de homosexuales masculinos del Distrito Metropolitano de Quito, define diferencias con sus pares heterosexuales por medio de una encuesta y profundiza en el conocimiento del comportamiento del segmento antes mencionado por medio de grupos focales que determinan aspectos cualitativos, imperceptibles e inherentes. Este capítulo también aporta bases de

información importantes para la determinación de las preferencias de gasto y sectores comerciales preferidos por el segmento estudiado.

En el tercer capítulo se determina un cálculo aproximado del ingreso del segmento de los homosexuales masculinos del Distrito Metropolitano de Quito en conjunto y la manera en la que está distribuido dicho ingreso. También en este capítulo se abordan las diferentes áreas en las cuales se invierten estos recursos y se muestran variados tipos de estrategias mediante las cuales las empresas pueden llegar a este segmento tomando en cuenta su comportamiento.

En el cuarto capítulo se analizan casos de empresas a nivel internacional que han adoptado políticas internas y externas a favor de los homosexuales, se revisan los resultados obtenidos con esta labor y se comparan a la realidad ecuatoriana. Finalmente se analizan las críticas a este tipo de acciones.

El quinto capítulo produce una simulación financiera de una empresa que adopte este tipo de políticas bajo un contexto quiteño.

Por último el sexto capítulo corresponde al desarrollo de conclusiones y recomendaciones generales del presente estudio.

El Ecuador ha tomado ya iniciativas inclusivas que han ayudado al desarrollo y al mejoramiento de la calidad de vida de las poblaciones GLBT en general, sin embargo las empresas ecuatorianas aún no han empezado a explotar el potencial que tiene este mercado diseñando estrategias específicas para llegar a este tipo de consumidor o para posicionarse como marcas inclusivas en relación con este sector con el fin de optimizar sus réditos.



# **CAPÍTULO I: ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR HOMOSEXUAL MASCULINO**

## **1.1. FACTORES CULTURALES**

En un contexto intercultural, la homosexualidad se ha visto replicada en diferentes regiones del mundo desde tiempos muy antiguos hasta la actualidad a nivel tanto masculino como femenino consolidándose en muchos casos como un tabú.

También, a lo largo de la historia humana muchas religiones han condenado prácticas relacionadas con la homosexualidad así como a las mismas personas con dicha inclinación.

En el mundo occidental, principalmente a partir de los años 60, podemos observar que se empiezan a conformar movimientos en defensa de los derechos de los homosexuales como el Movimiento de Liberación GLBT en EEUU o, en un caso más cercano, el Frente de Liberación Homosexual (FLH) en Argentina, los cuales pretenden dar relevancia a este segmento relegado de la sociedad.

Finalmente, en la época contemporánea podemos observar que las personas homosexuales son cada vez más aceptadas y culturalmente integradas como parte de la inclusión que promulgan nuevas corrientes humanistas, políticas e inclusive religiosas. Además el impacto generado por los medios de comunicación vuelven las vidas de los homosexuales cada vez más palpables y las convierten en una realidad cada vez más presente.

Todos estos factores convergen para que hoy en día se pueda hablar incluso de una “cultura gay”, un conjunto de personajes, historia, arte, ideología y estilo de vida que representan a este segmento social con características similares y sobre los cuales en nuestro país se ha dicho muy poco, particularmente en el área económica.

## 1.2. FACTORES SOCIALES

Actualmente los homosexuales masculinos se encuentran integrados a la sociedad desempeñando papeles similares a los de sus contrapartes heterosexuales, están inmiscuidos en todo ámbito laboral: empresarial, artístico, público e inclusive político. Es importante precisar que, a pesar de las similitudes que este segmento poblacional guarda con el resto de la sociedad, su estilo de vida contiene características propias que lo identifican y por lo tanto su comportamiento de compra se puede ver modificado en pos de satisfacer sus necesidades específicas.

Según el artículo Prácticas de consumo y estilo de vida de la población LGTB de Bogotá “Desde el surgimiento y desarrollo del movimiento LGBT en el mundo, diversas comunidades científicas se han interesado por investigar la relación existente entre el consumo y la orientación sexual de las personas. En la década de los noventa, algunas investigaciones concluyeron que estas diferencias se presentaban de manera significativa y que se relacionaban con los comportamientos de riesgo (Burnett, 2000). Incluso, se generaron estereotipos asociados con la homosexualidad, esta vez en relación con el consumo. Así por ejemplo, se considera que las personas gay están siempre a la vanguardia y que son innovadoras, conformando lo que en muchas agencias y organizaciones se ha denominado el "mercado rosa". (Barreto, Cortés, & Sandoval, 2009)”.

### **1.2.1. Factor Familia**

Debido al carácter de inusual y poco apropiado en el que se han venido desarrollando las relaciones interpersonales entre los homosexuales en la historia, no es de sorprender que el común denominador de los homosexuales masculinos a nivel mundial tenga un ideal de familia muy poco tradicional con algunas variantes respecto al modelo de planificación de vida convencional.

Antiguamente se creía que una muestra de la heterosexualidad de un hombre estaba en el hecho de contraer matrimonio a una edad aceptable, es así pues que se

pensaba que mientras más prolongase el hombre su soltería, más propenso a ser homosexual era éste. En los tiempos contemporáneos este precepto ha cambiado sin duda pero el patrón en muchos casos sigue siendo el mismo, de hecho muchos hombres homosexuales inician su etapa de aceptación a una edad en la cual muchos de sus pares heterosexuales contraen ya matrimonio o tienen relaciones estables, lo cual afecta directamente el tiempo de soltería.

Adicionalmente la figura del matrimonio homosexual es relativamente nueva, el primer país en legalizar el matrimonio homosexual fue Holanda en el 2001, al cual hasta ahora le han seguido 18 países más (Empresa Editora El Comercio, 2015); esto ha influido mucho en el estilo de vida de los homosexuales puesto que la negación a tener una relación reconocida bajo los marcos legales de la legislación de los países en los que habitan han hecho que en muchos casos el matrimonio no sea una opción y hasta podría decirse una utopía

Además del matrimonio también podemos recalcar la influencia que ha ejercido en el estilo de vida de los homosexuales la imposibilidad de la adopción delimitando aún más un patrón de consumo así como una re destinación de los ingresos hacia otras áreas, es decir que menos homosexuales gastan en bienes y servicios relacionados con cargas familiares en relación a sus contrapartes heterosexuales de similares características, por ende el excedente en su ingreso estará destinado al consumo de otros bienes.

Independientemente de la condición sexual de las personas, la tendencia mundial hoy en día nos conduce a pensar que cada vez menos familias tienen descendencia o deciden tener un número de hijos mucho menor del que se solía hasta hace varios años, como informa la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe de las Naciones Unidas) en los últimos 50 años la fecundidad se ha visto reducida en la región latinoamericana de un 20% a 70% hasta llegar a un índice de 2,37 hijos por mujer.

### **1.2.2. Factor Laboral**

Hoy en día es cada vez más común encontrar a homosexuales en mejores condiciones laborales que en cualquier otro momento en la historia, mucho se ha hecho para reducir la discriminación y promover la igualdad de oportunidades. Legislaciones en todo el mundo están ahora incluyendo reformas que garanticen la igualdad de derechos laborales y la inclusión.

En el Ecuador según el INEC la gran mayoría de la población GLBT está ubicada en el sector laboral como trabajadores de servicios y vendedores de comercio y mercado, sin embargo el estudio nos muestra que existen muchos otros grupos de ocupación en los cuales está inmersa la población GLBT, grupos que van desde el trabajo mayormente intelectual hasta el trabajo físico.

Ocupación	Porcentaje %
Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados	49,5
Profesionales científicos e intelectuales	11,3
Personal de apoyo administrativo	11,3
Ocupaciones elementales	9,8
Técnicos y profesionales del nivel medio	8,5
Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios	3,8
Directores y gerentes	3,5
Operadores de instalaciones y máquinas y ensambladores	1,8
Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios, forestales y pesqueros	0,5
<b>Total</b>	<b>100</b>

**Tabla 1:** Población GLBTI distribuida en grupos de ocupación en el Ecuador

**Fuente:** INEC

Adicionalmente, empresas e instituciones de todo el mundo, así como grandes transnacionales, están incluyendo, cada vez más, políticas que creen un ambiente laboral adecuado para sus colaboradores GLBT. Los resultados han sido verdaderamente exitosos en cuanto al aumento de la productividad y la disminución de la rotación del personal. Según el estudio GLBT 2020 conducido por la firma Out Now Global existe un importante aumento en la productividad de los individuos correspondientes al conglomerado GLBT que se da a partir del reconocimiento de su sexualidad en el ambiente de trabajo, es decir que tanto sus relaciones laborales así como su productividad se ven mejoradas cuando “salen del closet” (expresión coloquialmente utilizada para referirse a las personas que asumen su condición homosexual abiertamente) en su lugar de trabajo (Out Now Global, 2015).

	<b>Australia</b>	<b>Brasil</b>	<b>Canadá</b>	<b>Francia</b>	<b>Alemania</b>	<b>India</b>	<b>Italia</b>	<b>México</b>	<b>Reino Unido</b>	<b>EEUU</b>
<b>No asume su sexualidad</b>	41.0%	46.2%	48.2%	29.4%	52.9%	38.5%	51.1%	55.7%	35.6%	37.7%
<b>Asume su sexualidad con todos</b>	69.0%	75.0%	70.0%	57.0%	68.4%	58.3%	81.5%	61.4%	67.1%	67.2%
<b>Mejora</b>	28.0%	28.8%	21.8%	27.6%	15.5%	19.8%	30.4%	5.7%	31.5%	29.5%

**Tabla 2:** Mejora de productividad GLBT por países

**Fuente:** GLBT 2020

En la tabla 1.2.2.2. podemos observar la mejora que tiene en la productividad de un individuo que asume su sexualidad con las personas en su ambiente laboral frente a los que no lo hacen, estos individuos coinciden en que son “respetados como productivos y miembros apreciados de su equipo”.

### 1.3. FACTORES SITUACIONALES

#### 1.3.1. Legislativo

Como bien se ha remarcado anteriormente las legislaciones internacionales actuales buscan respaldar los derechos de los ciudadanos y en el caso de los homosexuales ofrecer condiciones de igualdad y protección al considerarlos minorías o segmentos vulnerables.

El Ecuador no es la excepción, a partir del mes de septiembre del año 1997 se despenalizó la homosexualidad en el territorio ecuatoriano lo que creó condiciones más seguras y propicias para que los homosexuales puedan verse mejor integrados a la sociedad (El Comercio, 2014). El siguiente paso fue la el reconocimiento de la unión de hecho amparada en la constitución de Montecristi, propiciada por el economista Rafael Correa en el año 2008, que incluye todos los derechos civiles del matrimonio a excepción de la adopción conjunta. Luego de varios años de

agrias disputas se reconoció este derecho a las parejas del mismo sexo, hecho que no se materializaría sino hasta el año 2014 (El País, 2014); de igual manera en el 2009 se incluyó tanto la identidad de género como la orientación sexual dentro de las causas penadas por discriminación.

### **1.3.2. Político**

En el Ecuador hemos podido evidenciar las más variadas políticas en relación a los derechos de los homosexuales. Unas decididamente contrarias y otras que los propugnan, ambas muchas veces enfrentadas.

Debido a la política gubernamental actual se ha procurado legislar varios temas en materia de derechos humanos, de esa manera los derechos de los homosexuales han podido ser llevados a discusión a la Asamblea Nacional. En los comicios electorales del 2013 dos de los ocho candidatos se posicionaron a favor del matrimonio entre personas del mismo sexo, estos fueron los candidatos de izquierda Alberto Acosta de la Unidad Plurinacional de las Izquierdas y Norman Wray del movimiento Ruptura 25; a nivel provincial existen rostros como la concejal de Guayaquil Luzmila Nicolalde, el ex concejal municipal Gino Molinari, y la asambleísta nacional Gina Godoy, quienes han abogado por la defensa de los derechos de los homosexuales y mediante los cuales se han pronunciado varios sectores activistas GLBT del Ecuador.

Por otro lado también han existido varias figuras políticas manifestándose en contra de los homosexuales y de la comunidad GLBT, ejemplo claro de ello fue el caso del Pastor Nelson Zabala, quien también fue candidato para las elecciones presidenciales del 2013 y aseguraba que la homosexualidad "es un severo trastorno de conducta" (Diario La Nacion, 2013), o inclusive el mismo presidente actual Rafael Correa quien se ha mostrado contrario a la unión de hecho de parejas del mismo sexo en más de una ocasión, llegando a proponer incluso la idea de realizar una consulta popular para decidir el tema, sin embargo es importante recordar también que bajo su mandato se eligió a la activista lesbiana Carina Vance Mafla como ministra de salud.

En los últimos años se ha visto un gran cambio en cuanto a los derechos de los homosexuales, a pesar del obstáculo que han constituido las arraigadas condiciones culturales y religiosas. Los homosexuales actualmente gozan del mejor momento en materia laboral, de inclusión y legal en la historia del Ecuador; estos factores también influyen en el mejoramiento de las condiciones de vida de este segmento y por supuesto también en el mejoramiento de su economía.

#### 1.4. FACTORES PSICOLOGICOS

Existen variados criterios acerca de la homosexualidad, por ejemplo Freud la desconoció como una enfermedad o perversión y la describió como algo desarrollado a muy

temprana edad y que no se puede curar en sus tres ensayos sobre la teoría sexual, por su parte Bell, Weinberg y Hammersmith llevaron a cabo un estudio donde no se encontró evidencia suficiente de que la orientación sexual este ligada a la relación padres hijos sino que más bien se sugirió que tendría una procedencia biológica.

Por otro lado la homosexualidad dejo de considerarse como una enfermedad en el año de 1990 según la Organización Mundial de la Salud, así mismo la Asociación Americana de Psicología dejo de considerarla una patología en el año de 1973.

## 1.5. ETAPAS DEL PROCESO DE DECISION DE COMPRA

Para motivos de este estudio nos basaremos en el modelo de cinco fases del proceso de decisión de compra de Kottler, el modelo estándar nos muestra las fases por las que un comprador debe atravesar para satisfacer un problema, sin embargo puede adaptarse a las necesidades de un mercado o producto en específico.

“El consumidor atraviesa cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra, sin embargo los consumidores no siempre pasan por las 5 etapas cuando adquieren un producto. Algunos omiten determinadas fases y otros invierten su orden” (Kottler & Lane Keller, 2006)



**Figura 1:** Modelo de 5 fases del proceso de compra

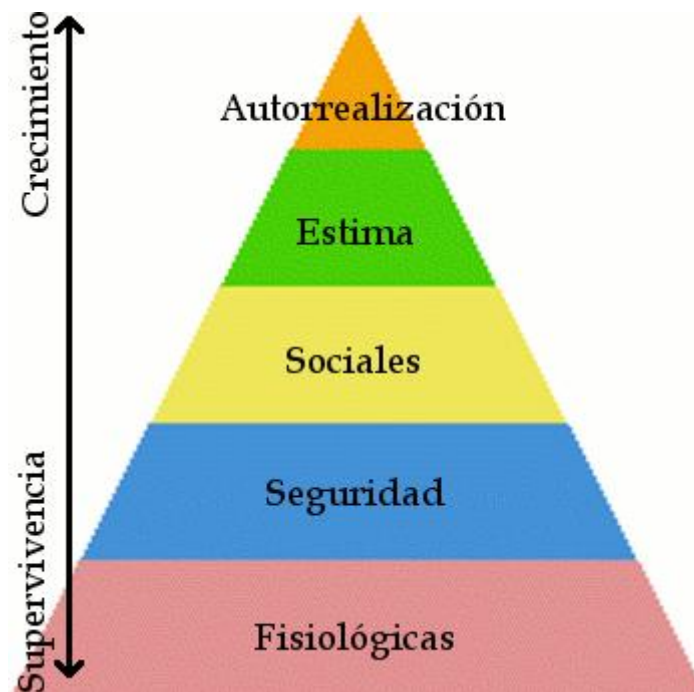
**Fuente:** (Kotler & Lane Keller, 2006)

### 1.5.1. Identificación del problema

En esta fase el cliente detecta un problema o necesidad que lo afecta, por lo general esto se debe a la carencia de un bien o servicio; existen dos tipos de necesidad, necesidad interna y necesidad adquirida o externa.

La necesidad interna está ligada directamente a necesidades primordiales para la existencia como las fisiológicas, según Maslow con su teoría de la motivación

humana las necesidades del ser humano se componen en cinco grupos organizados jerárquicamente. La teoría nos dice que según los humanos vayan satisfaciendo sus necesidades más básicas irán adquiriendo deseos más elevados, lo que motivara a su desarrollo a nivel profesional en pos de la realización.



**Figura 2:** Pirámide de Maslow

**Fuente:** <http://www.sinapsit.com/>

Es de esa manera que las necesidades van evolucionando en necesidades externas que son las que han sido creadas por los seres humanos pero desarrolladas por la sociedad, estas han tomado gran fuerza en las últimas décadas debido a que cada vez la innovación en los productos y servicios de la sociedad junto con las condiciones de vida cambian con más rapidez y los seres humanos buscan

adaptarse de mejor manera y lo más rápido posible, lo que también se conoce como establecimiento de tendencias.

### **1.5.2. Búsqueda de información**

Inmediatamente luego de localizar el problema el cliente busca acumular la mayor cantidad de información posible de información que le ayude a tomar la decisión correcta al momento de la compra, la información puede ser obtenida de varias formas, ya sea esta publicidad o recomendaciones de allegados y más recientemente métodos de búsqueda instantáneos y efectivos como google o redes sociales.

En el caso del presente estudio los homosexuales pueden obtener su fuente de información a través de páginas especializadas, guías de compra para homosexuales o inclusive de recomendaciones de sus allegados para tomar una decisión de acuerdo con lo que desean comprar.

### **1.5.3. Evaluación de alternativas**

El cliente busca juicios de valor y cualidades en los productos por los cuales puede llegar a una decisión en cuanto a que producto desea adquirir, sin embargo no

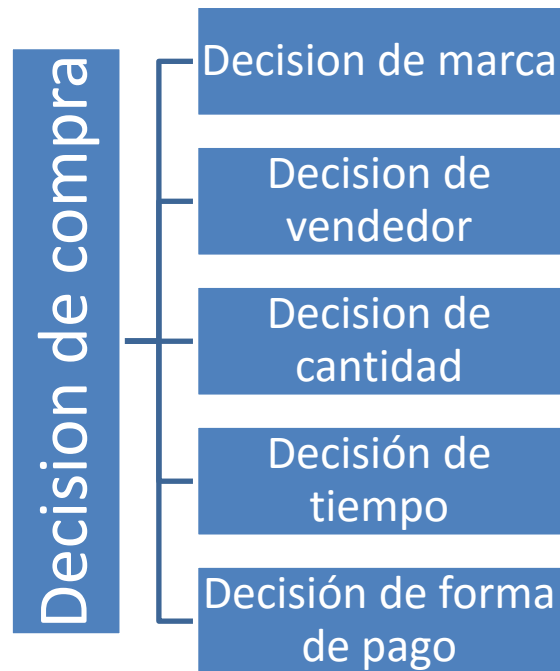
siempre esta decisión se toma de manera racional y consciente, para poder analizar esta fase se debe partir desde el supuesto de que todas las decisiones son tomadas desde una perspectiva de objetividad por parte del cliente hacia la evaluación. El cliente aplicara más valor a variables que el considere como principales dependiendo del tipo de producto del que se esté tratando y de esta manera tomara una decisión. Debido a que este procedimiento se realiza en más o menos tiempo dependiendo de factores como precio y producto es necesario que la marca juegue un papel importante en el posicionamiento para que de ese modo la elección sea más fácil y rápida.

En el caso de los homosexuales esta decisión puede ser tomada a través de criterios de selección distinto que para los homosexuales, así como la valoración de cada una de estas podría ser más cambiante, lo primordial es averiguar cuáles son esos móviles que hacen los homosexuales masculinos del Distrito Metropolitano de Quito prefieran una marca antes que otra para de ese modo armar una estrategia en base a esa información.

#### **1.5.4. Decisión de compra**

“Cuando se genera una decisión de compra los clientes inmediatamente toman cinco decisiones secundarias: decisión de marca, decisión de vendedor, decisión de

cantidad, decisión de tiempo y decisión de forma de pago”. (Kotler & Lane Keller, 2006).



**Figura 3:** Subprocesos decisión de compra

**Elaborado por:** Esteban Montenegro

- Decisión de marca:

Una vez que el cliente decide cual es el producto que va a satisfacer su necesidad va a decidir qué tipo de marca deberá comprar aquí influirá principalmente el tipo de producto que desea comprar el consumidor y el número de marcas disponibles en el mercado.

- Decisión de vendedor:

Después de haber decidido la marca que desea comprar el cliente deberá elegir donde adquirir su producto, si la marca tiene una diferenciación importante o es único el cliente hará lo posible para encontrarla inclusive si no esta tan a su alcance, por otro lado si no tiene una diferenciación grande el consumidor elegirá el vendedor sin reparar mucho en la marca guiándose por la comodidad, atención y cercanía del mismo.

- Decisión de cantidad:

El comprador deberá decidir la cantidad del producto que debe comprar y lo hará basándose en su necesidad primordial, no obstante se puede influir en esta decisión por medio de promociones, cupones, descuentos o algún otro mecanismo que incentive la compra de una cantidad mayor.

- Decisión de tiempo:

Esta decisión estará vinculada a la urgencia de la necesidad del producto así como también por los hábitos de compra, se pueden influenciar estos hábitos mediante el establecimiento de promociones por días en ciertos productos como por ejemplo en el caso de los supermercados.

- Decisión de pago:

Esta decisión está vinculada a todas las anteriores y responderá a la situación económica del cliente, a las facilidades de pago del lugar, al

precio del producto, a la decisión de cantidad y a la decisión de tiempo que se le haya dado.

Este proceso y sus subprocesos sin embargo no están exentos de factores que puedan afectar la decisión final en torno a la compra, por ejemplo un mal trato al momento de hacer la compra o la situación económica del cliente en el momento de la compra.

#### **1.5.5. Comportamiento post compra**

El cliente siempre busca (inclusive inconscientemente) una muestra valedera de que la decisión que tomo fue la adecuada al comprar cierto bien, busca rectificarse a sí mismo o del mismo modo desaprobarse por haber comprado algo que no cumplió sus expectativas, esto sin duda estará sujeto al impacto que tiene el bien dentro de variables como el monto de inversión, si fue para uso personal o de regalo o la urgencia con la que se lo compro.

En el caso de los homosexuales la satisfacción post compra podría estar vinculada más bien a un sentimiento de integración y aceptación por parte de su familia y círculo social, sin embargo las empresas deben preocuparse en diseñar un proceso

de post venta que resulte satisfactorio y adaptado a las necesidades de los homosexuales.

## **CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA**

#### **2.1.1. Determinación de la población**

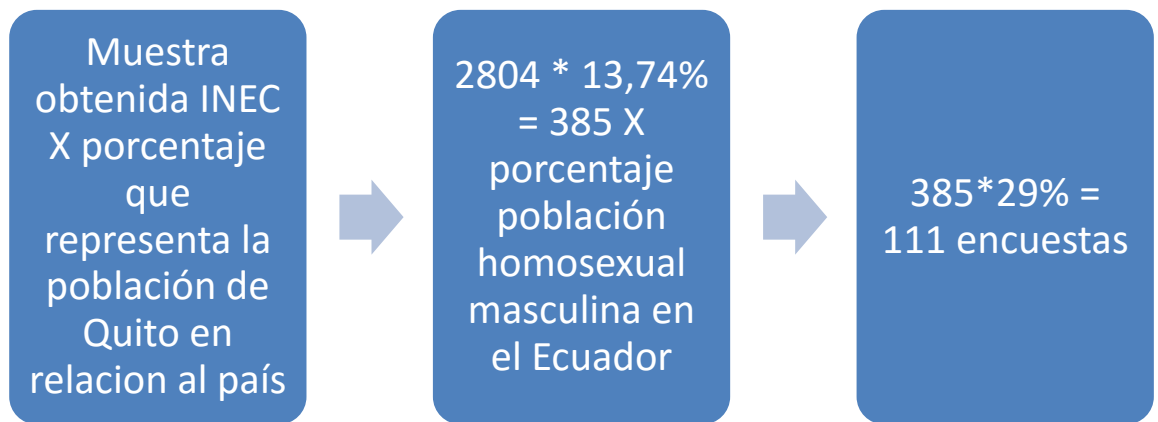
El estudio “Estudio de caso sobre condiciones de vida, inclusión social y cumplimiento de derechos humanos de la población LGBTI en el Ecuador (INEC, 2013)” llegó a determinar las condiciones de vida de la población GLBTI en el Ecuador. Si bien el mismo estudio indica que no es posible determinar una muestra real debido a las condiciones tan ambiguas de la población, es posible utilizar una muestra significativa para poder hallar patrones y conclusiones.

### **2.1.2. Determinación de la muestra**

Según lo indicado anteriormente el INEC llegó a definir una muestra de 2804 entrevistas para su estudio por lo que se tomara como referente este número al cual se le realizaran ajustes para el objetivo de este estudio.

### **2.1.3. Calculo de la muestra**

Al tomar el número de encuestas a nivel país y multiplicar por el porcentaje que representa la población del Distrito Metropolitano de Quito en el país -13,74%; 2'236.713 habitantes en el Distrito Metropolitano de Quito y 16'278.844 habitantes en Ecuador según la proyección para el año 2015 (INEC, 2013) se podría concluir que para realizar este estudio se necesitaría una muestra total de 385 encuestas. Sin embargo, dentro de la población GLBTI tan solo 29% es homosexual masculino según el mismo estudio mencionado anteriormente. Por tal motivo se concluye que el número de encuestas necesarias para esta investigación es 111.



**Figura 4:** Determinación de la muestra

**Elaborado por:** Esteban Montenegro

Ya que este estudio requiere una línea base para la comparación será necesario aplicar el mismo número de encuestas a personas heterosexuales de las mismas características definidas para la muestra.

## 2.2. INVESTIGACION CUANTITATIVA

### 2.2.1. Encuesta

#### 2.2.1.1. Concepto

Según Grasso La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2006); hoy en día la encuesta tiene variados usos y es muy común que sea usada a nivel institucional, además existe un importante desarrollo de software en el área que vuelve a la herramienta virtual y al alcance de cualquiera.

#### 2.2.1.2. Justificación

Se decide utilizar la herramienta de la encuesta en el caso de esta investigación debido a que se requiere llegar a un número considerable de personas para poder cumplir con la cantidad establecida en la muestra, se

decide hacerla vía virtual debido a que los conglomerados de homosexuales en la ciudad de Quito se encuentran en lugares como bares y discotecas a los que no es difícil acceder, sin embargo, la participación podría ser casi nula debido a la naturaleza de ocio que tienen estos lugares en los que sería difícil captar interés por parte de los participantes.

#### 2.2.1.3. Procedimiento

Usando el tamaño de muestra analizado previamente la aplicación de la encuesta se realizara a homosexuales y heterosexuales de 20 a 35 años de la ciudad de Quito usando la herramienta virtual Google; con este procedimiento se busca identificar las diferencias principales relacionadas con el comportamiento de compra de estos dos grupos poblacionales así como sustentar mediante cifras contundentes una diferencia en el comportamiento de compra del segmento de homosexuales masculinos frente a sus pares heterosexuales. En total se aplicaran 222 encuestas iguales, 111 para cada segmento que se va a analizar. Las personas seleccionadas principalmente serán contactadas vía redes sociales y del mismo modo se pedirá su colaboración para que ayuden a viralizar y enviar la encuesta a sus conocidos que cumplan con el perfil establecido para los encuestados.

## 2.2.2. Diseño de encuesta

### 2.2.2.1. Variables

Las variables aplicadas para esta encuesta se encuentran definidas principalmente por varios autores que sugieren un comportamiento en particular por parte del segmento en cuestión, por esa razón se cree conveniente estructurar preguntas con la intención de corroborar o desacreditar dichas teorías. Algunas de estas son:

- Preferencia de pago de compras.
- Categorías de expendio.
- Razón de ahorro.
- Factores situacionales al momento de hacer compras.
- Innovación

### 2.2.2.2. Objetivos

- Determinar patrones de compra diferentes entre los dos tipos de poblaciones.
- Relacionar ciertas teorías con datos reales y referentes al área geográfica descrita.

- Proporcionar información necesaria para el cálculo del gasto de la población de homosexuales masculinos del Distrito Metropolitano de Quito.

#### 2.2.2.3. Diseño de encuesta

(Ver anexo 1)

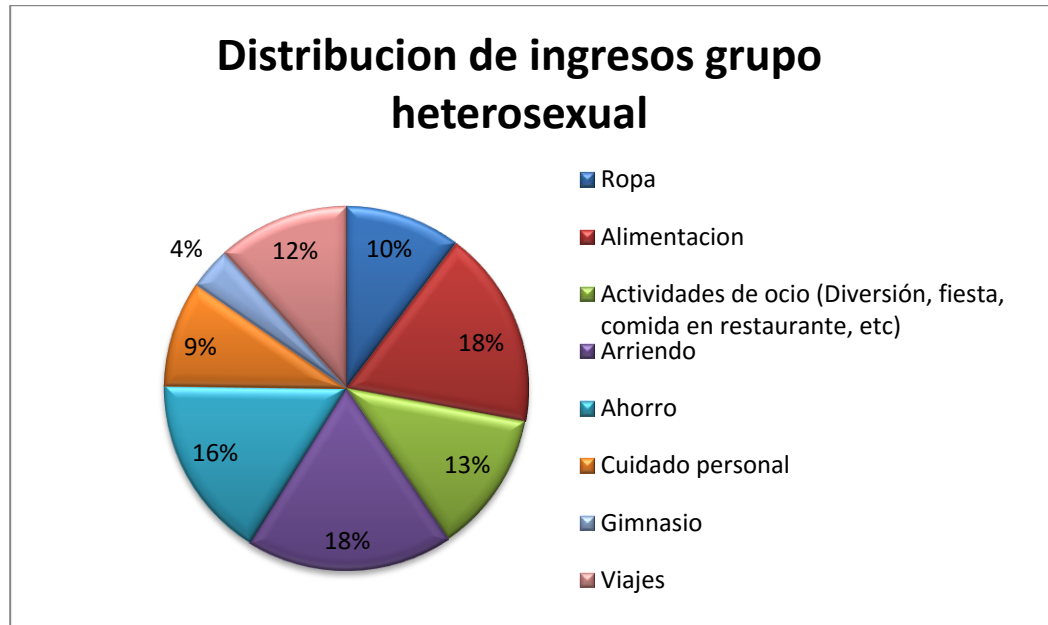
### **2.2.3. Presentación y análisis de resultados de las encuestas.**

#### 2.2.3.1. Presentación y análisis de resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas tanto a homosexuales como heterosexuales; el análisis de cada una de las preguntas se realizara de manera conjunta al término del segundo grafico perteneciente a la muestra homosexual debido a que es indispensable analizar la información en su contexto:

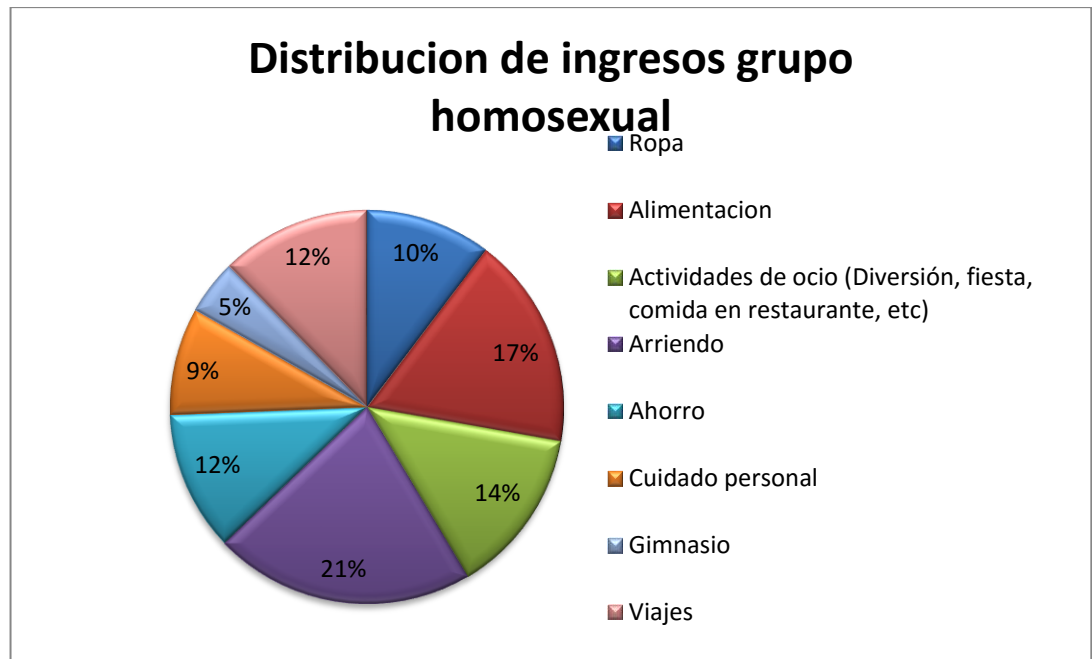
1. Si usted vive solo y es económicamente independiente y tiene \$1000 de ingresos mensuales por favor distribuya de la manera que usted crea

conveniente su gasto mensual en las siguientes categorías. (distribuya la totalidad del ingreso).



**Figura 5:** Resultados tabulación encuesta

**Elaborado por:** Esteban Montenegro



**Figura 6:** Resultados tabulación encuesta

**Elaborado por:** Esteban Montenegro

Al comparar ambos gráficos 2.1 y 2.2 se observa que la información es muy homogénea, podemos apreciar que el patrón de consumo es muy similar para ambos grupos con la excepción de que los homosexuales están ligeramente dispuestos a pagar un arriendo más alto así como el nivel de ahorro se ve ligeramente reducido en este grupo, podría decirse que están dispuestos a sacrificar mínimamente su ahorro en pos de un mejor lugar para vivir.

Gracias a esta pregunta podemos inferir que los patrones de consumo tienen una leve pero importante diferencia en ciertos sectores que componen el gasto de los homosexuales en general y a los que les podría

interesarse en atacar a una empresa, además varios de estos resultados corroboran cierto comportamiento de compra sugerido por varios autores a excepción de la variable viajes en la cual muchos coinciden que en el caso de los homosexuales es más frecuente, sin embargo también es importante recalcar que esta pregunta busca indagar en planteamiento del gasto, mas, el gasto llevado a cabo puede ser diferente en un escenario real.

Finalmente esta pregunta es un muy buen fundamento para más adelante poder distribuir el ingreso del homosexual promedio y lograr analizar el poder de compra que tienen como mercado.

## 2. ¿Para que ahorra usted?

Esta fue una pregunta abierta que se realizó con el afán de saber para que estarán destinados los ahorros de los hombres homosexuales y si su uso es muy distinto al de un heterosexual. Se obtuvieron los siguientes resultados:

<b>Criterio</b>	<b>Heterosexual (A)</b>	<b>Homosexual (B)</b>
<b>Vivienda</b>	7	11
<b>Negocios</b>	12	3
<b>Contingencias</b>	27	32
<b>No sabe, no ahorra</b>	7	15

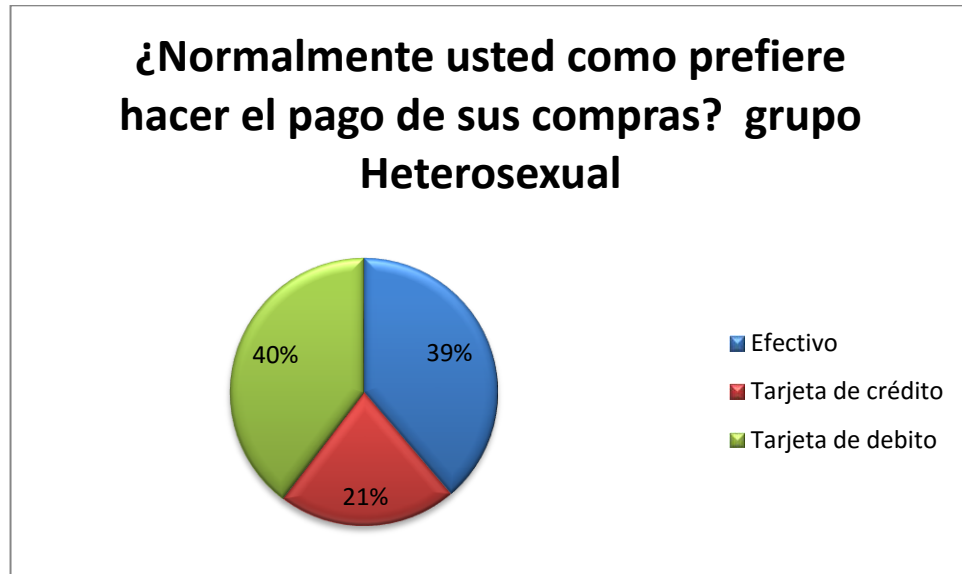
**Tabla 3:** Resultados tabulación encuesta

**Elaborado por:** Esteban Montenegro

Las diferencias considerables se pueden apreciar principalmente en el campo de los negocios, menos homosexuales piensan en ahorrar para emprender en comparación a sus pares heterosexuales; por otro lado más homosexuales no piensan en el ahorro en comparación a los heterosexuales, sin embargo hay que recordar que esto datos no son representativos dentro de la encuesta.

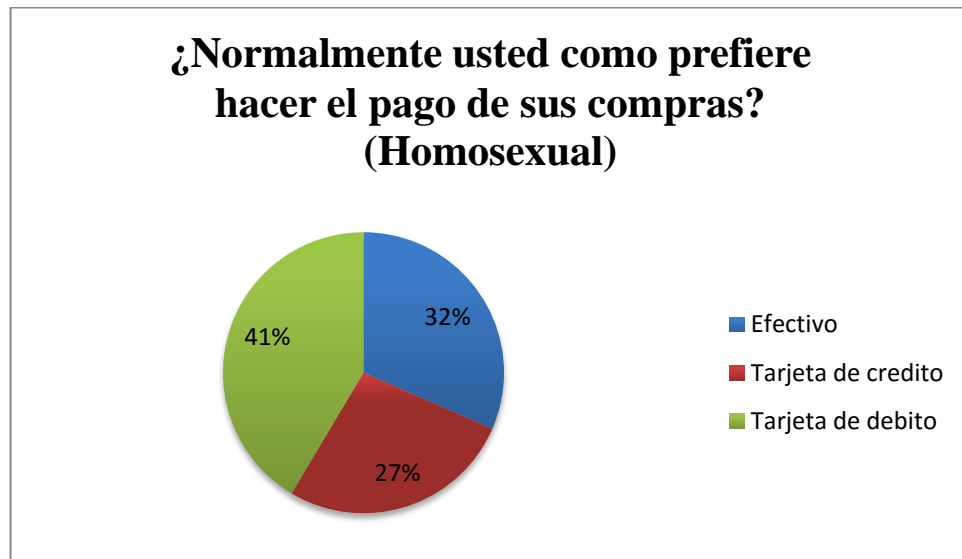
Esta información es necesaria para este estudio porque al ser una pregunta abierta podemos establecer patrones en las respuestas de los encuestados que de otro modo no estarían presentes con preguntas de otra índole, además, nos da la pauta para corroborar el hecho de que los homosexuales ahorran menos, algo que se apreció en la primera pregunta y que vuelve a repetirse, así como también observar que son más previsivos con las contingencias en relación a los heterosexuales por lo que el sector seguros podría tener una acogida superior en este segmento.

3. Normalmente usted como prefiere hacer el pago de sus compras:



**Figura 7:** Resultados tabulación encuesta

**Elaborado por:** Esteban Montenegro



**Figura 8:** Resultados tabulación encuesta

**Elaborado por:** Esteban Montenegro

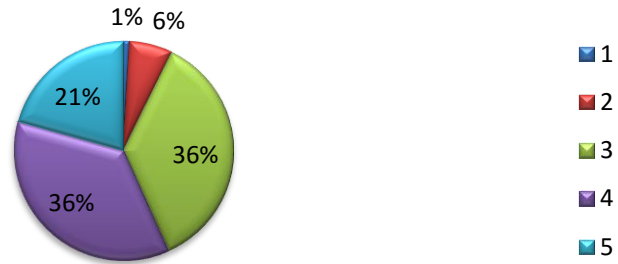
En esta pregunta podemos ver notablemente que el grupo de los homosexuales tiene una propensión mayor a pagar con tarjeta de crédito que el de los heterosexuales, de la misma manera podemos observar que lo que los homosexuales dejan de preferir es el pago con efectivo mientras que el pago con tarjeta de débito se mantiene similar en los dos grupos.

Esto resulta interesante puesto que si un negocio desea incursionar en el segmento de homosexuales masculinos del Distrito Metropolitano de Quito debe poner especial énfasis en procurar que las compras en sus establecimientos puedan realizarse con tarjeta de crédito, por lo tanto pensar en la inversión que esto implica y procurar que esta opción esté disponible. Así también este puede ser un indicador de que los homosexuales buscan maneras de financiamiento al momento de comprar por lo que se podría sugerir algún tipo de estrategia además del pago con tarjeta de crédito para algún negocio.

Finalmente con estas respuestas podemos inferir que de la misma manera en que los homosexuales procuran estar a la vanguardia también su uso de la tarjeta de crédito podría reportar un comportamiento que denote tanto estar al día con la tecnología disponible así como características de un estilo de vida sofisticado.

4. En una escala de 1 al 5, seleccione que tan dispuesto está usted a probar un producto nuevo, siendo 1 el menor y 5 el mayor

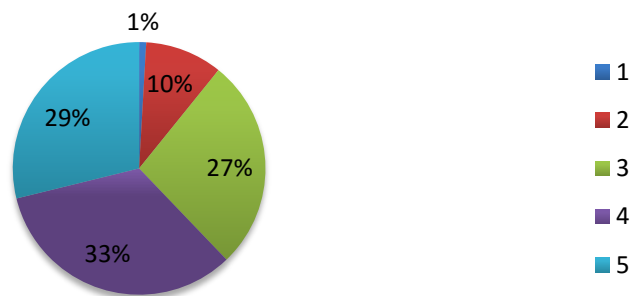
**En una escala de 1 al 5, seleccione que tan dispuesto está usted a probar un producto nuevo, siendo 1 el menor y 5 el mayor (Heterosexual)**



**Figura 9:** Resultados tabulación encuesta

**Elaborado por:** Esteban Montenegro

**En una escala de 1 al 5, seleccione que tan dispuesto está usted a probar un producto nuevo, siendo 1 el menor y 5 el mayor**



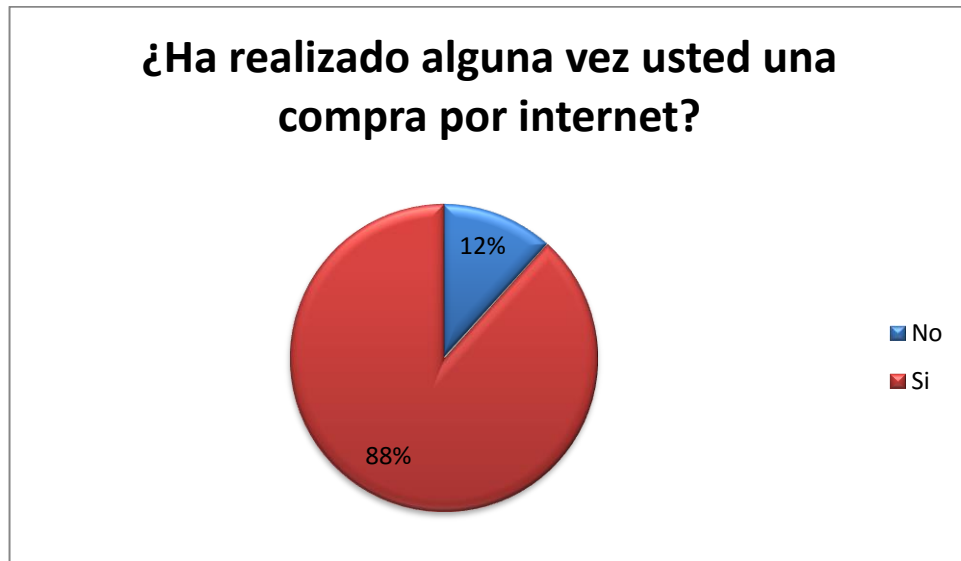
**Figura 10:** Resultados tabulación encuesta

**Elaborado por:** Esteban Montenegro

Según los resultados obtenidos en esta pregunta el grupo de los homosexuales se muestra más abierto a probar nuevos productos de manera entusiasta en relación al grupo de heterosexuales, con un 8% más de apertura total a probar un nuevo producto, un 3% más de apertura mediana a probarlo y 9% menos de indiferencia a probar un producto los homosexuales están bastante más interesados e inclusive emocionados de probar nuevas innovaciones. Esto nos dice que los productos y servicios dirigidos hacia este tipo de segmento deben mantener la innovación muy en cuenta ya que el segmento tiene altas expectativas en los productos y pueden ser fácilmente distraídos hacia la competencia.

Por otro lado, el alto interés en un nuevo presenta un beneficio para aquellas empresas que traten de incursionar en este segmento debido a que tendrán preferencia por sobre lo ya existente o incluso una ventaja de entrada al segmento que se produciría solo por el mero hecho de ser nuevo en el mercado.

5. Ha realizado alguna vez usted una compra por internet



**Figura 11:** Resultados tabulación encuesta

**Elaborado por:** Esteban Montenegro



**Figura 12:** Resultados tabulación encuesta

**Elaborado por:** Esteban Montenegro

En los gráficos anteriores podemos observar que la compra vía internet de los dos grupos es prácticamente igual, no existe evidencia de que tengan una diferencia significativa pero tal vez se vea afectada dependiendo del producto que se compre.

A pesar de la similitud en la compra por internet en estos dos grupos es importante también señalar que se desconoce el valor de las compras por internet realizados por cada uno de ellos, como varias de las variables anteriormente vistas lo ratifican el segmento está en constante búsqueda de nuevos productos y procura mantenerse a la vanguardia por lo que las compras por internet no dejarían de ser bastante atractivas para ellos con las debidas facilidades del caso.

Es también importante recalcar en este punto que en el Ecuador en general no es muy común realizar compras por internet debido a la poca confianza que se ha puesto en el servicio de correo nacional durante muchos años y recientemente también debido a políticas gubernamentales que desincentivan a las compras vía este medio.

### 2.2.3.2. Conclusiones

A pesar de que el consumo de los hombres homosexuales es ligeramente diferente al de los hombres heterosexuales las diferencias existentes pueden ser beneficiosas para varios sectores de la industria, tal como el de la moda, viajes, inmobiliario y de seguros.

Las preferencias en torno a la forma de pago son bastante diferentes en el segmento de homosexuales masculinos por lo que una empresa que decida entrar en este segmento debe ofrecer pago con tarjeta de crédito, tarjeta de débito o inclusive diseñar un programa de crédito propio para sus clientes.

Al disminuir su ahorro de manera significativa los homosexuales masculinos del Distrito Metropolitano de Quito son más propensos a invertir en bienes onerosos, de mejor calidad a los normales o de lujo, por otro lado el ahorro que existe está destinado principalmente a la satisfacción de necesidades de seguridad por lo que una empresa de seguros podría ser muy bien acogida por este segmento.

Cualquier empresa que desee acceder al segmento antes mencionado debe tomar en cuenta que es un segmento que está caracterizado por la

innovación por lo que sus esfuerzos para estar a la vanguardia deben verse multiplicados, además una ventaja del segmento es el fuerte impulso de probar un bien o servicio nuevo en el mercado.

## 2.3. INVESTIGACION CUALITATIVA

### 2.3.1. Grupo focal

#### 2.3.1.1. Concepto

Un concepto clásico acerca de los grupos focales es el de Abraham Korman que define al grupo focal como “una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de una investigación elaborada” (Korman, 1978), posteriormente otros autores como Richard Kragan señalaron la importancia de realizar varios grupos focales sobre un mismo tema con el propósito de lograr un contraste de opiniones que pueda aportar veracidad a la investigación, de ese modo hoy en día el grupo focal es una de las herramientas de obtención de recopilación de datos más utilizada por entidades alrededor del mundo.

### 2.3.1.2. Justificación

La utilización del grupo focal como método cualitativo de extracción de información esta dictado por la necesidad de profundizar en las reacciones, sentimientos y comportamiento en conjunto de un grupo de homosexuales correspondiente a las características en las cuales se enfoca este estudio, con el afán de revalidar la información ya existente acerca de esta investigación en general y detectar variables específicas de este segmento de manera detenida técnica.

### 2.3.1.3. Procedimiento

La investigación cualitativa en esta instancia se ha decidido llevarla a cabo mediante 2 grupo focales semi-estructurados de seis personas cada uno, debido a que lo que buscamos en este caso es indagar de manera detallada en el comportamiento de compra del grupo objetivo del estudio, este grupo focal se realizara exclusivamente a homosexuales masculinos del Distrito Metropolitano de Quito de edades entre los 20 y 35 años de edad.

Cada grupo focal se realizara a un grupo de seis personas y estará dividido en dos fases; en la primera etapa se les pedirá a las personas que presenten

sus respuestas de manera escrita para evitar el sesgo y obtener veracidad, la segunda etapa el moderador volverá a ir por cada una de las preguntas nuevamente para poder obtener información más profunda acerca del tema.

## **2.3.2. Diseño grupo focal**

### 2.3.2.1. Variables

Las variables que incentivarán a la formulación de discusiones en el grupo focal fueron tomadas desde interrogantes que se plantean principalmente por el estilo de vida de los homosexuales así como por varios estereotipos que se tiene acerca de sus hábitos de consumo, además también se tomó en cuenta formulaciones de varios autores como Shors, Haslop, Florida y Cohen. Estas son:

- Preferencias situacionales de compra
- Preferencia en marcas
- Recomendación por parte de semejantes
- Marcas pro gay
- Publicidad abiertamente pro gay
- Disposición al gasto en distintas circunstancias

### 2.3.2.2. Objetivos

- Obtener información acerca del segmento de homosexuales masculinos del Distrito Metropolitano de Quito mediante la observación de su comportamiento.
- Observar los patrones en común que tienen el consumo de bienes y servicios en los homosexuales masculinos del distrito metropolitano de Quito.
- Determinar la influencia de factores como la inclusión, aceptación, situación y marca al momento de las compras realizadas por homosexuales masculinos del Distrito Metropolitano de Quito.

### 2.3.2.3. Diseño de la estructura del grupo focal

(Ver anexos 2 y 3)

### **2.3.3. Presentación y análisis de los resultados del grupo focal**

En esta sección de la investigación se mostraran los datos obtenidos de los dos grupos focales complementándolos con una interpretación simple que buscan dar a conocer las percepciones y hábitos de consumo de los homosexuales masculinos de

la ciudad de Quito. Estas son percepciones particulares de las personas que formaron parte del grupo focal, y en ningún momento son representativas.

- Preferencia de compras en grupo:

Esta interrogante pretende esclarecer la idea de que los homosexuales buscan comprar siempre en compañía o tienen una tendencia hacia hacer compras por internet. Tanto en el primero como en el segundo grupo predomina la idea de comprar solo debido a factores como el tiempo o la presión de comprar acompañado contrariamente a lo que afirman algunos autores, los homosexuales cuidan mucho su imagen y lo que quieren proyectar con ella, les importa mucho como se ven y buscan aceptación y reconocimiento a través de su forma de vestir pero al momento de comprar bienes como ropa prefieren hacer las compras solos. Otro punto importante es que lo primero que los homosexuales relacionaron como compra es ropa por lo que todos respondieron esta pregunta desde un punto de vista de compra de bienes textiles.

Esto nos sugiere que una variable clave en el segmento de homosexuales masculinos del Distrito Metropolitano de Quito es la aceptación y el reconocimiento ya sea de parte de sus amigos o de terceros.

- Marca preferida:

La interrogante se presenta a discusión buscando encontrar un patrón en común o preferencia de una marca en particular, la pregunta era muy abierta puesto que no se especificó de qué producto debería ser la marca que elegirían como favorita, es decir esta podría haber ido desde marcas de muebles hasta marcas de aviones; sin embargo absolutamente todos los asistentes respondieron con marcas diferentes y el patrón en común fue que todas estas marcas comercializan ropa. Por lo tanto podremos inferir que la industria de la moda está muy bien posicionada en este tipo de consumidor. Además, de las marcas mencionadas absolutamente todas son marcas no nacionales y muy conocidas.

Esta información nos revela que el mercado textil en el caso del segmento estudiado es el principal, al que prestan más atención y en el que primero piensan al momento de gastar, muy probablemente la desatención de este segmento por parte de marcas nacionales de ropa sea una de las razones por las cuales no están entre sus favoritas junto con el pensamiento de que los textiles de procedencia nacional no son de muy buena calidad o de diseño vanguardista; en todo caso, también puede haber influido la imagen que deseaban proyectar nombrando marcas de prestigio e internacionales para con el resto de los integrantes del grupo focal.

- Recomendación:

Con esta pregunta se busca averiguar si los homosexuales son influenciados más por sus allegados homosexuales que por sus pares heterosexuales y se encontró que la gran mayoría confía más en los gustos y preferencias de un hombre gay que de un heterosexual independientemente del tipo de relación que tenga con ellos o de la situación o producto del que se esté buscando una sugerencia. Muchos de los asistentes respondieron esta pregunta empíricamente puesto que la situación planteada les pareció familiar pero también muchos lo hicieron pensando en el pensamiento en común que se suele manejar acerca de que por ejemplo los hombres homosexuales tienen buen gusto.

La implicación que esto tiene en el presente estudio es que el marketing boca a boca o por recomendación de homosexual a homosexual puede ser una estrategia más poderosa en este segmento que en cualquier otro, inclusive si la recomendación de homosexual a heterosexual puede llegar a ser sobrevalorada debido al “prestigio” dado por la sociedad que tienen los homosexuales de por sí en cuanto a su buen gusto. Esto implicaría que los homosexuales pueden ser considerados como líderes de opinión en muchos casos.

- Marcas pro gay:

En cuanto a esta pregunta se busca comprender si es verdaderamente relevante para los homosexuales masculinos que una marca tenga políticas pro gay para sus empleados así como campañas publicitarias que incluyan a los homosexuales.

Se encontró que en los dos grupos la gran mayoría ve importante que las marcas presenten este tipo de acciones; además, todos concuerdan en que si para algunos no es importante que las marcas sean pro gay es completamente importante que las marcas no sean anti-gay.

Esto implica que en términos del presente estudio es importante que la marca implemente políticas en contra de la homofobia en el ambiente laboral y que estas sean conocidas de tal manera que se desarrolle cierto sentido comunitario y por ende empatía a la marca que termine traducándose en réditos para la empresa. Actualmente no existe un organismo de certificación de compañías en materia de derechos GLBT en el Ecuador sin embargo ya existen cámaras alrededor del mundo que ofrecen este servicio además de asesorías en el tema, se espera que el Ecuador pronto de ese paso importante hacia tener un organismo de este tipo.

- Publicidad abiertamente pro gay:

Se presenta a los asistentes en ambos grupos un video de Absolut Vodka en el cual se monstro a una mujer pidiéndole matrimonio a otra de una manera muy romántica esperando ver sus reacciones y si se sentían identificados con el video y la realidad que presenta; la mayoría respondió satisfactoriamente al mismo y apreciaron que esta marca incursione en este ámbito, además un 80% de los asistentes recordó la marca Absolut una vez terminado el video cumpliendo así el objetivo del ejercicio a pesar de que la presencia de la marca era muy limitada.



**Figura 13:** Absolut Vodka

**Fuente:** <http://inciclopedia.wikia.com/>

Traduciendo este comportamiento a la temática del estudio podemos observar que la publicidad abiertamente pro gay tiene una influencia positiva en el segmento, sin embargo no se debe olvidar el factor cultural, social e inclusive religioso del país por lo que una campaña publicitaria abiertamente homosexual debe procurar ser lo más discreta posible para no causar el efecto contrario en el espectador.

- Disposición al gasto por influencia:

En el último ejercicio se hizo una diferencia entre el primer y segundo grupo, al primero se le presento una imagen de un reloj Bulova y se requirió que los participantes del primer grupo escribieran el precio tentativo que pagarían por un reloj de esas características; al segundo grupo se le presento la misma imagen pero con un recuadro que indicaba que apoyaba a la campaña de los derechos humanos (muy conocida actualmente) en favor del matrimonio igualitario y de igual manera se les pidió que le den un precio.



**Figura 14:** Human Rights Campaign

**Fuente:** <http://www.pinknews.co.uk>

Los resultados del segundo grupo fueron más altos que los del primero lo que podría sugerir que las inconscientemente los homosexuales están dispuestos a pagar más una marca gay friendly.

En términos de la presente investigación esto podría implicar que un producto que apoye una causa similar que tenga que ver por ejemplo con la reivindicación de los derechos de los homosexuales podría tener un precio más elevado sin tener un efecto negativo sobre el volumen de ventas en relación a otro producto sin esta característica.

## 2.4. CONCLUSIONES

Los homosexuales no disfrutan de la compañía al comprar sin embargo están ávidos de aceptación por lo que es indispensable la opinión de los terceros una vez efectuada la compra para de ese modo ratificarse en su decisión.

Gran parte del comportamiento de compra de los homosexuales hoy en día está marcado por preceptos como la auto segregación y los estereotipos que hacen difícil el estudio de sus preferencias y también que estas cambien constantemente.

El segmento de homosexuales masculinos está caracterizado por la innovación y vanguardia que buscan en los productos que consumen, están vinculados artísticamente a varios movimientos y eso hace que una de las industrias mejor posicionadas en su mente sea la de la moda.

La recomendación por parte de un allegado homosexual en esta segmento tiene mejor respuesta que la recomendación por parte de un heterosexual por lo que una estrategia de comunicación orientada a esta segmento fácilmente se podrá viralizar por las condiciones propicias que presentan sus integrantes e inclusive puede llegar a atraer a heterosexuales debido a que en ciertas materias los homosexuales son considerados “líderes de opinión”.

Consiente e incluso inconscientemente los homosexuales se sienten atraídos a una marca con publicidad pro gay, de igual forma están dispuestos a pagar más por un producto que apoye causas que aboguen por los derechos de la comunidad GLBT y definitivamente se oponen a productos o servicios que provengan de compañías que fomenten desigualdad u homofobia.

La publicidad abiertamente gay en el caso del segmento de homosexuales masculinos del Distrito Metropolitano de Quito es bien vista, sin embargo debido a las características de la población Ecuatoriana esta podría influir de manera incluso negativa al ser traída al

contexto nacional de una manera muy cruda por lo que se debe procurar hacerlo muy discretamente y orientado hacia valores propios nacionales.

## **CAPITULO III: CARACTERISTICAS DEL MERCADO Y ESTRATEGIAS**

### **3.1. CARACTERISTICAS DEL SEGMENTO**

En el Ecuador y particularmente en Quito los homosexuales integran parte de una conducta cuyas características pueden ser interpretadas como “adaptación” a los parámetros que una ciudad y su sociedad como tal exigen, es decir se rigen hacia la heteronormatividad.

Debido a que este concepto esta tan enraizado en la conducta de los ciudadanos es imperativo que las características del segmento de los homosexuales habitantes de Quito estén regidas por todos los preceptos que la heteronormatividad representa. Es decir lo que nosotros percibimos como conducta homosexual no es más que una combinación entre la conducta per se y conducta impuesta (Flacso, 2011). Por otro lado un estudio acerca de la compra compulsiva en los homosexuales masculinos efectuado en Barranquilla afirma que “los gay utilizan el consumo como parte de su Integración a la sociedad mediante la aproximación de ciertas marcas. Mediante la asignación de la marca el producto recibe un carácter, casi una personalidad” (Giraldo & Alvarado,

2006), lo que podría traducirse en un intento por parte de los homosexuales en seguir la heterónoma mediante la preferencia de ciertas marcas.

La presión que ejerce la heteronormatividad sobre el comportamiento homosexual se ve agravada en condiciones como las de la ciudad de Quito, tal como lo anunció la organización Corpovisionarios creada por Antanas Mockus en el 2011, tres de cada cuatro Quiteños no quieren tener a homosexuales como vecinos lo que colocaría a esta problemática como uno de los problemas principales de la cultura en Quito según este estudio (El Comercio, 2011).

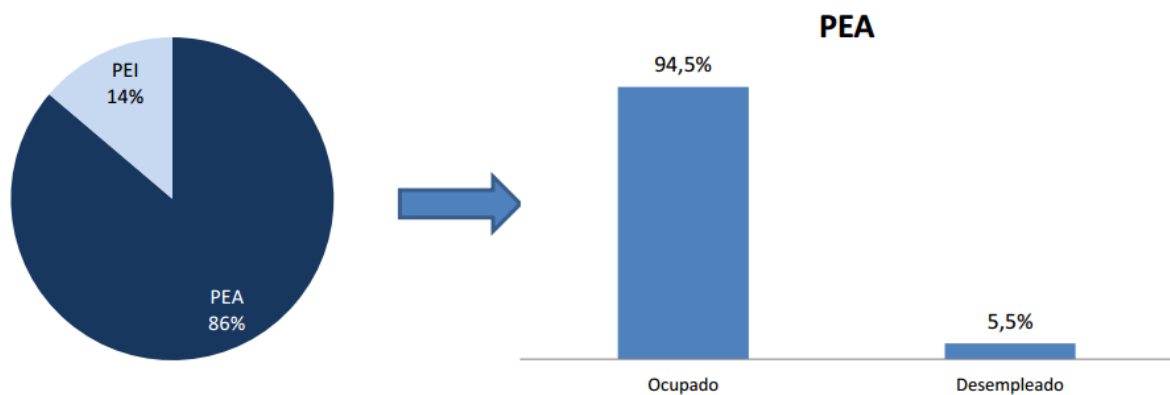
Por lo tanto y teniendo en cuenta las implicaciones en las características de los homosexuales quiteños podemos inferir que la gran mayoría de los homosexuales busca de alguna manera encajar en el molde del homosexual universalmente aceptado “hombre blanco, masculino y robusto” que se ha exportado desde el norte como modelo gay, para adaptarlo a las practicas locales (Muñoz, 2011).

### 3.2. NIVEL DE CONSUMO

Actualmente en el Ecuador no existe un estudio o documento que muestre en cifras reales el nivel de consumo de los homosexuales masculinos por lo que es necesario

referirse hacia estudios realizados en otros países con condiciones similares al Ecuador para de esa manera inferir un nivel de consumo similar.

Sin embargo el INEC muestra con datos del 2013 que de las personas GLBT que pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA), el 94,5% está ocupada y el 5,5% desempleada (INEC, 2013).

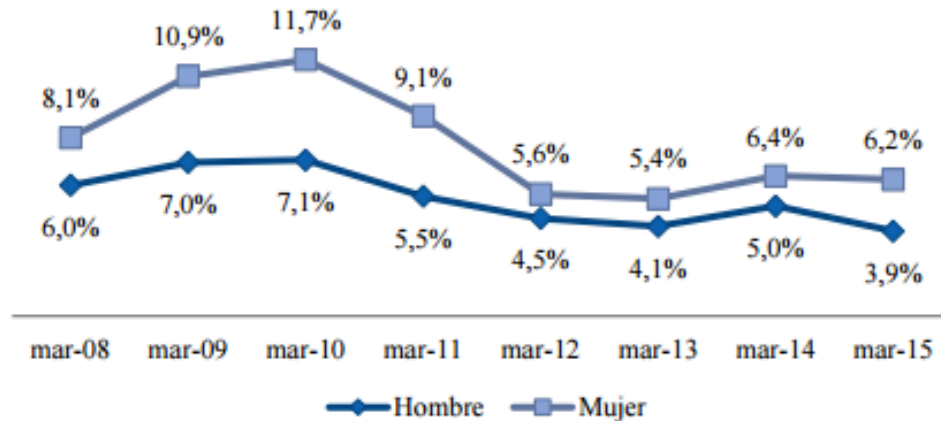


**Figura 15:** Población GLBT económicamente activa e inactiva

**Fuente:** INEC

Si compráramos la figura 15 con la figura 16 de desempleo de la PEA oficial a nivel país correspondiente al mismo año encontraremos que el desempleo de la PEA del colectivo GLBT es mínimamente mayor, sin embargo como podemos apreciar en el figura 16 la tasa de desempleo correspondiente al sexo femenino es mayor por lo que podemos inferir que debido a que nuestra investigación se enfoca en el homosexual masculino el desempleo en el 2013 se debió haber situado entre el 4,1% y 5,4%. Este ajuste es

necesario debido a que la figura 15 muestra también datos de principalmente lesbianas quienes por corresponder al sexo femenino según la figura 16 tienen una tasa de desempleo más elevada.



**Figura 16:** Tasa de desempleo por sexo a nivel urbano, marzo 2008-2015 (porcentajes)

**Fuente:** INEC

Debido a la naturaleza de la investigación se ha determinado que el PEA obtenido del conglomerado GLBT es demasiado alto para ser usado en el cálculo de los ingresos del segmento de homosexuales masculinos del Distrito Metropolitano de Quito por lo que se procederá a utilizar el PEA del género masculino de la ciudad de Quito.

También según el INEC el 45,6% de la población ocupada (del colectivo GLBT) percibe hasta dos salarios básicos; el 27,8% percibe menos o igual a un salario básico y el 5,9% de la ésta población recibe ingresos de cinco y más salarios básicos (INEC, 2013) .

Rango de ingresos	Porcentaje válido
De\$ 0 a \$292 (1 Salario básico)	27,8%
\$293 a \$584 (2 Salarios básicos)	45,6%
\$585 a \$876 (3 Salarios básicos)	13,5%
\$878 a \$1168 (4 Salarios básicos)	4,0%
Más de \$1,168 (5 Salarios básicos)	5,9%
No responde	3,2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

\* Salario básico unificado Diciembre 2012

**Tabla 4:** Rango de ingresos de la población GLBT

**Fuente:** INEC

Respecto a los datos de la Tabla 4 es importante recalcar que gracias al incremento del sueldo básico en los últimos años los sueldos del conglomerado GLBT mostrados en la misma también sufrieron un incremento, en especial en el primer peldaño de la tabla.

Con los datos recolectados podemos calcular un aproximado del ingreso percibido por el segmento de homosexuales en el Distrito Metropolitano de Quito de la siguiente manera:

- Población del Distrito 2015 (INEC, 2013): 2'236.713
- Porcentaje de personas de género masculino (INEC, 2013): 49%
- Porcentaje de homosexuales en la población (Out Now Global, 2015) : 6%
- PEA de Quito 2015 (INEC, 2015): 61%

- Tasa de desempleo GLBT 2013 (INEC, 2013): 94,5%

Población Distrito metropolitano de Quito 2015	2236713
Población Masculina 2015	1095989
Población Homosexual Masculina	65759
PEA Masculina de la ciudad de Quito	40113
Numero de homosexuales con empleo	37907

**Tabla 5:** Calculo del número de homosexuales masculinos del Distrito Metropolitano de Quito con empleo.

**Elaborado por:** Esteban Montenegro.

Luego de haber obtenido el número de homosexuales con empleo del Distrito Metropolitano de Quito podemos aplicar la distribución encontrada en la tabla 4 correspondiente al rango de ingresos de la población GLTB usando un promedio para calcular el ingreso del segmento.

Numero de salarios basicos	Limite ingresos inferior	Limite de ingresos superior	Promedio de ingresos	Porcentaje de población GLBT con su respectivo ingreso	Numero de Homosexuales masculinos según su ingreso	Ingresos mensuales de los homosexuales masculinos
1 salario básico	0	292	146	27.80%	10538	\$ 1,538,568.68
1 a 2 salarios básicos	293	584	438.5	45.60%	17286	\$ 7,579,728.96
2 a 3 salarios básicos	585	876	730.5	13.50%	5117	\$ 3,738,292.03
3 a 4 salarios básicos	877	1168	1022.5	4%	1516	\$ 1,550,395.66
4 a 5 salarios básicos	1169	0	1169	5.90%	2237	\$ 2,614,482.62
no responde	0	0	0	3.20%	1213	\$ -
						\$17,021,467.95

**Tabla 6:** Calculo del ingreso mensual de los homosexuales masculinos del Distrito Metropolitano de Quito.

**Elaborado por:** Esteban Montenegro.

Como se puede apreciar en la tabla 6 la suma de todos los rangos de ingresos de la población de homosexuales masculinos del Distrito Metropolitano de Quito da un total de 17 millones de dólares mensuales. Estos cálculos se realizaron en base al número de homosexuales con empleo de la Tabla 5, en total 37907 que vienen a representar el 1,69% de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito en el 2015.

Una vez obtenido el resultado del ingreso obtenido mensualmente por los homosexuales masculinos del Distrito Metropolitano de Quito podemos aplicar los porcentajes obtenidos de la investigación de campo para apreciar su nivel de consumo.

<b>Categoría</b>	<b>Consumo en porcentaje</b>	<b>Consumo en dólares</b>
Ropa	10%	\$1,702,147
Alimentación	17%	\$2,893,650
Ocio	14%	\$2,383,006
Arriendo	21%	\$3,574,508
Ahorro	12%	\$2,042,576
Cuidado personal	9%	\$1,531,932
Gimnasio	5%	\$851,073
Viajes	12%	\$2,042,576
		<b>\$17,021,468</b>

**Tabla 7:** Nivel de consumo mensual de los homosexuales masculinos del Distrito Metropolitano de Quito.

**Elaborado por:** Esteban Montenegro.

### 3.3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Existen muchos autores que han propuesto varias opiniones en cuanto al comportamiento de compra de los homosexuales, sin embargo también es cierto que mucho de lo encontrado en los textos no tiene un sustento de un estudio en particular sino más bien son conclusiones a las que se ha llegado basándose en métodos de investigación menos objetivos como lo observación directa e indirecta; además también no hay que olvidar que el estilo de vida de los homosexuales también puede dar lugar a muchos mitos acerca de sus preferencias y la manera en la que se comportan en cuanto a las compras.

Un proyecto de investigación llevado a cabo por la Fundación Universitaria Konrad Lorenz de Bogotá, Colombia que trata sobre las prácticas de consumo de la población GLBT en Bogotá encontró que las diferencias sustanciales entre los grupos GLBT y sus pares homosexuales están dictadas más por variables de tipo demográfico que por la preferencia sexual de los individuos y que la aparición del denominado “mercado rosa” es un producto del manejo de estereotipos asociados con medios de comunicación que proponen segmentar el mix de comunicación para la población GLBT (Fundación Universitaria Konrad Lorenz, 2009). Por otro lado “los estudios de Haslop (Haslop, 1998) afirman que desde la perspectiva post modernista del marketing, el mercado gay es de considerable interés dado que no está basado naturalmente en una locación en particular o en una comunidad histórica” citado por (Giraldo & Alvarado, 2006) de igual manera sostiene que “A diferencia de otros tipos de comunidades culturales donde históricamente el punto de encuentro ha sido una iglesia o plaza de pueblo, la comunidad

gay se ha reunido tradicionalmente en lugares de consumo. El límite entre consumidor y ciudadano siempre han tendido a borrarse” (Haslop, 1998).

También en cuanto a estadísticas existen varios parámetros importantes que las poblaciones GLBT tienen en común según (Giraldo & Alvarado, 2006) citando a (Harris Interactive Inc, 2001):

- “El 50% de los adultos gays-lesbianas-bisexual o transexuales dicen ser muy abiertos acerca de su orientación sexual.”
- “El 56% de ellos convinieron que creen más en las marcas propias de compañías que ofrecen políticas progresistas hacia los empleados lesbianas y gay.”
- “El 56% de adultos gays-lesbianas-bisexuales-transexuales comunicaron que ellos compran a los que hacen publicidad a personas gays.”
- “Aproximadamente todos los gays-lesbianas-bisexuales-transexuales algunas vez han comprado bienes o servicios en Internet, comparado con el 86% de personas heterosexuales.”

Y en el mismo estudio citando a Guarque (Guarque, 2005):

- “Movilidad social: 60% de población gay es de nivel bajo y medio, la clase media cada vez se reduce más (abarca entre un 15 y 20%) y el resto representa a la clase alta. Sin embargo, se prevé que esta situación cambiará, ya que este sector tiende a subir de nivel socioeconómico más alto que la población heterosexual debido a su deseo de independización de los círculos sociales que lo rechazan (por ejemplo, la propia familia).”
- “Mayor poder adquisitivo: la falta de hijo y las condiciones sociales adversas hace que el dinero de un individuo o pareja gay sea destinado al ahorro o a los gastos hedonistas (como la ropa o los viajes).”
- “Búsqueda de reconocimiento: los gay utilizan el consumo como parte de su integración a la sociedad mediante la aproximación de ciertas marcas. Mediante la asignación de la marca el producto recibe un carácter, casi una personalidad.”

## 3.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

### 3.4.1. Estrategias ofensivas

#### 3.4.1.1. Entrada en nuevos segmentos de mercado

Existen tres razones para que una empresa en marcha quiera entrar a un nuevo segmento según Roger Best (Best, 2007):

- El número de posibilidades atractivas en el mercado existente son limitadas.
- Las nuevas oportunidades en el segmento al que se desea ingresar resultan ser más atractivas y ayudan alcanzar los objetivos de la compañía.
- Diversificar las fuentes de rentabilidad y estabilizar la variación de resultados.

Es por cualquiera de estas razones que una empresa podría llegar a interesarse en un segmento como el de los homosexuales masculinos en la ciudad de Quito y la formulación de la estrategia correspondiente al deseo de incursionar en este mercado estará ligada al bien o servicio en torno al cual gira el negocio.

El segmento de homosexuales masculinos por sus características en el Ecuador debe considerarse como un nuevo mercado debido a que no existe un producto o específico de gran distribución para este segmento, sin embargo esta posición puede ser muy arriesgada puesto que al ser un nuevo segmento nadie puede garantizar su funcionamiento.

Si en cambio se desea orientar un producto existente hacia un público gay esto implicaría que se está pensando en una nueva entrada a un producto relacionado que no solo sea de uso gay sino que se popularice entre la comunidad. Este podría ser justamente el exitoso caso de la bebida alcohólica Zhumir Pink, este producto fue desarrollado con la idea de añadir un saborizante que disimulara el sabor del licor tradicional y de ese modo volverlo más común entre el público femenino, sin embargo el diseño y el nombre también hacen referencia al conglomerado de hombres gay por lo que es una bebida muy consumida y popular entre la comunidad homosexual en el Ecuador.



**Figura 17:** Zhumir Pink

**Fuente:** <http://www.inter-graficas.com>

Según los resultados de esta investigación esta sería la manera ideal (por lo menos en la actualidad) de alcanzar al segmento de homosexuales masculinos en Quito, el diseñar un producto o servicio no necesariamente exclusivo para el segmento pero si con características que hagan referencia a su preferencia sexual y que tenga una imagen de inclusión moderada.

### 3.4.1.2. Mejora de lealtad y recompra de los clientes

Tal como lo describe Tom Roth de Community Marketing, una empresa que realiza estudios sobre la comunidad GLBT, una de las características de los homosexuales es que “suelen ser muy leales a las marcas que utilizan, particularmente de ellas que se promocionan como gay friendly” (Tonconogy, 2010) sin embargo una empresa que este proporcionando un servicio o bien al sector de homosexuales masculinos puede en algún punto tratar de mejorar la lealtad y recompra de sus clientes.

Según Best “encontrar nuevos clientes es de 5 a 10 veces más costoso que fidelizar a los ya existentes” (Best, 2007) en un segmento de mercado como el de los homosexuales masculinos seguramente el costo es más alto de lo supuesto en un mercado regular puesto que estamos hablando de aproximadamente el 6% de la población de hombres al cual es más difícil llegar, es por esta razón que fidelizar a los clientes en este segmento es tan importante.

Además es importante recalcar que fidelizar a este segmento podría tener resultados bastante satisfactorios a largo plazo, en palabras de Roth nuevamente se estaría accediendo contribuyendo al fenómeno “doble ingreso sin hijos” (Tonconogy, 2010) lo que podría significar que al largo plazo los homosexuales masculinos al tener una relación estable puedan

acceder a más servicios o productos del mismo proveedor por su condición económica compartida, libre de mantención de hijos y menos orientada al ahorro.

### **3.4.2. Estrategias defensivas**

#### 3.4.2.1. Proteger la cuota de mercado

El proteger la cuota de mercado para una empresa significa que tiene una cuota considerable ya retenida y tiene alta competencia por lo que debe hacer grandes esfuerzos para no quedarse atrás de los demás, por lo tanto, esta estrategia defensiva deberá aplicarse para productos con estas características, incluso productos de consumo masivo que busquen llevar a cabo una estrategia inclusiva que no solo tenga como fin llegar al segmento de homosexuales sino que también dé un giro moderno y de bienestar para con el público en general orientando su marca hacia la igualdad y la equidad que son valores muy apreciados cada vez más hoy en día.

Este es el caso de Coca-Cola que en este año lanzo en Europa una campaña muy característica de la marca que vincula a la bebida directamente con el sentimiento familiar por la que es muy conocida, sin embargo, en esta ocasión también incluyo a una familia diversa, concretamente dos hombres homosexuales, como el centro de la publicidad, enviando un mensaje de

integración y dando a entender que en algún punto todas las familias son diferentes (Ambiente G, 2015). Estratégicamente hablando lo que está haciendo es proteger su cuota de mercado al relacionar la bebida con el sentimiento familiar y también está consolidando valores como la inclusión social de parejas del mismo sexo que de seguro ven a esta estrategia con buenos ojos.

#### 3.4.2.2. Segmentar el mercado

Existen empresas que ofrecen servicios y productos a un mercado muy general y amplio como en el caso de los productos de primera necesidad, no se han concentrado en atender nichos o segmentos de mercado en específico porque no han visto la necesidad de hacerlo, sin embargo muchos autores coinciden en que la segmentación y diversificación de productos es un fenómeno que permanecerá por mucho tiempo en la sociedad contemporánea.

Entrando un poco más en la materia de esta investigación existen ya productos que se han diversificado de manera que puedan atender exclusivamente al segmento de homosexuales pasando por cosméticos, juguetes sexuales, música, entre otros; de todos aquellos uno de los casos más comunes son las agencias de viaje enfocadas en este segmento.

En ciudades como San Francisco, Barcelona y Buenos Aires cada vez es una práctica más común encontrar agencias de viajes GLBT debido a la gran demanda que experimenta este sector, incluso en Quito podemos ya evidenciar este fenómeno; la agencia de viajes Kayami, entre otras, tiene también paquetes especiales para turismo GLBT. Estos ejemplos nos pueden dar un indicio de que la segmentación para llegar al mercado de homosexuales masculinos puede ser una opción considerable para algunas empresas.

### 3.5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

#### **3.5.1. Estrategia de comunicación Pull**

Según la definición de Best “la estrategia de comunicación Pull la integran el conjunto de acciones de comunicación de marketing dirigidas hacia los usuarios finales” (Best, 2007) en la mayoría de casos estas estrategias consumen la mayoría del presupuesto de marketing aproximadamente, dos tercios del presupuesto está destinado a la estrategia Pull.

Al usar una estrategia de este tipo para segmento de homosexuales masculinos del Distrito Metropolitano de Quito las empresas deben ser muy cuidadosas en dos factores:

- Llegar al mercado específico con el argumento adecuado: Como se mencionó anteriormente el segmento está marcado por ciertos preceptos como la heteronormatividad y el deseo de integración, por lo que es necesario que la estrategia Pull se base en elementos clave de la cultura y el estilo de vida que resulten atractivos para el segmento creando un ambiente de confianza y entendimiento.
- El argumento utilizado no provoque desaprobación para el resto de clientes: en el caso de no tener un producto no exclusivo para este segmento se debe cuidar mucho la apreciación de los clientes que están fuera del segmento, por lo que se podría crear una submarca o si es más viable integrar a la estrategia de elementos alusivos, hay que recordar que aunque la sociedad hoy en día se muestre mucho más abierta al tema aún sigue siendo una cuestión delicada y censurada por muchos. Un buen ejemplo de una estrategia Pull que tal vez fue muy lejos es la campaña de O Boticario para el día de los enamorados de este año en donde se muestran parejas del mismo sexo intercambiando regalos y dándose abrazos (El Mundo (España), 2015), lo cual ha causado grandes revuelos a nivel redes sociales y hasta campañas para no comprar en productos de dicha marca.
- Es importante recordar que debido a las condiciones del segmento una campaña a nivel redes sociales podría ser muy exitosa dado que el mundo virtual brinda seguridad a los consumidores de este segmento

porque no es requerido un trato directo con un intermediario del cual puedan sufrir algún tipo de discriminación o simplemente sentirse incómodos.

### **3.5.2. Estrategia de comunicación Push**

“La estrategia de comunicación Push la integran el conjunto de acciones de comunicación de marketing, dirigidas a los intermediarios, con el objetivo de conseguir compromiso en la realización de promoción de ventas” (Best, 2007). Para aquellos productos ya posicionados y de consumo masivo cuya estrategia quiera volverse más inclusiva y pro-gay la cadena de relaciones con sus puntos de venta no deberá alterarse ni cambiar debido a que esta estrategia no afectara en este sector.

Sin embargo aquellas empresas que lancen un producto nuevo específicamente para el segmento de homosexuales masculinos que requiera de un intermediario para venderlo deben trabajar juntamente con el dando el debido conocimiento acerca de su producto y las ventajas que tiene.

## **CAPÍTULO IV: EMPRESAS CON POLÍTICAS GAY FRIENDLY**

### **4.1. IMPACTO EN SU POSICIONAMIENTO**

Varias empresas alrededor del mundo han adoptado políticas pro gay tanto para sus clientes externos así como para sus colaboradores dentro de las mismas, de la misma manera han usado su influencia para propiciar el avance en materia legislativa en temas como el matrimonio homosexual en los Estados Unidos, apoyar o crear fundaciones con fines de ayuda para las personas GLBT y en algunos casos organizarse para enfrentar casos de boicot de derechos contra los homosexuales; todos estos esfuerzos orientados a crear una conciencia menos discriminativa en la sociedad pero más importante aún para la empresas, posicionarse en la mente de sus consumidores GLBT y de aquellos que apoyan causas de igualdad de derechos y allegados a estos grupos (Actup.org, 2012).

Un estudio realizado recientemente por Community Marketing, Inc (CMI) en colaboración con la Cámara Nacional de Comercio Gay y Lésbico (NGLCC por sus siglas en inglés) centrado en el B2B de negocios gay friendly o cuyos dueños sean miembros de la comunidad encontró que existe un “Efecto Multiplicador” en el patrón de consumo de aquellas personas gay y lesbianas que en su vida personal prefieren una aerolínea, compañía financiera u otras empresas con políticas gay friendly que hace que repliquen estas preferencias en su trabajo debido a la lealtad que tienen como marca.

Un 78% de las personas que formaron parte de este estudio dijeron que el saber que una empresa es gay friendly influenciaría en su patrón de consumo, así mismo un 76% indicó que un comportamiento anti gay por parte de una empresa haría que dejen de comprar sus productos o usar sus servicios y de igual manera mostro que aquellas empresas afiliadas y certificadas a la NGLCC tienen más chances de ser reconocidas como GLBT friendly (CMI, 2010).

En cuanto a marcas en concreto hoy en día existen marcas que cada vez muestran su apoyo a la comunidad GLBT alrededor del mundo como lo informa la CNN el año pasado Human Rights Campaign rindió honores a 365 compañías, incluyendo 150 vigentes en la lista de las 500 de la revista Fortune, en su valoración anual de las corporaciones americanas. Las nuevas en la lista de ese año fueron Facebook, Tesla y Yelp. HRC inclusive produce una guía de compras para aquellos consumidores en busca de compañías que apoyen (a los derechos de los homosexuales) (CNN Money, 2015).



**Figura 18:** Facebook GLBT

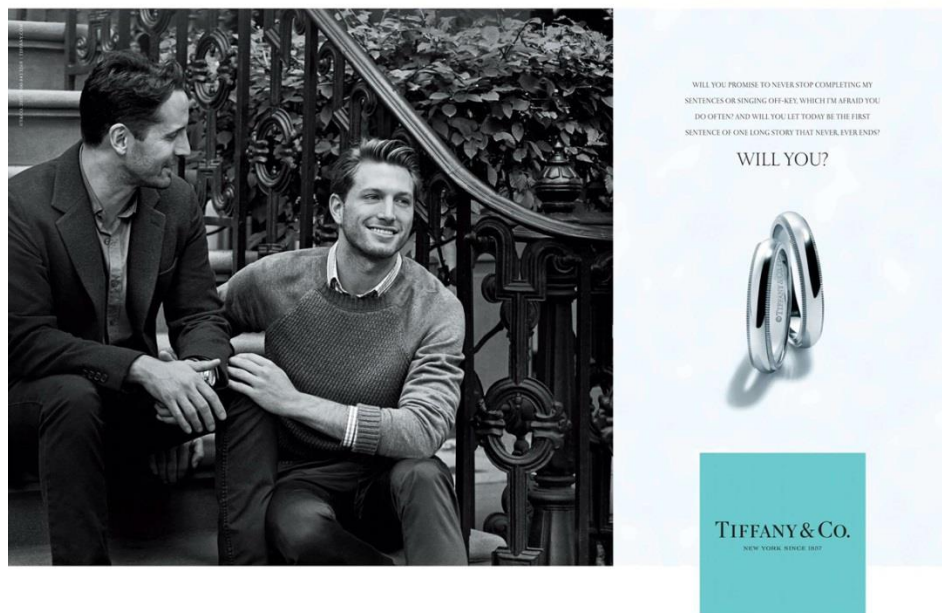
**Fuente:** <http://www.cdn.com.do>

La notoriedad de este creciente mercado inclusive se ha hecho ver en marcas que no se pensaría apostarían a este segmento, sin embargo las nuevas legislaciones en EEUU acerca del matrimonio del mismo sexo han cambiado y siguen cambiando las reglas de juego, estas permiten que cada vez más y más empresas quieran acceder a este segmento, este es el caso de por ejemplo Fisher-Price quien aliada con Proud Parenting, una comunidad en línea para padres GLBT, lanzó una galería fotográfica familiar inclusiva mostrando a los primeros padres GLBT de América (Huff Post, 2015).

Es importante recalcar que dentro del colectivo GLBT actualmente se están formando ya subsegmentos a nivel de sociedades más avanzadas por lo que cada vez existe más variedad de anuncios que buscan llegar a un público aún más segmentado como lo afirma la página Diversidad Corporativa: “Tal vez hace años una mínima imagen gay-friendly

podía servir para que toda la comunidad LGBT simpatizara al verse por fin reflejada en algún anuncio; pero eso ya no es así.”; en referencia al marketing de la revista española Zero. “Hoy hay mayor visibilidad social y por tanto mayor complejidad a la hora de conectar con un segmento tan amplio.” (Diversidad Corporativa, 2008). Y es que la mayor visibilidad social hará que justamente este tipo de anuncios vayan volviéndose más comunes y cada vez más representativos de los distintas diversidades sexuales miembros de la comunidad.

Otras marcas que han lanzado campañas mostrando su apoyo a la comunidad GLBT son Tiffany & Co., Amazon, Apple, Ben & Jerry’s, Barilla, GAP, Google, Nike, Oreo, Starbucks, Doritos, Yogourt Chobani, etc. (CNN Money, 2015).



**Figura 19:** Tiffany & Co. “Marriage Equality”

**Fuente:** <http://creativity-online.com>



Figura 20: Ben & Jerry's "I Dough"

Fuente: <http://money.cnn.com>



Figura 21: Nike "Be True"

Fuente: <http://money.cnn.com>



**Figura 22:** Google Homepage “Sochi Olympics”

**Fuente:** <http://money.cnn.com>



**Figura 23:** Oreo “Rainbow Cookie”

**Fuente:** <http://money.cnn.com>



**Figura 24:** Starbucks “Gay Rights”

**Fuente:** <http://money.cnn.com>



**Figura 25:** Doritos “Bolder”

**Fuente:** <http://www.wnd.com>



**Figura 26:** Chobani “Naturally Powering Everyone”

**Fuente:** <http://www.newnownext.com/>

## 4.2. FIDELIDAD DE SUS CLIENTES

En términos de fidelidad el caso más fehaciente de que este tipo de prácticas pro gay probablemente en el mundo entero es el caso de Absolut Vodka una marca muy conocida a nivel mundial que ha mantenido una estrecha relación con la comunidad GLBT durante mucho tiempo y que ha visto los frutos de su esfuerzo en la gran cantidad de homosexuales a los cuales no solo fidelizo sino que volvió militantes. Algunos ejemplos de campañas GLBT han sido “Absolut Glaad”, en honor a la alianza gay y lesbiana en contra de la difamación, “Absolut Out”, carteleras con closets tridimensionales de

puertas abiertas y “Absolut Commitment”, un pastel de bodas que con un par de botellas idénticas en el tope; todas usadas para mantener su participación en el mercado.



**Figura 27:** Absolute “Outrageous”

**Fuente:** <http://www.bogotarosa.com>

En el 2011 Absolut lanzó una campaña para conmemorar sus 30 años de relación con la comunidad Glt con un presupuesto de 4 millones de dólares, según Machael Wilke, director senior para Estados Unidos de Out Now Consulting, Absolut se convirtió en “la primera marca en comprometerse y perseguir el mercado” siendo la “continuamente la primera marca de renombre presente en el medio gay”, a pesar de sus varias colaboraciones con algunos marketeros fue Michael Roux quien decidió que Absolut debía dirigirse hacia los clientes gay debido a que ellos “imponían tendencia y

eventualmente sus hábitos de compra serían adoptados por un segmento de mercado más joven y hippie”.

De acuerdo con Scott Seitz, Absolut ha ganado la lealtad de los gays y lesbianas adultos de 40 años en adelante quienes tienen su recordación de marca gracias a la historia de la marca y sus iniciativas como recaudaciones de fondos para personas con enfermedades de transmisión sexual.

La idea ahora es tener presencia de marca en base a la televisión, social media y web media que los pueda mantener relevantes para la audiencia joven (New York Times, 2011).

Absolut es el caso más antiguo de la fidelidad del segmento de homosexuales pero en la actualidad se pueden observar marcas que pelean por mantener relevancia en este mercado y fidelizar a sus clientes, la compañía YouGov especializada en indicadores comunitarios desarrolló un indicador llamado BranIndex GLBT cuya meta es mostrar las marcas más relevantes para las personas integrantes del conglomerado GLBT; es decir esta lista es un muy buen referente de aquellas marcas cuyos esfuerzos por atraer a compradores de este sector están dando frutos. (YouGov, 2015).

**LGBT: Top Buzz Rankings**

Rank	Brand Name	Buzz Score
1.0	Amazon.com	29.8
2.0	Apple	24.9
3.0	iPhone	24.2
4.0	Netflix	23.4
5.0	Samsung	22.8
6.0	HBO	22.1
7.0	Subway	21.2
8.0	Google	19.4
9.0	PBS	19.1
10.0	Panera Bread	19.0

**Tabla 8:** Ranking de marcas Gay**Fuente:** YouGov**4.3. ÁMBITO NACIONAL**

A pesar de toda la revolución a nivel mundial que se está viviendo en la actualidad con cada vez más empresas queriendo llegar a un mercado objetivo GLBT o de hombres homosexuales el Ecuador aun no experimentado una promoción a gran escala por parte de empresas con políticas gay friendly, a pesar de que muchas de las marcas mencionadas en este estudio tienen presencia o incluso franquicias en el territorio nacional, ninguna de ellas se ha arriesgado a llevar sus estrategias al siguiente nivel y atacar directamente al segmento. Solo aquellas marcas o lugares que son exclusivos de la comunidad GLBT como cafeterías, tiendas o bares han decidido promocionarse abiertamente.

Probablemente la única referencia hacia la comunidad GLBT en un comercial de televisión fue el emitido por la empresa pública de telecomunicaciones Andinatel ahora conocida como CNT que en el 2003 produjo un comercial que mostraba a un transexual que recibía una llamada de su hermano y en torno al cual giraba todo el spot publicitario. Sin embargo está claro que la publicidad no fue producida con el afán de llegar a los consumidores homosexuales, sino más bien para llamar la atención de una manera poco convencional.



**Figura 28: Cnt**

**Fuente:** <http://corporativo.cnt.gob.ec>

Sin embargo al ser el Ecuador un reflejo tardío de lo que ocurre con la cultura occidental se espera que pronto más empresas se sientan atraídas por este segmento, inclusive,

como en el caso Colombiano, se cree una cámara de comercio GLBT que ofrezca más información sobre el tema e inclusive certifique a empresas en temas de la comunidad en Ecuador.

#### 4.4. CRITICAS

A pesar de los muchos resultados satisfactorios vistos en varias campañas de diferente procedencia existen aún varias críticas acerca de este tipo de marketing empleado por varias compañías, principalmente los primeros opositores a este tipo de campañas vienen por parte de grupos religiosos anti gay o extremistas quienes se ven aludidos debido uso de símbolos GLBT como parte de las estrategias de marketing de muchas empresas, lo cual no es nada nuevo; en el Ecuador hace algunos años también se vio cierto rechazo por parte de un grupo llamado “13 millones” quienes abogaban por la conservación de la familia tradicional y mostraron su desacuerdo con prácticas empresariales, entre otras, que mostraran a homosexuales abiertamente.

Un caso extremo es el de Rusia, en donde un grupo de legisladores promovió un proyecto de ley que prohíbe cualquier tipo de distribución de propaganda gay hacia menores de edad en la ciudad de Novosibirsk luego de que en la ciudad de San Petersburgo entrara en vigencia una ley similar en el año 2012 imponiendo altas multas a aquellas personas o entidades que vayan en contra de esta norma. (RT Noticias, 30).

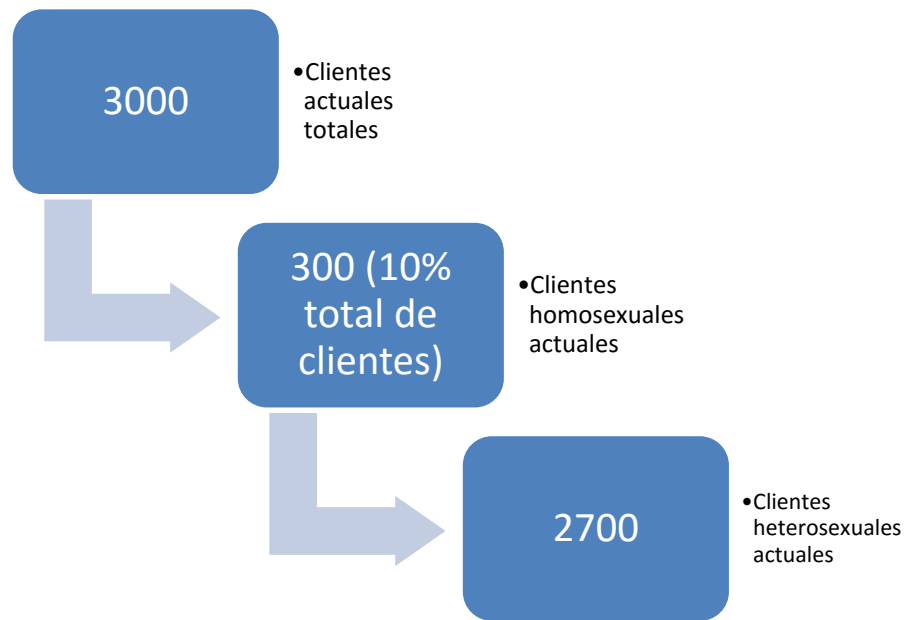
Finalmente algunas críticas vienen también desde miembros de la comunidad GLBT quienes afirman que muchas empresas toman estas acciones con la intención de maximizar sus ganancias más no por la intención de ayudar a la integración de los homosexuales a la sociedad o de lograr una sociedad más igualitaria en materia de derechos.

## **CAPÍTULO V: ANALISIS FINANCIERO**

### **5.1. Precedentes**

Según los datos que se han recogido en previos capítulos de esta investigación se proponen los siguientes supuestos para la elaboración de la simulación:

La tienda de ropa Reise ofrece prendas de vestir para hombres en general en la ciudad de Quito, sin embargo al estudiar de mejor manera su mercado han decidido crear una línea específica de mercadeo para atraer a homosexuales masculinos que deseen adquirir alguno de sus productos, actualmente la tienda maneja alrededor de 3000 clientes en total anualmente de los cuales se estima que alrededor del 10% es homosexual, es decir 300 clientes. Según datos de este estudio este número representa apenas el 0,8% de hombres homosexuales con empleo que habitan en el Distrito Metropolitano de Quito.



**Figura 29:** Calculo de clientes actuales

**Elaborado por:** Esteban Montenegro.

## 5.2. Formulación de la estrategia

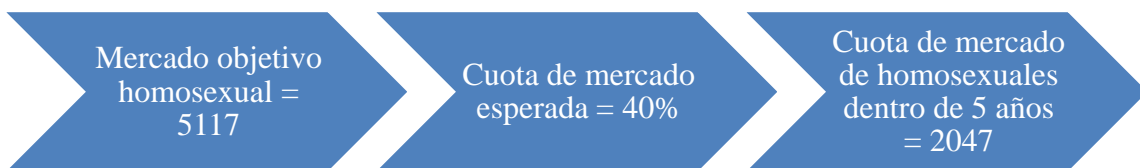
Debido a los precios que maneja su tienda el Gerente de Reise decide tomar como su mercado objetivo al grupo de homosexuales que reciben de 2 a 3 salarios básicos que también según este estudio son aproximadamente 5117.

Para llegar a este segmento de mercado la estrategia a utilizarse requerirá de una inversión de 30.000 dólares en total durante 5 años estará destinada a crear una campaña permanente que incentive la compra por parte de los hombres homosexuales de una manera bastante conservadora para no descuidar ni provocar rechazo a su mercado actual,

las bases para la elaboración de la campaña de publicidad deberán ser posicionar a la marca como inclusiva, mas no estrictamente dirigida hacia homosexuales y deberá ser reconocible para los homosexuales y apreciada por valores como la igualdad, respeto e inclusión.

La campaña se realizara principalmente a nivel redes sociales como Facebook, Snapchat, Twitter e Instagram debido al gran impacto y recepción que tienen estas en el segmento de homosexuales y porque les permitirá también volverla apreciable para su comunidad.

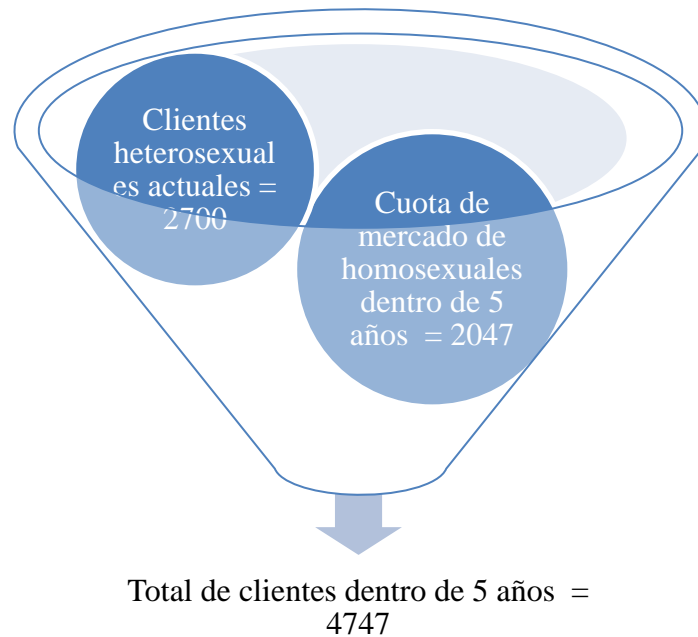
Adicionalmente la tienda necesita incorporar a su línea de ropa actual prendas con diseños más vanguardistas enfocados a satisfacer la demanda de prendas con tendencias actuales que exige el mercado de los homosexuales, sin embargo las líneas de prendas deberán ser aun lo suficiente discretas para no dejar de lado a los clientes heterosexuales actuales.



**Figura 30:** Calculo de la cuota de mercado en 5 años

**Elaborado por:** Esteban Montenegro.

Tal como se muestra en la figura 29 mediante esta campaña la tienda espera incrementar el número de clientes hombres homosexuales abarcando alrededor del 40% del mercado objetivo al que desea llegar, esto quiere decir que espera llegar a tener alrededor de 2047 nuevos clientes en los próximos 5 años; por otra parte supondremos que el número de clientes heterosexuales no crece ni disminuye. Sumando estos 2 valores obtendremos el total de clientes dentro de 5 años.



**Figura 31:** Total de clientes

**Elaborado por:** Esteban Montenegro.

### 5.3. Simulación de presupuesto de ventas

#### 5.3.1. Definición

El presupuesto de ventas es una herramienta que tiene el objetivo de “planear convenientemente los gastos y obtener adecuadas ganancias, teniendo en cuenta volúmenes probables de venta y sus gastos para todo el año” y su utilidad radica en el fomento de bases para la realización de un presupuesto general de la empresa (Alvarez, 1986).

Para el caso en particular de este estudio se ha dispuesto la realización de una simulación de un presupuesto de ventas con el fin de medir la efectividad de las estrategias planteadas anteriormente y su impacto dentro de una compañía que decida adoptar alguna de estas estrategias una vez que han sido llevadas a cabo y ejecutadas con éxito.

#### 5.3.2. Presupuesto de ventas para Reise

Dentro del presupuesto de ventas se puede observar que el año 1 es el año en el cual la tienda pone en marcha su estrategia, en este año se puede apreciar que se tiene el número inicial total de clientes calculado en la figura 29. A partir del segundo año se integran los nuevos clientes del mercado de homosexuales, sin

embargo debido a que en el año 1 se tomó en cuenta los clientes totales incluyendo homosexuales en el año 2 los clientes se incrementaron tan solo en 212 con relación al año 1.

	1	2	3	4	5
Cientes	3000	3212	3724	4236	4747
Precio Unitario pantalones	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00
Precio Unitario camisas	\$70.00	\$70.00	\$70.00	\$70.00	\$70.00
Precio Unitario camisetas	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00
Ventas Totales	\$198,000.00	\$211,992.00	\$245,784.00	\$279,576.00	\$313,302.00

**Tabla 9:** Presupuesto de ventas Reise

**Elaborado por:** Esteban Montenegro.

La empresa tiene 3 líneas de prendas, pantalones, camisas y camisetas y la demanda de cada una de estas es respectivamente 20%, 40% y 40%, se espera que esta tendencia se siga manteniendo durante los próximos 5 años.

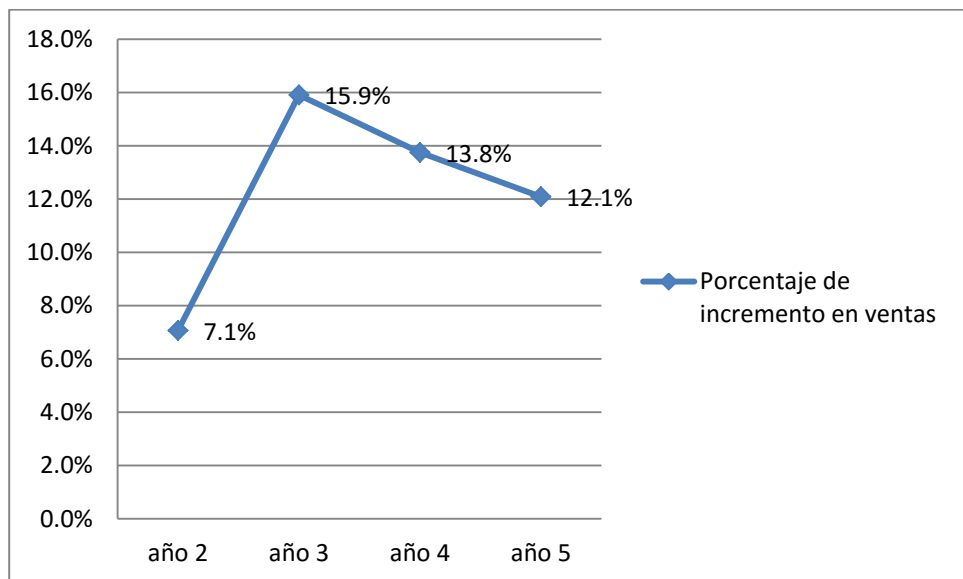
Según esta proyección los porcentajes en ventas se verán incrementados de la siguiente manera:

	1	2	3	4	5
Ventas Totales	\$198,000.00	\$211,992.00	\$245,718.00	\$279,510.00	\$313,302.00
Porcentaje de incremento en ventas		7.1%	15.9%	13.8%	12.1%

**Tabla 10:** Incremento en ventas en porcentaje

**Elaborado por:** Esteban Montenegro.

Como se puede observar en la tabla 10 al tercer año se logra el porcentaje de crecimiento más alto debido a que es el año primer en el que se accede completamente a la cuota de mercado especificada, por otra parte a partir del cuarto año el porcentaje de cuota empieza a descender debido a que al mantenerse un número estático de consumidores incrementándose cada año la variación entre años se ve reducida.



**Figura 32:** Porcentaje de incremento en ventas

**Elaborado por:** Esteban Montenegro.

## 5.4. Simulación de presupuesto de compras

### 5.4.1. Definición

La previsión de las compras estará vinculada directamente con la evolución de la demanda y obtendrán su soporte de las “cantidades requeridas de cada insumo y de las políticas gerenciales trazadas en torno a los inventarios, y deben proporcionar criterios sobre los volúmenes de insumos que habrán de adquirirse, el momento oportuno para ejecutar la acción de compra y el valor de los bienes por adquirir” (Burbano, 2005).

En el caso en particular de esta investigación se ha tomado como ejemplo una empresa comercial que calcula sus compras de acuerdo a la demanda esperada por parte de su mercado y de ese modo realiza una proyección de las compras que deberá tener durante los próximos 5 años tomando en cuenta la estrategia de marketing a utilizarse para atraer al segmento de homosexuales masculinos del Distrito Metropolitano de Quito.

### 5.4.2. Presupuesto de compras para Reise

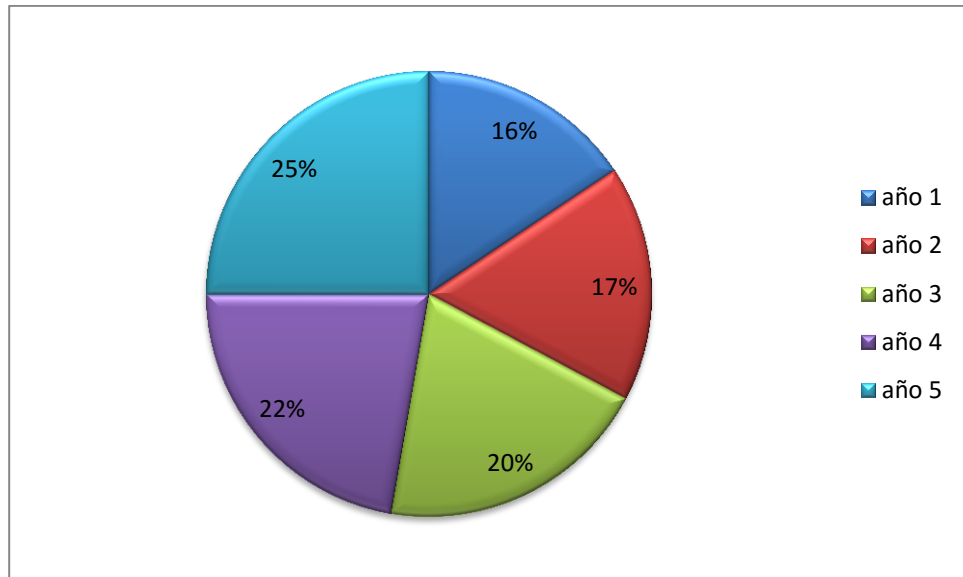
En este presupuesto de compras se utilizaron diferentes precios de costos de compra para cada una de las diferentes líneas de prendas que tiene la empresa, estas son pantalones, camisas y camisetas con sus costos respectivos de \$30, \$25 y \$17, se espera que el costo siga constante durante los próximos 5 años. Este valor contempla todos los costos indirectos de la mercancía. De igual manera se incluye un aproximado del inventario final a razón de reflejar con mayor exactitud condiciones propias de la empresa.

<b>Pantalones</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Inventario inicial	30	45	40	30	40
Consumo	600	642	745	847	949
Inventario final	45	40	30	40	45
Compras pantalones	585	647.4	754.6	837	944
Costo Unit. pantalones	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00
Compras en dólares	\$17,550.00	\$19,422.00	\$22,638.00	\$25,110.00	\$28,332.00
<b>Camisas</b>					
Inventario inicial	60	70	60	45	55
Consumo	1200	1285	1489	1694	1899
Inventario final	70	60	45	55	70
Compras camisas	1190	1295	1504.2	1684	1884
Costo unit. camisas	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00
Compras en dolares	\$29,750.00	\$32,370.00	\$37,605.00	\$42,100.00	\$47,095.00
<b>Camisetas</b>					
Inventario inicial	55	75	70	50	55
Consumo	1200	1285	1489	1694	1899
Inventario final	75	70	50	55	65
Compras camisetas	1180	1289.8	1509.2	1689	1888.8
Costo unit. camisetas	\$17.00	\$17.00	\$17.00	\$17.00	\$17.00
Compras en dolares	\$20,060.00	\$21,926.60	\$25,656.40	\$28,713.00	\$32,109.60
<b>Costo de ventas total</b>	<b>\$67,360.00</b>	<b>\$73,718.60</b>	<b>\$85,899.40</b>	<b>\$95,923.00</b>	<b>\$107,536.60</b>

**Tabla 11:** Presupuesto de compras Reise

**Elaborado por:** Esteban Montenegro.

La planificación de compras esta también basada en el consumo estimado de los diferentes productos que ofrece Reise, por ende crecen en medida que la estrategia de mercadeo se va desarrollando y la demanda se va agrandando.



**Figura 33:** Incremento porcentual en compras

**Elaborado por:** Esteban Montenegro.

## 5.5. Simulación de estado de resultados

### 5.5.1. Definición

Según la NIF A-3 “el estado de resultados muestra la información relativa al resultado de sus operaciones en un período y, por ende, de los ingresos, gastos; así

como, de la utilidad (pérdida) neta.” (Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera , 2005).

Para efectos del presente estudio el estado financiero estará proyectado a 5 años para demostrar con mayor detalle los efectos del establecimiento de la estrategia antes propuesta en la simulación

#### **5.5.2. Estado de resultados presupuestado de Reise**

El estado de resultados presupuestado deja ver claramente el incremento en ventas ocasionado por la ejecución de la estrategia de mercadeo para ingresar al segmento de homosexuales masculinos del Distrito Metropolitano de Quito. El estado de resultados muestra ingresos únicamente provenientes del giro del negocio de Reise y egresos relacionados directamente con las funciones fundamentales para el funcionamiento de la tienda. Todos estos egresos se tomaran como constantes a través de los 5 años de duración de la campaña para analizar el efecto particular de la misma en la utilidad.

	1	2	3	4	5
Venta Netas	\$198,000.00	\$211,992.00	\$245,718.00	\$279,510.00	\$313,302.00
Costo de Ventas	-\$67,360.00	-\$73,718.60	-\$85,899.40	-\$95,923.00	-\$107,536.60
Utilidad Bruta en Ventas	\$130,640.00	\$138,273.40	\$159,818.60	\$183,587.00	\$205,765.40
<b>Gastos Operacionales</b>					
G. Administrativos	\$26,199.60	\$26,199.60	\$26,199.60	\$26,199.60	\$26,199.60
Servicios Básicos	\$1,560.00	\$1,560.00	\$1,560.00	\$1,560.00	\$1,560.00
Suministros oficina	\$219.60	\$219.60	\$219.60	\$219.60	\$219.60
Suministros aseo	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00
Arriendo	\$18,000.00	\$18,000.00	\$18,000.00	\$18,000.00	\$18,000.00
Publicidad	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00
Sueldos Administrativos	\$37,200.00	\$37,200.00	\$37,200.00	\$37,200.00	\$37,200.00
Total Operacionales	\$63,399.60	\$63,399.60	\$63,399.60	\$63,399.60	\$63,399.60
Utilidad Operacional	\$67,240.40	\$74,873.80	\$96,419.00	\$120,187.40	\$142,365.80
Utilidad ante de Imp. y Part	\$67,240.40	\$74,873.80	\$96,419.00	\$120,187.40	\$142,365.80
Participación trabajadores	\$10,086.06	\$11,231.07	\$14,462.85	\$18,028.11	\$21,354.87
Utilidad antes de IR	\$57,154.34	\$63,642.73	\$81,956.15	\$102,159.29	\$121,010.93
Impuesto Renta	\$12,573.95	\$14,001.40	\$18,030.35	\$22,475.04	\$26,622.40
Utilidad Neta	\$44,580.39	\$49,641.33	\$63,925.80	\$79,684.25	\$94,388.53

**Tabla 12:** Estado de resultados Reise

**Elaborado por:** Esteban Montenegro.

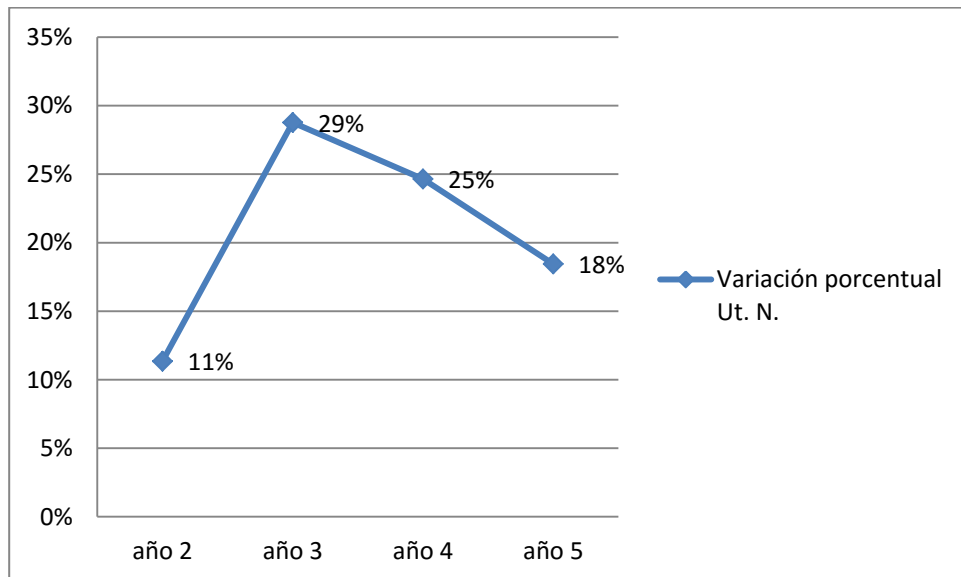
Como se puede apreciar en el estado de resultados la inversión anual en mercadeo es de 6.000 dólares que llegan a un total de 30.000 dólares al finalizar el quinto año, durante este periodo la ventas pasan de 44.580, en el primer año, a 94.388, en el quinto año, lo que implica que en 5 años la utilidad neta se incrementa en un 112%. Las variaciones porcentuales por año son las siguientes:

	1	2	3	4	5
Utilidad Neta	\$44,580.39	\$49,641.33	\$63,925.80	\$79,684.25	\$94,388.53
Variación porcentual U. N.		11%	29%	25%	18%

**Tabla 13:** Variación porcentual en la utilidad neta

**Elaborado por:** Esteban Montenegro.

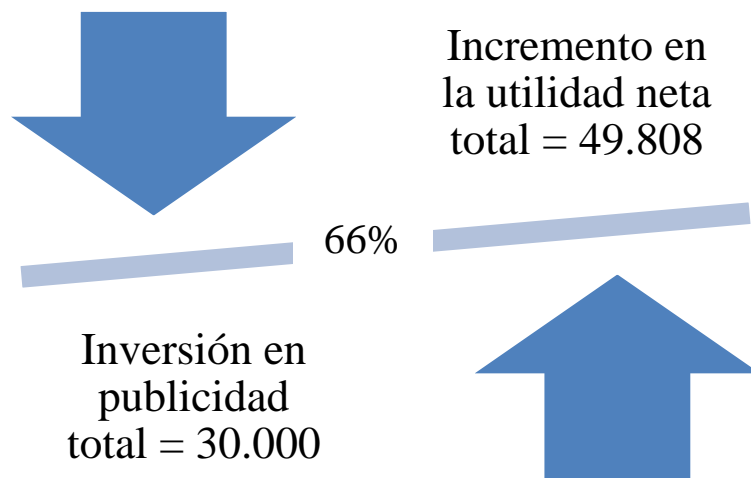
Podemos observar claramente que estas variaciones alcanzan su pico en el tercer año debido a que este año la diferencia en la utilidad con ejercicios anteriores se acentúa por la acogida de más clientes.



**Figura 34:** Variación porcentual en la utilidad neta por año

**Elaborado por:** Esteban Montenegro.

Gracias a que la simulación ha sido creada de manera que se puedan apreciar los efectos de la aplicación de la estrategia de manera específica mientras el resto de agentes se mantiene estático podemos apreciar el impacto de la estrategia al contrastar la inversión realizada en la campaña de publicidad con la utilidad neta obtenida al cabo de los 5 años de gestión.



**Figura 35:** Efectividad de la inversión en publicidad

**Elaborado por:** Esteban Montenegro.

## **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. Conclusiones**

En el Ecuador y específicamente en el Distrito Metropolitano de Quito la homosexualidad es vista cada vez como una situación más normal, respetable y hasta aceptable; ha pasado de ser un tema personal y tabú a ser una cuestión social en la que todos estamos involucrados al conocer por lo menos a una persona homosexual.

La situación actual de los homosexuales hace que su visibilidad sea más notoria y se vierta cada vez más interés sobre el tema, esto no excluye a las empresas y al desarrollo económico y tal como ha sucedido con fenómenos sociales como la liberación femenina, las reformas contra el racismo o más recientemente el cuidado del planeta, las empresas deberán adaptarse y evolucionar conforme la sociedad lo haga en pos de perdurar en el tiempo.

Las empresas ecuatorianas no han dado aún el primer paso hacia ofrecer bienes o servicios dirigidos un mercado objetivo conformado por miembros del colectivo GLBT, son prácticamente inexistentes los estudios e información en general en torno a esta

cuestión además, muchas creen que aún no es tiempo para el Ecuador de dar este paso o de que podría ser mal visto por el resto de la sociedad.

Según este estudio los homosexuales masculinos en el Distrito Metropolitano de Quito tienen ingresos de alrededor de 17 millones de dólares mensuales, están integrados en su mayoría a la sociedad y se sienten fuertemente atraídos a productos, servicios y formas de pago innovadores; además su gasto difiere del de sus pares heterosexuales, ahorran menos y el ahorro existente esta dirigido principalmente a la adquisición de bienes raíces y a la previsión de contingencias, y están dispuestos a pagar más por el arriendo de un bien inmueble

También, según este estudio, comportamiento intrínseco del segmento de mercado estudiado arroja información acerca del tan buen posicionamiento que tienen las marcas de ropa y accesorios en la mente de los homosexuales masculinos, afirma que tienden a gastar más en productos y servicios que estén vinculados a causas propias de su comunidad, su comportamiento de compra está fuertemente vinculado al sentimiento de aceptación se la sociedad en si o del círculo social específico al que desea pertenecer.

Finalmente es importante recalcar que el potencial de este mercado no se ha puesto a prueba en la práctica en el Ecuador, muy probablemente porque las empresas no están motivadas o bien informadas acerca del tema y porque el enfoque acerca de cuáles estrategias utilizar no es el adecuado para una región como la ecuatoriana,

## 6.2. Recomendaciones

Gracias a las características específicas del segmento de homosexuales masculinos del Distrito Metropolitano de Quito podemos observar que sectores mercantiles son más adecuados para la implementación de estrategias que lleguen a dicho segmento, tales como, bienes inmuebles, bienes raíces, moda, seguros y viajes; sin embargo con el transcurrir del tiempo vamos a ver cada vez más marcas grandes interesadas de diferentes sectores, esto debido a que trataran de complementar la imagen de sus marcas con valores de inclusión que no solo serán bien vistos por los grupos GLBT y pro derechos humanos sino por la sociedad en general, específicamente los jóvenes.

En el caso de empresas cuyos bienes o servicios no sean estrictamente dirigidos al mercado objeto de este estudio se deben proponer estrategias que no desplacen al mercado actual por tratar de incursionar en este nuevo mercado, los factores que la hacen notoria para las poblaciones de homosexuales deben ser lo suficientemente fuertes para llamar su atención pero también sutiles para no repeler al mercado actual de la empresa.

Todas las experiencias de grandes marcas que han decidido apuntar al segmento de hombres homosexuales a nivel internacional deben ser primero traídas a un contexto ecuatoriano para que no resulten contraproducentes.

Finalmente con el provenir del tiempo cada vez llevar a cabo estrategias como las propuestas en este estudio será más fácil y aceptable, inclusive cada vez serán más y más arriesgadas como está sucediendo ahora en países que han tomado esta iniciativa, sin embargo, cada vez será más difícil captar la atención de los miembros de este segmento, existirán cada vez más barreras de entrada y finalmente se disminuirán las oportunidades de alcanzar la cuota de mercado deseada.

## Bibliografía

- Actup.org. (12 de Julio de 2012). *Actup.org*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2015, de USA – Some businesses see benefits to pro-gay stance: <http://actup.org/news/usa-some-businesses-see-benefits-to-pro-gay-stance/>
- Alvarez, R. (1986). Introducción a la administración de ventas. En R. Alvarez, *Introducción a la administración de ventas*. San Jose: Unied.
- Ambiente G. (6 de Abril de 2015). *Ambiente G*. Recuperado el 8 de Septiembre de 2015, de Coca Cola apuesta por la familias diferentes: <http://www.ambienteg.com/curiosidades/coca-cola-apuesta-por-la-familias-diferentes/>
- Barreto, I., Cortés, O. F., & Sandoval, M. (15 de Diciembre de 2009). *SciELO Colombia- Scientific Electronic Library Online Universidad Nacional de Colombia*. Recuperado el 17 de Junio de 2015, de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-99982010000100014&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-99982010000100014&script=sci_arttext)
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico 4ta edición*. Madrid: Pearson.
- Burbano, J. (2005). *Presupuestos, enfoque de gestión, planeación y control de recursos* (Tercera edición ed.). Mexico: Mc Graw-Hill.
- CMI. (21 de Octubre de 2010). *CMI*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2015, de Breakthrough survey of LGBT business decision-makers dramatically illustrates benefits of a company's "LGBT-friendliness" : <http://www.communitymarketinginc.com/new-study-on-corporate-benefits-to-being-gay-friendly/>
- CNN Money. (12 de Enero de 2015). *CNN money*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2015, de CNN money: <http://money.cnn.com/2015/01/12/news/companies/lgbt-brands/>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe de las Naciones Unidas. (s.f.). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe de las Naciones Unidas*. Recuperado el 23 de Junio de 2015, de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/8/36498/lafecundidadod05.pdf>
- Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera . (Octubre de 2005). *Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera* . Recuperado el 7 de Octubre de 2015, de [http://www.eecp.edu.mx/luis\\_pablo/ecnif/NIF%20A-3.pdf](http://www.eecp.edu.mx/luis_pablo/ecnif/NIF%20A-3.pdf)
- Diario La Nacion. (10 de marzo de 2013). *Diario La Nacion*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2015, de Ex candidato ecuatoriano pierde derechos políticos por dichos homofóbicos: [http://www.nacion.com/archivo/Ex-candidato-ecuatoriano-politicos-homofobicos\\_0\\_1328467153.html](http://www.nacion.com/archivo/Ex-candidato-ecuatoriano-politicos-homofobicos_0_1328467153.html)

- Diversidad Corporativa. (24 de Octubre de 2008). *Diversidad Corporativa*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de <http://diversidadcorporativa.com/2008/10/24/marketing-gay/>
- El Comercio. (5 de Enero de 2011). *El Comercio*. Recuperado el 8 de Agosto de 2015, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/problema-quito-intolerancia-a-diversidad.html>
- El Comercio. (21 de Noviembre de 2014). *El Comercio.com*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2015, de Se celebran 17 años de despenalización de la homosexualidad: <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-celebra-17anos-despenalizacion-homosexualidad.html>
- El Mundo (España). (5 de Junio de 2015). Polémica en Brasil por una publicidad con parejas gays. España.
- El País. (18 de Septiembre de 2014). *El País*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2015, de Ecuador crea un registro de parejas de hecho: [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/09/18/actualidad/1410991430\\_619743.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/09/18/actualidad/1410991430_619743.html)
- Empresa Editora El Comercio. (23 de Mayo de 2015). *El Comercio*. Recuperado el 21 de Junio de 2015, de <http://elcomercio.pe/mundo/actualidad/lista-18-paises-donde-si-legal-matrimonio-gay-noticia-1813230>
- Flasco. (2011). ¿Cómo se piensa lo “queer” en América Latina? *Íconos. Revista de Ciencias Sociales No. 39.*, 214.
- Fundación Universitaria Konrad Lorenz. (15 de Diciembre de 2009). *Diversitas: perspectivas en psicología*. Recuperado el 3 de Septiembre de 2015, de Scielo: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-99982010000100014&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-99982010000100014&script=sci_arttext)
- Giraldo, M., & Alvarado, V. (5 de Abril de 2006). *Rcientficas*. Recuperado el 8 de Agosto de 2015, de Compra impulsiva en el homosexual masculino. Estudio exploratorio en la ciudad de Barranquilla: <http://rcientficas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3575/2300>
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Cordova: Brujas.
- Guarque, J. (2005). *Lo gay esta in, diario Milenio*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2015, de [http://www.delariva.com.mx/site/articulos/milenio\\_gay\\_in.asp](http://www.delariva.com.mx/site/articulos/milenio_gay_in.asp)
- Harris Interactive Inc. (2001). *Harris Interactive and Witeck - Combs communication Launch Research Solution To better understand the gay and Lesbian consumer*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2015, de <http://www.proquest.umi.com/pqdweb?did=84457396&fmt=3&clientId=28054&RQT=309&vnam>
- Haslop, C. H. (1998). *The gay lifestyle-spaces for a subculture of consumption. Marketing Intelligence & Planning Bradford*. MCB University Press.

- Huff Post. (17 de Julio de 2015). *Huff Post*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2015, de Fisher-Price Shows Support For LGBT Families Through All-Inclusive Family Photo Album Campaign: [http://www.huffingtonpost.co.uk/2015/06/17/bestpossiblestart-fisher-price-campaign-lgbt-families-photos\\_n\\_7603766.html](http://www.huffingtonpost.co.uk/2015/06/17/bestpossiblestart-fisher-price-campaign-lgbt-families-photos_n_7603766.html)
- INEC. (10 de Enero de 2013). *INEC*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2015, de INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>
- INEC. (2013). *INEC*. Obtenido de Estudio de caso sobre condiciones de vida, inclusion social y cumplimiento de derechos humanos de la poblacion LGBTI en el Ecuador: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/LGBTI/Presentacion-LGBTI.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/LGBTI/Presentacion-LGBTI.pdf)
- INEC. (Marzo de 2015). *Indicadores Laborales Marzo 2015*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2015, de INEC: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe\\_Ejecutivo\\_Mar15.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf)
- Korman, A. (1978). *Psicología de la industria y de las organizaciones*. Madrid: Marova.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Muñoz, R. (2011). Ciudad Teto. *Lo Queer*. (e. monre, Recopilador) Quito, Pichincha, Ecuador.
- New York Tmes. (26 de Octubre de 2011). *New York Tmes*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2015, de Absolut Celebrates Its 30 Years of Marketing to Gay Consumers: [http://www.nytimes.com/2011/10/27/business/media/absolut-heralds-its-marketing-to-gay-consumers.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2011/10/27/business/media/absolut-heralds-its-marketing-to-gay-consumers.html?_r=0)
- Out Now Global. (2 de Febrero de 2015). *Out Now Global*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2015, de GLBT Diversity Show Me The Business Case: <http://www.outnow.lgbt/>
- RT Noticias. (2012 de Marzo de 30). *RT Noticias*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Prohibición de la 'propaganda gay' enciende la polémica en Rusia: <http://actualidad.rt.com/actualidad/view/41139-Prohibici%C3%B3n-de-propaganda-gay-enciende-pol%C3%A9mica-en-Rusia>
- Tonconogy, A. (2010). Marketing gay: revelan cómo son los consumidores de un mercado millonario. *Fortuna*.
- YouGov. (10 de Junio de 2015). *YouGov*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2015, de YouGov: <http://www.brandindex.com/article/amazon-apple-netflix-top-best-perceived-lgbt-brands-ranking>



## Anexos

### Anexo 1

#### Modelo de encuesta

1. Si usted vive solo y es económicamente independiente y tiene \$1000 de ingresos mensuales por favor distribuya de la manera que usted crea conveniente sus gasto mensual en los siguientes ámbitos (distribuya la totalidad del ingreso).

Ropa	
Alimentación	
Actividades de ocio (Diversión, fiesta, comida en restaurante, etc)	
Arriendo	
Ahorro	
Cuidado personal	
Gimnasio	
Viajes	

2. Para que ahorra usted?
3. Normalmente usted como prefiere hacer el pago de sus compras:
  - Efectivo
  - Tarjeta de crédito
  - Tarjeta de debito
4. En una escala de 1 al 5, seleccione que tan dispuesto está usted a probar un producto nuevo, siendo 1 el menor y 5 el mayor
  - 1 Nada
  - 2 Poco
  - 3 Indiferente
  - 4 Me interesa
  - 5 Me interesa mucho
5. Ha realizado alguna vez usted una compra por internet

Vínculos virtuales de las encuestas

Homosexual B

[https://docs.google.com/forms/d/10t68QlayQ0VpSoMQ4iKARrpzsnkAUtDt9fAEofR9ifk/viewform?usp=send\\_form](https://docs.google.com/forms/d/10t68QlayQ0VpSoMQ4iKARrpzsnkAUtDt9fAEofR9ifk/viewform?usp=send_form)

Heterosexual A <https://docs.google.com/forms/d/1ehNkCzE->

[8hMuA1h3F6lqszYWFXL89z3dftBsYmcW98Y/viewform?usp=send\\_form](https://docs.google.com/forms/d/1ehNkCzE-8hMuA1h3F6lqszYWFXL89z3dftBsYmcW98Y/viewform?usp=send_form)

Anexo 2

## Modelo grupo focal A (sin campaña de derechos humanos)

**1. Introducción****2. Inicio parte escrita:**

1. Como prefiere hacer sus compras?
  - Solo
  - En grupo
  - Por internet
  - Otros .....
2. Que marca de producto o servicio es su favorito?
3. Que es lo que más le gusta de esta marca?
4. Si un heterosexual le recomienda un restaurante gourmet y un homosexual te recomienda otro restaurante de las mismas características, a cual acudirías primero? Por qué?
5. Ordene según su preferencia los siguientes criterios del 1 al 6 al momento de adquirir un bien (siendo 1 el menos importante y 6 el más importante).
  - Marca
  - Prestigio
  - Economía
  - Calidad
  - Atención
  - Fácil de adquirir
6. En una escala del 1-5 indicar que tan importante es para usted que una marca muestre que es pro GLBT (siendo 1 la de menor importancia y 5 la de mayor importancia)?

- Nada
- Muy poco
- Indiferente
- Me interesa
- Me interesa mucho

7. En una escala del 1 al 5 escriba qué tanto le gusta el video que acaba de ver (siendo 1 la de menor importancia y 5 la de mayor importancia)?

- Nada
- Muy poco
- Indiferente
- Me interesa
- Me gusta mucho

8. Recuerda usted de que marca se trataba el video? Escriba la marca.

9. En una escala del 1 al 5 escriba que tan interesado está en comprar este producto (siendo 1 la de menor importancia y 5 la de mayor importancia)?

- Nada
- Muy poco
- Indiferente
- Me interesa
- Me interesa mucho

10. Usted compartiría este video en alguna red social que maneja? Cuál?

11. Cuanto estaría dispuesto a pagar por este reloj Bulova ?



\$:.....

**3. Recaps del grupo focal**

**4. Cierre**

## Anexo 3

## Modelo grupo focal B (con campaña de derechos humanos)

**1. Introducción****2. Inicio parte escrita:**

12. Como prefiere hacer sus compras?

- Solo
- En grupo
- Por internet
- Otros .....

13. Que marca de producto o servicio es su favorito?

14. Que es lo que más le gusta de esta marca?

15. Si un heterosexual le recomienda un restaurante gourmet y un homosexual te recomienda otro restaurante de las mismas características, a cual acudirías primero?  
Por qué?

16. Ordene según su preferencia los siguientes criterios del 1 al 6 al momento de adquirir un bien (siendo 1 el menos importante y 6 el más importante).

- Marca
- Prestigio
- Economía
- Calidad
- Atención
- Fácil de adquirir

17. En una escala del 1-5 indicar que tan importante es para usted que una marca muestre que es pro GLBT (siendo 1 la de menor importancia y 5 la de mayor importancia)?

- Nada
- Muy poco
- Indiferente
- Me interesa
- Me interesa mucho

18. En una escala del 1 al 5 escriba qué tanto le gusta el video que acaba de ver (siendo 1 la de menor importancia y 5 la de mayor importancia)?

- Nada
- Muy poco
- Indiferente
- Me interesa
- Me gusta mucho

19. Recuerda usted de que marca se trataba el video? Escriba la marca.

20. En una escala del 1 al 5 escriba que tan interesado está en comprar este producto (siendo 1 la de menor importancia y 5 la de mayor importancia)?

- Nada
- Muy poco
- Indiferente
- Me interesa
- Me interesa mucho

21. Usted compartiría este video en alguna red social que maneja? Cuál?

22. Cuanto estaría dispuesto a pagar por este reloj Bulova ?



\$:.....



**3. Recaps del grupo focal**

**4. Cierre**