



Análisis del Pink Market Dinamizar la inversión de capitales en nuevos mercados

*Lcda. Joseline Madelyne Villafuerte Vera
Ing. Paúl Santiago Freire Sierra, Mgs.
Ec. Leonela Estefania Bueno Ortega, Mgs.
Ing. Karina Vanessa Motoche Cuenca.*

compAs

Análisis del Pink Market
Dinamizar la inversión de capitales en
nuevos mercados

Autores:

Lcda. Joseline Madelyne Villafuerte Vera
Ing. Paúl Santiago Freire Sierra, Mgs.
Ec. Leonela Estefanía Bueno Ortega, Mgs.
Ing. Karina Vanessa Motoche Cuenca.

Análisis del Pink Market
Dinamizar la inversión de capitales en nuevos mercados

Autores:

Lcda. Joseline Madelyne Villafuerte Vera
Ing. Paúl Santiago Freire Sierra, Mgs.
Ec. Leonela Estefania Bueno Ortega, Mgs.
Ing. Karina Vanessa Motoche Cuenca.



Primera edición: junio 2017
© Ediciones Grupo Compás 2018
ISBN: 978-9942-33-009-3

Diseño de portada y diagramación:
Equipo Editorial Grupo Compás

Este texto ha sido sometido a un proceso de
evaluación por pares externos
con base en la normativa del editorial

Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las
sanciones en las leyes, la producción o
almacenamiento total o parcial de la presente
publicación, incluyendo el diseño de la portada,
así como la transmisión de la misma por
cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico,
como químico, mecánico, óptico, de grabación
o bien de fotocopia, sin la autorización de los
titulares del copyright.

Cita.

Villafuerte, J. Freire P. Bueno, L, Motoche, K (2018) Análisis del Pink Market. Dinamizar la inversión de capitales en nuevos mercados, Editorial Grupo Compás, Guayaquil Ecuador, 66 pag

INTRODUCCIÓN

El presente estudio busca establecer una referencia comercial en la ciudad de Guayaquil; actualmente existe un nuevo grupo objetivo llamado Pink Market (mercado rosa) el cual no ha sido potencializado, sin embargo, es importante expresar que en Ecuador existen leyes que promueven la diversidad lo cual permite que esta comunidad influyente en el mercado pueda desarrollarse y del mismo modo pueda ser tomado en cuenta para nuevas líneas de negocios.

En Guayaquil existe desconocimiento de este nuevo mercado, es por eso que la investigación se enfocará en el comportamiento, preferencias, expectativas, deseos y necesidades de este segmento.

Este trabajo servirá para estudiantes que deseen investigar sobre el tema o para emprendedores y microempresarios que deseen extender su línea comercial e incluso permitirá realizar futuros estudios de interés académico.

En el capítulo I, se desarrolla el planteamiento del problema, en donde se realiza un análisis sobre el Pink Market y también se fija los objetivos para desarrollar correctamente

dicho proyecto, es pertinente detallar que este estudio se realizará en la ciudad de Guayaquil, en la Asociación SiluetaX quienes colaboraron en este proceso brindando la correcta información sobre mercado de gays y lesbianas.

Capítulo II, se detalla el marco teórico en donde se realiza una investigación con fundamentación epistemológica, social y legal, se ha realizado un acopio de referencias bibliográficas que dan un aporte científico y psicoanalítico para el proceso investigativo direccionando esto al ámbito de la mercadotecnia; es necesarios que los empresarios conozcan que existen leyes que respaldan a dicha comunidad LGBTI para aquellos emprendedores que quieran iniciar sus negocios en cualquier área comercial.

Capítulo III, este proceso metodológico se lo realiza aplicando la investigación cualitativa, para la cual se realiza una entrevista en donde se desarrollará temas socioculturales pertinentes para conocer el comportamiento del consumidor y la investigación cuantitativa en donde se ha aplicado el sistema de "Google Docs" realizando una detallada encuesta con un cuestionario estructurado que permitirá determinar conclusiones y recomendaciones pertinentes para este estudio.

El análisis de los resultados nos permite tener un panorama amplio y de mismo modo servirá para próximas investigaciones referente al Pink Market, tomando en cuenta que es un mercado poco explorado y que está en la espera de ser explorado en su totalidad.

Finalmente se crean conclusiones con base a los resultados obtenidos en la investigación realizada en el capítulo anterior; recopilación de citas bibliográficas de autores referenciales con el amplio análisis psicoanalista de coyuntura sociocultural; de la entrevista realizada y de toda la recopilación de datos antes expuestos.

Se crean recomendaciones que permitirán direccionar a los empresarios o emprendedores hacia este lineamiento; como guía comercial en cualquiera de las áreas que deseen instaurar su negocio para el Pink Market (mercado rosa).

Índice

INTRODUCCIÓN	2
Índice	5
Situación y problemática	11
Teorías desde la investigación	15
Pink Market	16
Consumos Culturales.....	17
Comportamiento del consumidor.....	19
Prosumidores	19
Emprendimiento	20
Guía.....	22
Sociedad	24
Sexo y Género.....	25
LGBTI.....	26
Asamblea nacional constituyente 2008	27
Método y pasos para la investigación	34
Matriz de involucrados.....	40
Herramientas utilizadas en la investigación	40
Género.....	43
¿Con qué frecuencia realiza sus compras?	43
¿Qué prefiere comprar?.....	44
¿Considera usted que en Guayaquil debe existir un lugar donde pueda realizar compras de manera exclusiva en el área de la moda, belleza, tecnología y turismo? ¿De ser su respuesta otro, especifique cual sería el área comercial?.....	45
¿Considera que estas principales marcas de moda en Guayaquil deben tener un lugar exclusivo para el Pink Market?	45
¿De qué manera realiza sus compras?	46
¿Cuánto suele invertir de sus ingresos para la moda?	46
¿Qué le motiva a realizar compras?.....	47
¿Qué lugares le gusta visitar con más frecuencia?	47

¿Realiza viajes? responda con qué frecuencia del 1 al 5, siendo el 1 la menor calificación y 5 la más alta.....	48
Enumere del 1 al 5, siendo el 1 la menor calificación y 5 la más alta, ¿Le gusta realizar deportes?	48
¿Qué deporte realiza?.....	49
¿Considera importante a la tecnología en su diario vivir?	49
¿Qué aparatos tecnológicos utiliza? (Opción múltiple)	50
Enumere del 1 al 5, siendo el 1 la menor calificación y 5 la más alta, ¿Le gusta las mascotas?	50
Procesamiento y análisis.....	51
Conclusiones	58
Recomendaciones.....	62
BIBLIOGRAFÍA	66

INTRODUCCIÓN

El presente estudio busca establecer una referencia comercial en la ciudad de Guayaquil; actualmente existe un nuevo grupo objetivo llamado Pink Market (mercado rosa) el cual no ha sido potencializado, sin embargo, es importante expresar que en Ecuador existen leyes que promueven la diversidad lo cual permite que esta comunidad influyente en el mercado pueda desarrollarse y del mismo modo pueda ser tomado en cuenta para nuevas líneas de negocios.

En Guayaquil existe desconocimiento de este nuevo mercado, es por eso que la investigación se enfocará en el comportamiento, preferencias, expectativas, deseos y necesidades de este segmento.

Este trabajo servirá para estudiantes que deseen investigar sobre el tema o para emprendedores y microempresarios que deseen extender su línea comercial e incluso permitirá realizar futuros estudios de interés académico.

En el capítulo I, se desarrolla el planteamiento del problema, en donde se realiza un análisis sobre el Pink Market y también se fija los objetivos para desarrollar

correctamente dicho proyecto, es pertinente detallar que este estudio se realizará en la ciudad de Guayaquil, en la Asociación SiluetaX quienes colaboraron en este proceso brindando la correcta información sobre mercado de gays y lesbianas.

Capítulo II, se detalla el marco teórico en donde se realiza una investigación con fundamentación epistemológica, social y legal, se ha realizado un acopio de referencias bibliográficas que dan un aporte científico y psicoanalítico para el proceso investigativo direccionando esto al ámbito de la mercadotecnia; es necesarios que los empresarios conozcan que existen leyes que respaldan a dicha comunidad LGBTI para aquellos emprendedores que quieran iniciar sus negocios en cualquier área comercial.

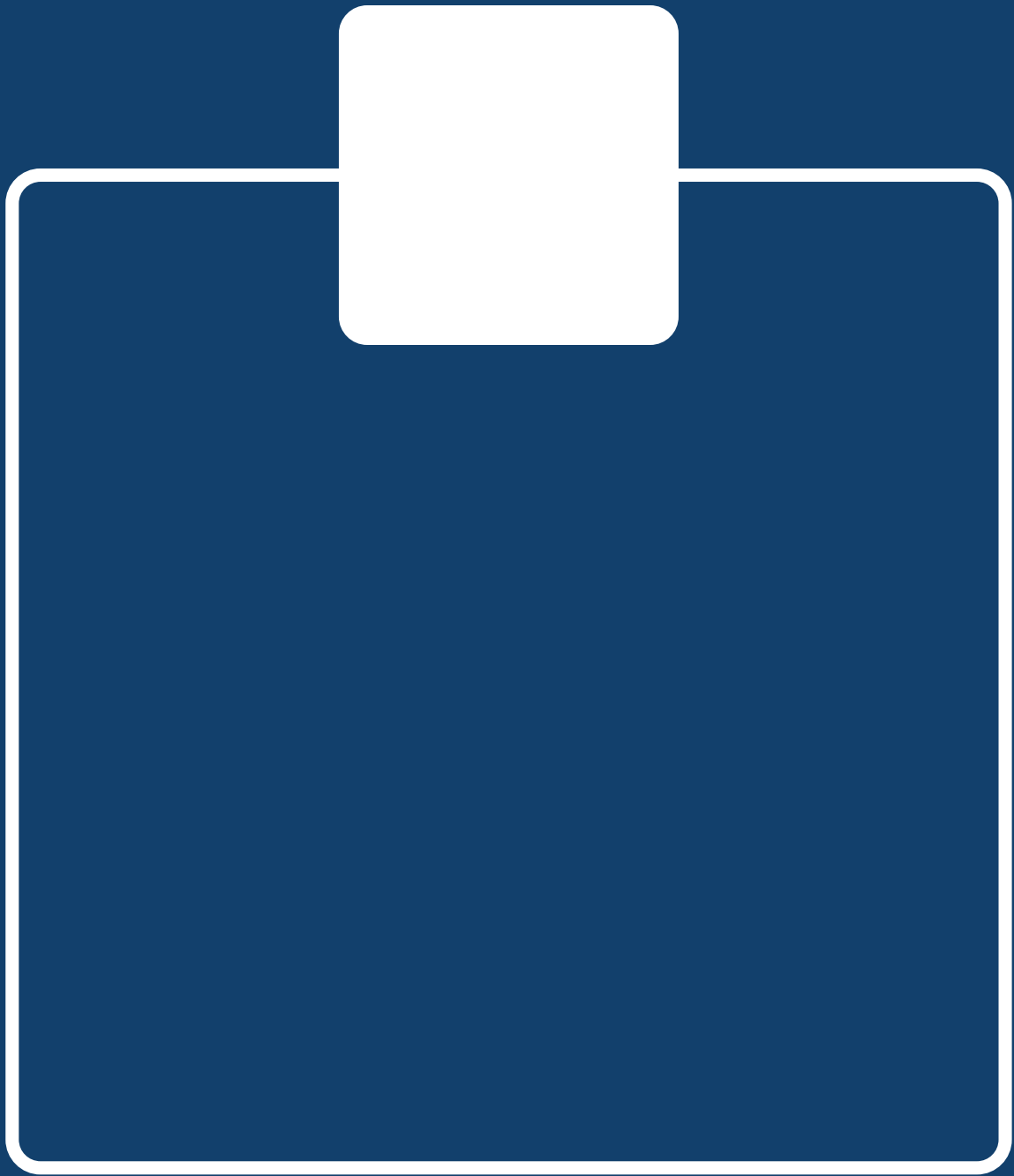
Capítulo III, este proceso metodológico se lo realiza aplicando la investigación cualitativa, para la cual se realiza una entrevista en donde se desarrollará temas socioculturales pertinentes para conocer el comportamiento del consumidor y la investigación cuantitativa en donde se ha aplicado el sistema de "Google Docs" realizando una detallada encuesta con un cuestionario estructurado que permitirá determinar

conclusiones y recomendaciones pertinentes para este estudio.

El análisis de los resultados nos permite tener un panorama amplio y de mismo modo servirá para próximas investigaciones referente al Pink Market, tomando en cuenta que es un mercado poco explorado y que está en la espera de ser explorado en su totalidad.

Finalmente se crean conclusiones con base a los resultados obtenidos en la investigación realizada en el capítulo anterior; recopilación de citas bibliográficas de autores referenciales con el amplio análisis psicoanalista de coyuntura sociocultural; de la entrevista realizada y de toda la recopilación de datos antes expuestos.

Se crean recomendaciones que permitirán direccionar a los empresarios o emprendedores hacia este lineamiento; como guía comercial en cualquiera de las áreas que deseen instaurar su negocio para el Pink Market (mercado rosa).



Situación y problemática

La sociedad está en cambio continuo, por eso las empresas deben hacer un recorrido fuera de sus paredes para saber lo que ocurre con sus clientes actuales y potenciales. Reconocer las oportunidades que existen en el mercado es importante para desarrollar actividades empresariales con estrategias de marketing.

En la ciudad de Guayaquil existe un segmento de mercado, aun no reconocido por lo que no se ha explotado e incluso de una u otra manera a través de los años ha sido poco tomando en cuenta sin embargo para el mundo comercial es un mercado potencial en crecimiento.

Dentro de nicho mercado (pink) se determinó dos grupos: Gays y Lesbianas, los ingresos de estos dos grupos son utilizados en la industria de la moda, el turismo e incluso a la tecnológica debido a que son parejas no poseen hijos por lo tanto disfrutan de sus sueldos sin mayores responsabilidades ellos son parte del segmento DINK (Double no Kids/parejas con doble ingreso y sin hijos).

El problema radica en la poca oferta y la gran demanda de este grupo objetivo, debido a que existe muy poco acceso a locales comerciales en donde se ofrezca un servicio

diferenciado e incluyente para dicho segmento lo cual esto generó un tipo de discriminación viéndose afectado no solo la comunidad LGBTI sino al mercado comercial, se podría aumentar ingresos basándose en las expectativas, deseos, necesidades y aplicando estrategias de marketing utilizando Gay Friendly (lugares amigables con los gays).

Los bienes y servicios juegan papeles importantes en facilitar la creación y mantenimiento de las subculturas gay urbanas y modernas, esto consistente con su comportamiento como consumidores, ya que a diferencia de otros segmentos ellos no se reúnen en iglesias, plazas de pueblo o centros comerciales familiares. La comunidad de homosexuales se reúne tradicionalmente en lugares de consumo donde sus valores como libertad, autoexpresión, seguridad, individualismo, hedonismo y diversidad son respetados.

En Guayaquil no se ha explotado el área comercial del segmento LGBTI lo cual no ha permitido que exista un desarrollo comercial y que dicho mercado sea reconocida por la sociedad debido a que es un tema sociocultural y no ha dado paso a explorarlo por miedo al fracaso debido a los tabúes y prejuicios que aún existe en la sociedad en la que nos

desenvolvemos e incluso a la reputación de las marcas en otros países ya se ha incluido a este grupo ya no es considerado minoritario, hoy son más los que deciden mostrar su preferencia sexual dentro de las marcas internacionales que descubrieron este mercado potencial en crecimiento son Levi's, Bacardí, Absolut, Johnnie Walker y American Express.

El presente estudio busca identificar el comportamiento de la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil y el desconocimiento de las empresas de este mercado en crecimiento, siendo este análisis un aporte para futuras investigaciones y como una guía comercial para emprendedores siguiendo líneas y estrategias de mercadotecnia, que sirva como entrada para que este grupo sea tomado en cuenta en el ámbito comercial como un gran potencial.

Este estudio pretende ser una guía para nuevos emprendimientos y cambios en los lineamientos comerciales comunes (productos/servicios dirigidos a hombres, mujeres); y lograr un auge de negocios en donde exista una mayor rentabilidad, las cuales permiten desarrollarse en este mercado debido a las características del Pink Market.

:

Teorías desde la investigación

La primera marcha del orgullo en el mundo (New York 1970) Creador de la bandera de arcoíris fue el activista Gilbert Baker para el "Día del Orgullo Gay de 1978" realmente antes de la bandera de arcoíris, el triángulo rosa era el símbolo que usaban, Telas de colores tejidas con sus propias manos acabaron convirtiéndose en un símbolo mundial en pro de los derechos de la comunidad LGBTI, cambio la historia al elevar un símbolo que confería un lugar en el mundo a toda una comunidad, es por ello que cada color tiene un significado; rosa para el sexo, rojo por la vida, naranja por la salud, amarillo por el sol, verde por la naturaleza, turquesa por la magia, azul por la serenidad , lila por el espíritu.

Para la comunidad LGBTI ha sido una lucha a través de los años por lograr una sociedad más igualitaria y

diversa es por ella que han forjado leyes que los ampare y hoy la sociedad los respete y acepte.

El Pink Market en Ecuador no ha sido potencializado a diferencia de otros países de América, como es el caso de México que dicha comunidad está considerado como un mercado en crecimiento.

Lo que se busca analizar con el presente estudio es el crecimiento del Pink Market y promover mediante recomendaciones una guía comercial.

Pink Market

El Pink Market ha sido diseñado para diferenciar al mercado de la comunidad LGBTI es el marketing que se encarga del análisis de los gustos y preferencias de dicho grupo para generar nuevas estrategias mercadológicas Según Carballo (2011), "Fue creado por los mercadólogos para estudiar los comportamientos de consumo de los gays y lesbianas". (párr. 2).

El Pink Market es un mercado el cual no ha sido explotado en su totalidad, esta sería una gran oportunidad para quienes demandan y para los ofertantes, las empresas no niegan la posibilidad de ingresar a este creciente mercado sin embargo no saben cómo hacer y esto genera miedo en los empresarios.

Utilizando correctas estrategias de marketing este mercado podría ser un terreno fértil para el mundo comercial porque este nicho consume igual o más que los nichos comunes.

Consumos Culturales

Es un fenómeno social el consumo, su importancia se centra en lo simbólico y significativo en su instrumentalización para la diferenciación, construcción de la identidad la distinción social, según Bourdieu el omnivorismo, habla de los estilos de vida en la

jerarquización y diferenciación según el capital cultural que va de acuerdo con su adquisición, el consumo juega un papel fundamental en la construcción de nuestra identidad y la manera de relacionarnos. “Hablar de consumo cultural equivale a decir que hay una economía de los bienes culturales, pero que esta economía tiene una lógica específica. La sociología trabaja para establecer las condiciones en las cuales se producen los consumidores de bienes culturales y su gusto”. (Bourdieu, 2013, p. 231)

La relación entre clase social y la formación del gusto, que influirá en la constitución de un abanico limitado de preferencias culturales. La posesión de un capital social, económico y cultural que define la posición de una persona en la jerarquía social, dentro de los diferentes espacios sociales se realiza una importante

distinción entre los gustos legítimos asociados a una idea de alta cultura. Las élites definen el gusto legítimo.

Comportamiento del consumidor

El Pink Market busca analizar como una práctica frecuente el comportamiento de la comunidad LGBTI, son un nicho, que siempre está a la vanguardia de las últimas tendencias de moda, turismo y tecnología

Los consumidores, antes de comprar efectivamente un producto, pasan por una serie de etapas previas: reconocimiento del problema, búsqueda de información y evaluación de alternativas. Una vez tomada la decisión se activan un conjunto de sensaciones posteriores a la compra, relacionadas con el miedo a equivocarnos y las dudas sobre el acierto en la elección [...]. (I. Rodríguez, 2014, p. 62)

Este segmento de mercado presenta peculiaridades que diferencian a los otros mercados, esta comunidad busca legitimar y tener un espacio en el cual puedan desarrollarse y sentirse cómodos.

Prosumidores

Según, Toffle en 1980, determinando al productor y consumidor esto quiere decir que hoy quienes generan el

contenido son los consumidores, las tendencias, los estilos, las modas etc., hoy las marcas solo siguen dichas exigencias impuestas por el grupo objetivo.

La participación en los procesos de creación y comunicación desde las tecnologías ha propiciado la generación de un nuevo prototipo de usuario que no se limita a consumir información y contenidos, sino que también se involucra en su producción. El término prosumer o prosumidor (productor + consumidor) es acuñado por Alvin Toffle en 1980 con la publicación de su libro "La tercera ola" y evoluciona hasta convertirse en la actualidad como uno de los paradigmas de crecimiento de la cultura digital. Es evidente que estos nuevos modelos y comportamientos ciudadanos tienen que ser incluidos en las lógicas de la gestión y de la producción de contenidos culturales. La actitud colaborativa de las sociedades contemporáneas pasa por incorporar procedimientos que impliquen desde la ubicuidad y la distancialidad como complemento a las prácticas. (Insa, 2013, p. 268)

El Pink Market es atractivo para las empresas debido a que son un grupo generador de contenido y atraen nuevas estrategias de mercadotecnia, los emprendedores deben estar conectados con este nuevo nicho que aún no ha sido explorado en su totalidad, son un gran potencial para el mundo empresarial.

Emprendimiento

Emprender es una forma de pensar y actuar que incita a generar nuevos negocios de empleos, por lo

general las personas que emprenden son ambiciosas son aventureras y no temen al fracaso del mismo modo son insatisfechas a solo tener una fuente fija de ingreso.

La palabra emprendedor proviene del francés entrepreneur (pionero), siendo utilizada inicialmente para referirse a estos aventureros como Colón que se venían al Nuevo Mundo sin saber con certeza que esperar. Hoy en día, es esta misma actitud hacia la incertidumbre lo que caracteriza al emprendedor. Posteriormente se fue utilizando el término para identificar a quien comenzaba una empresa y el término fue ligado a empresarios innovadores. Fue Schumpeter, profesor de Harvard, quien se utilizó por primera vez el término para referirse a aquellos individuos que con sus actividades generan inestabilidades en los mercados. Contraponiéndose a esta teoría, la escuela austríaca manifestó una discrepancia con respecto al término, pues muchos emprendedores lograban mejorar y hacer más eficientes la red comercial, anulando las turbulencias y creando nuevas riquezas. Hoy en día se aceptan ambas como actitudes emprendedoras, pero los patrones de enseñanza para uno u otro son en cierto modo diferentes (Castillo, 2013, p. 4)

Los emprendedores son aventureros, y les gusta mejorar constantemente su calidad de vida, en los últimos años se ha visto muy buenos resultados de ideas innovadoras que generan hoy en día los empresarios.

La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, (Schumpeter, 1950, p. 25)

El emprendedor es revolucionario y nunca se queda estático siempre busca la manera de innovar y estar en constante cambio.

Como lo explica el autor del libro el mito del emprendedor "El emprendedor es un visionario, es ese creador que todos llevamos dentro. Todos nacemos con esa cualidad y eso define la manera en que vemos, oímos, sentimos y vivimos las experiencias. Esta cualidad puede florecer, si es alimentada, de lo contrario, sin estimulación, se trunca y muere" (Gerber, 1997, p. 25)

Se refiere a las habilidades y destrezas de cada emprendedor, a lo cual las persona tiene ideas diferentes por ende cada ser humano es arquitecto de su destino.

Guía

Una guía comercial debe ser estructurada con la finalidad de que lleve un orden según como lo indica el siguiente concepto "Una guía es algo que orienta o dirige

algo hacia un objetivo. Puede usarse en múltiples contextos. Por ejemplo, un guía de turismo es aquel que encamina a los visitantes hacia los sitios más representativos de un lugar geográfico, mostrándoles sus bellezas y relatándoles su historia". (Conceptos, 2016, párr. 1)

En una guía comercial es importante dirigir al mercado demandante debido a que por lo general el sector LGBTI no cuenta con una, es un nicho con necesidad de comprar y sentirse cómodo de hacerlo.

Con una guía comercial estructurada y orientada, se podría conseguir buenos resultados y mayor rentabilidad para los empresarios que quieran abarcar este nicho, debido a que este grupo objetivo tiene recursos y siempre busca guiarse en áreas como la moda, turismo y tecnología.

Sociedad

Esta va directamente enfocada en la opinión pública, esto se base en el comportamiento del consumidor de acuerdo a esto, las empresas encasillan a cada persona en grupos objetivos, en muchas de las ocasiones se ha visto parte de discriminación por parte de la personas y de las empresas para los grupos minoritarios LGBTI excluyéndolos y dejándolos fuera del mercado como por ejemplo que no existan una tienda exclusiva donde puedan ir a comprar zapatos, ropa etc.... y sin que la sociedad los vea diferentes .

“La comunidad en que vivimos ejerce una gran influencia en todos nosotros. Cuando nos incorporamos a una división social particular o nos identificamos con algún grupo de referencia o valoramos las ideas de ciertos líderes de opinión, se afectan nuestros conceptos de la vida, nuestras pantallas perceptivas y, a final de cuentas, los productos que compramos”. (Arens, et all, 2014, p. 157)

A través de los años la sociedad ha tenido los mismos lineamientos culturales, esto no ha permitido que esta

comunidad crezca de manera libre por ende este nicho hasta la actualidad no ha podido ser explotado.

Por lo general, el aspecto social de la publicidad implica los últimos dos principios: información completa y ausencia de externalidades. (...) Podemos examinar muchas materias desde estas dos perspectivas. Algunas de las más importantes son el engaño y la manipulación en la publicidad, el efecto de la publicidad en nuestro sistema de valores, desorden comercial, estereotipos y ofensas. Veamos algunas de estas críticas comunes a la publicidad, desacreditar algunas ideas equivocadas y examinar los problemas que existen". (Arens., 2014, p. 105)

Sexo y Género

R. Stoller, (2012) "Una identidad sexual aprendida el género es un término que tiene connotaciones psicológicas y culturales más que biológicas; si los términos adecuados para el sexo son varón y hembra, los correspondientes al género son masculino y femenino y estos últimos pueden ser bastante independientes del sexo biológico"

El termino género se construye a partir del proceso de socialización y este proceso ha sido diferente según

seas hombre o mujer muchos de los atributos de los que pensamos son naturales, en realidad son características construidas socialmente., es por eso que se va dando, un trato diferencial de acuerdo al sexo, según la OMS define sexo como “Conjuntos de características biológicas no son mutuamente excluyentes” (2016)

LGBTI

Las siglas LGBTI nacen en los años 1990 y tomo mayor impulso a través de los años a nivel mundial hasta la actualidad, por ende, se la utiliza para referirse a la comunidad no heterosexual.

Las siglas significan según las definiciones de Ecuador en cifras “LGBTI: Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transgénero, Transexuales, Travestis e Intersex” (2013, pág. 4)

En el manifiesto gay de Carl Wittman (1969) para “limpiar las 23 mentes de la basura vertida” se definió a la

homosexualidad como “la capacidad de amar a alguien del mismo sexo”. Así mismo se definió lo que no es homosexualidad, “no es rechazo ni hostilidad al otro sexo, no es ausencia ni sustituto del otro sexo, no es genético, no es el resultado de hogares rotos (...)” (p. 52-53).

Asamblea nacional constituyente 2008

1. El derecho a la dignidad

La constitución consagra el derecho a una vida digna en los siguientes términos:

“Art. 66, numeral.2.- Se reconoce y garantizará a las personas:

“El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios” (Nacional, 2008).

Históricamente, la sociedad ecuatoriana no ha terminado de reconocer las diversidades sexo-genéricas, ni social, ni legalmente. No es desconocido que las minorías homosexuales y transexuales, en nuestro país han sido tradicionalmente víctimas de agresiones. Esas agresiones son producto, en su origen de representaciones mentales que alguna gente se ha hecho de las personas homosexuales, como personas diferentes e indignas del mismo trato que las personas de orientación heterosexual. Y esto pese al marco jurídico constitucional existente que garantiza la vida digna para todos y todas. Más aún, las personas gays, lesbianas, transexuales, bisexuales, intersex, han estado y siguen estando sujetas a intolerancia, discriminación y abierta violencia física y legal. (SiluetaX, 2013, p. 21 - 22)

Al referirse a la vida digna, implica que no solo se debe tener dinero y muchos recursos, sin embargo, no se trata de no poseer recursos debido a que es imprescindible y necesario para la supervivencia de los seres humanos, es importante recalcar que hay otros recursos que la constitución lo ampara como es la salud, la alimentación, los servicios básicos.

2. El derecho a la igualdad

La constitución consagra el derecho a una vida digna en los siguientes términos:

“Art. 66 numeral 4.- Se reconoce y garantizará a las personas:

“Derecho a la igualdad formal, igualdad material y no discriminación”. (Nacional, 2008)

Pero para ser más precisos aún, la misma constitución establece taxativamente cuales son las categorías de sospechas por las cuales alguien en nuestro país podría ser discriminado y entre ellas se encuentran expresamente señaladas el sexo, la identidad de género y la orientación sexual:

“Art.11 numeral 2.- El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:

Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación. El

Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad. (Nacional, 2008)

La discriminación histórica tiene un solo objetivo y este se refiere que el estado tiene por obligación precautelar la integridad y sancionar cualquier acción negativa en contra de los grupos vulnerables y promover la no discriminación como lo expone en su libro la Asociación SiluetaX, "El principal antecedente aquí es la discriminación histórica de las diversidades sexo-genéricas que sustentan la incorporación de identidad de género y orientación sexual entre las categorías sospechosas de discriminación especificadas en las Constituciones de 1998 la primera, y en la de 2008 la primera y la segunda". (2013, p. 24)

Derechos de libertad

Constitución se reconoce expresamente el derecho a la libertad en todas sus formas en las disposiciones que

están en el Título II, Capítulo VI, a lo largo de los 28 numerales del artículo 66; y sobre todo en los numerales 4, 5, 6, 9, 10.

4. Derecho a la igualdad formal, igualdad material y no discriminación. (Nacional, 2008)

5. El derecho al libre desarrollo de la personalidad, sin más limitaciones que los derechos de los demás. (Nacional, 2008)

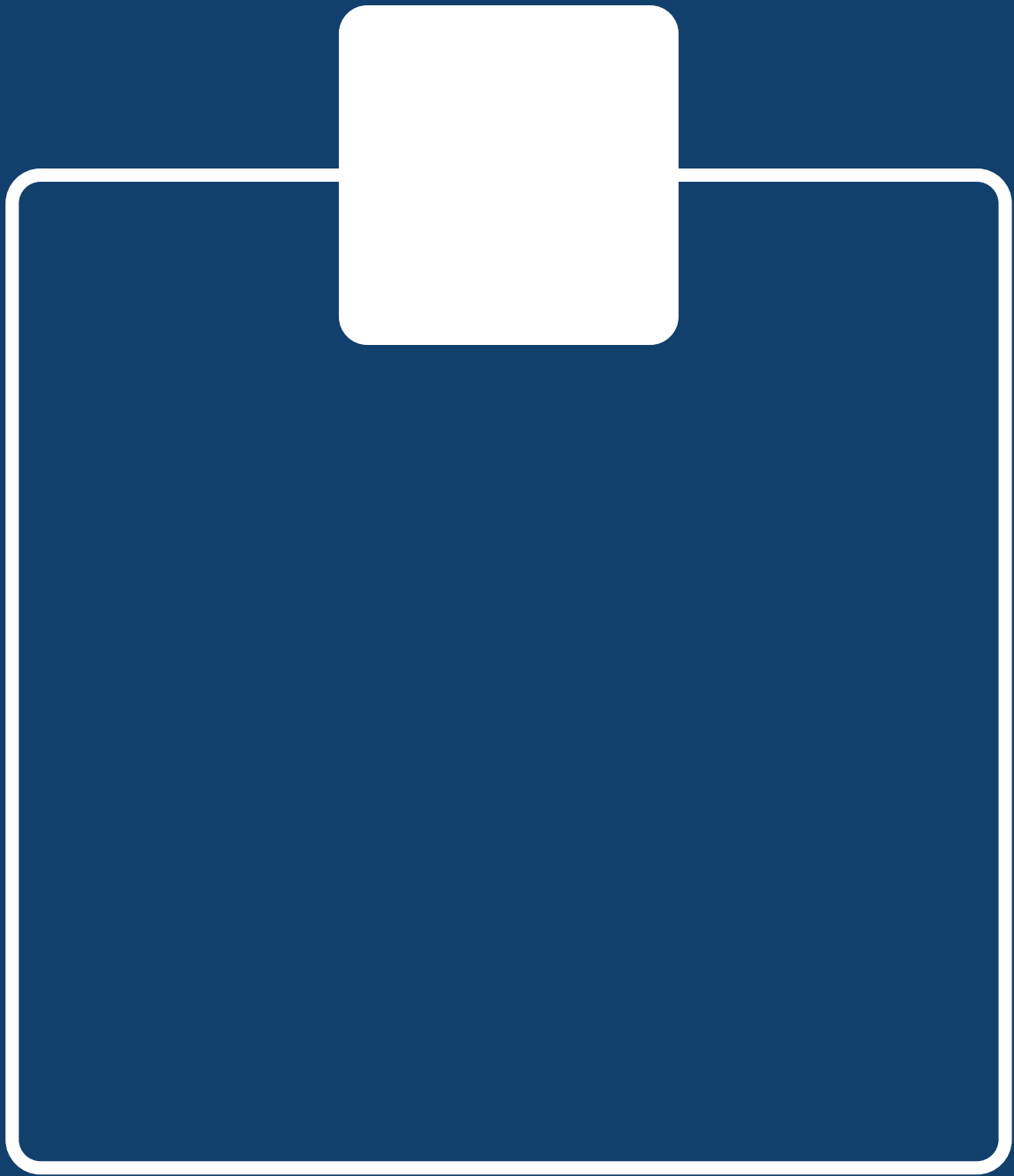
6. El derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones. (Nacional, 2008)

9. El derecho a tomar decisiones libres, informadas, voluntarias y responsables sobre su sexualidad, y su vida y orientación sexual. El Estado promoverá el acceso a los medios necesarios para que estas decisiones se den en condiciones seguras. (Nacional, 2008)

10. El derecho a tomar decisiones libres, responsables e informadas sobre su salud y vida reproductiva y a decidir cuándo y cuántas hijas e hijos tener. (Nacional, 2008)

La orientación sexual no es una preferencia u opción como común y equivocadamente se suele decir cuando se habla del tema desde el desconocimiento, desde afuera. No es que los seres humanos vamos a una especie de supermercado de características personales y tenemos la posibilidad de escoger en las perchas aquellas particularidades, rasgos, atributos o cualidades que más nos gustan, para ponerlas en nuestros carritos. La orientación sexual, ya que sea homosexual, heterosexual, bisexual, en casi la totalidad de los casos. Es algo con lo que nacemos, como el color de ojos. Tomamos conciencia de ella cuando nos llega la adolescencia, o tal vez un poco antes, y empezamos a sentirnos atraídos sexual y románticamente por alguien. La identidad de género tampoco es algo que se elige por capricho. (SiluetaX, 2013, p. 28)

En Ecuador la constitución ampara y respeta la libre decisión de cada ser humano del poder elegir su identidad sexual y del mismo modo de ser respetada.



Método y pasos para la investigación

En este capítulo trataremos acerca de los aspectos metodológicos a utilizar para la recopilación y análisis de datos, lo cual nos permitirá conocer los gustos y preferencias del Pink Market; nos ayudará a desarrollar y conocer detalladamente a la Comunidad LGBTI para que los emprendedores tengan una guía en el momento que deseen crear su negocio y sepan que existe un nicho de mercado sin ser explotado lo cual resulta favorable tanto para la comunidad como para el emprendedor.

La Investigación Científica está encaminada a profundizar el conocimiento de un proceso ya sea teórico, práctico o teórico-práctico, parte del conocimiento científico y lo lleva a la solución de problemas de la sociedad que de una forma u otra no han sido investigados o su investigación se ha conducido en otra dirección. (Cortés e Iglesias, 2012, p. 8)

De este modo, con el presente estudio se logrará dar un aporte a la universidad de Guayaquil para próximos y futuros análisis de emprendimientos, para que así sean

conducido a una guía estructurada comercial." Los enfoques más comunes en la M. I son el Enfoque Cualitativo y el Enfoque Cuantitativo, ambos desde su surgimiento han tenido diversidad de opiniones encontradas, diferencias sustanciales, críticas del uno al otro, etc." (Cortés e Iglesias, 2012, págs. 9 - 10)

Mediante esta metodología aplicando técnicas cualitativas y cuantitativas nos permitirá conocer el comportamiento del consumidor.

Se aplicará dos tipos de estudios exploratorios y descriptivos el cual permitirá conocer el comportamiento del consumidor de este nicho antes mencionado.

Se busca examinar la comunidad LGBTI para determinar cualidades sobre el comportamiento de este nicho de mercado "Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas

dudas o no se ha abordado antes.” (Sampieri, et all, 2014, p. 79)

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” (Sampieri, et all, 2014, p. 80)

El caso de estudio tiene como objetivo principal conocer el comportamiento del Pink Market.

Se va a desarrollar la metodología utilizando técnicas, cualitativas bajo el de investigación el acopio de literatura académica (categorías o unidades análisis) para poder recabar información para realizar un análisis y conclusiones pertinente que permitan direccionar a los emprendedores.

La técnica cuantitativa a la encuesta con un formulario estructurado, para por medio de preguntas

conocer características sobre el comportamiento sobre el mercado rosa.

El objetivo de la investigación Exploratorio es conocer las actitudes y comportamientos de este nicho de mercado el cual ha sido poco explorado, ir detallando cada uno de los factores que influyen en la decisión al momento de realizar una compra “Tipo de diseño de la investigación que tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador.” (Malhotra, 2012, p. 79)

Lograr conocer al Pink Market en el ámbito de su entorno, sus gustos, preferencias, lugares de distracción que hacen en sus tiempos libres, de qué manera utilizan sus ingresos entre otras variables que se determinan en el transcurso del estudio “Tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo,

por lo regular las características o funciones del mercado". (Malhotra, 2012, p. 82).

Busca recopilar datos específicos sobre el comportamiento de este nicho de mercado por medio de variables en donde se logrará determinar resultados reales en este estudio "Metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico." (Malhotra, 2012, p. 143)

Se realizará técnicas que permitan conocer cualidades específicas de la comunidad LGBTI para que contribuya con el presente estudio y poder determinar las conclusiones pertinentes. "Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación." (Sampieri, et all, 2012, p. 8). "Población es el conjunto de elementos que van a ser observados en una investigación cada elemento es llamado individuo". (Vargas, 1995, p. 33)

La población a la que se refiere es al Pink Market en la ciudad de Guayaquil en donde sólo se enfocará en Gays y Lesbianas, se realizará el estudio con los integrantes de la Asociación SiluetaX TILGB.

La población será finita debido a que sí existe un número establecido de personas que pertenecen a esta comunidad en Guayaquil.

Subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos (Sampieri, et al, 2012, p. 241)

La muestra elegida de la "Asociación SiluetaX", está definida por lesbianas y gays; la cual cuenta con un número de personas descritas en la matriz de involucrados.

Matriz de involucrados

Tabla 1 Matriz de Involucrados

Fuente: Asoc. SiluetaX

Elaborado por: Joseline Villafuerte V.

No.	INVOLUCRADOS	POBLACIÓN	MUESTRA
1	Asociación SILUETA X (GAYS/ LESBIANAS / TRAVESTISMO / TRANS)	200	44 GAYS 46 LESBIANAS
2	Socióloga	1	1
	TOTAL	201	91

Herramientas utilizadas en la investigación

(Sampieri, et all) define a la entrevista como": un diálogo intencionado entre el entrevistado y el entrevistador, con el objetivo de recopilar información sobre la investigación, bajo la estructura de preguntas y respuestas" (2012, p. 402)

"Un grupo de discusión es una conversación cuidadosamente planeada, diseñada para obtener

información de un área definida de interés, en un ambiente permisivo, confortable y muy relajado, no directivo. Se lleva a cabo con un moderador". (Krueger, 1991, p. 24)

En el presente estudio se realizará entrevista:

- Sociólogo

“En la recolección estructurada de datos se prepara un cuestionario formal, y las preguntas se plantean en un orden predeterminado, de manera que el proceso también es directo. La investigación se clasifica como directa o indirecta, dependiendo de si los participantes conocen su verdadero propósito”. (Malhotra, 2012, p. 183)

Con base a la muestra elegida se procederá a realizar un cuestionario de preguntas estructuradas.

Se realiza el estudio en donde se toman los datos de la Asociación SiluetaX, utilizando técnicas de investigación estructuradas de recolección de datos:

Cuantitativa, ejecutado mediante el instrumento de cuestionario estructurado, compuesto por preguntas cerradas, las cuales estarán estructuradas aplicando "Face to Face" o de campo y de uso digital mediante la herramienta de "Google docs". que nos permitan conocer información específica para su posterior tabulación.

Cualitativo, será ejecutado mediante el instrumento de entrevista en donde se va a recabar información y será semiestructurada en el formato de pregunta a realizar, debido a que se busca conocer de manera profunda sus cualidades en general, permitiendo conocer el criterio y argumentación del entrevistado.

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos se reflejan de la siguiente forma

Se ha dividido en tres rangos de edad, el mayor número de encuestados se refleja entre 25 – 30 años, dando como resultado el 42% seguido por 18 – 25 años que pertenecen al 31% y ocupando el tercer lugar el 30 -32 años el 27%. Denotando que según su edad y estabilidad económica se podrá realizar un mejor estudio sobre en el comportamiento, preferencias, expectativas, deseos y necesidades de este segmento.

Género

De toda la comunidad LGBTI se ha elegido gays y lesbianas el resultado obtenido por porcentaje es dividido de manera equilibrada.

Esto permitirá tener un criterio imparcial respecto al conocer el comportamiento de dichos grupos en mención.

¿Con qué frecuencia realiza sus compras?

Es importante saber la frecuencia de compras del Pink Market para poder direccionar a los emprendedores a

realizar alguna actividad comercial, en donde puedan determinar como un factor clave que existe un mercado potencial, para lo cual se denota con base a los resultados arrojados en la encuesta, que el 44% corresponde al mensual, siendo la menor frecuencia la anual con el 6%.

¿Qué prefiere comprar?

Para los encuestados en esta pregunta de acuerdo con su preferencia de compra se refleja que estos dos grupos (gays/lesbianas) tienen una inclinación casi imparcial con la moda y la tecnología con un equivalente al 40% en moda y tecnología el 41% siendo la diferencia solo del 1%, y el 19% corresponde a la variable de belleza.

¿Considera usted que en Guayaquil debe existir un lugar donde pueda realizar compras de manera exclusiva en el área de la moda, belleza, tecnología y turismo? ¿De ser su respuesta otro, especifique cual sería el área comercial?

En esta pregunta el resultado que ocupa el 96% corresponde a la variable "Si" esto demuestra que para el Pink Market es importante tener un espacio donde ellos puedan sentirse cómodos y darles a conocer a los emprendedores que existe un mercado listo para ser explotado.

¿Considera que estas principales marcas de moda en Guayaquil deben tener un lugar exclusivo para el Pink Market?

Se observa que de las 90 personas encuestadas (gays/lesbianas) en BERSHKA ocupa el 30% equivalente a 27 personas a las les gustaría que en esta tienda de moda exista una sección exclusiva para dicho mercado, sin embargo, Forever 21 siendo una tienda internacional ocupa solo el 14%.

¿De qué manera realiza sus compras?

La manera en que realiza su compra el Pink Market es en tiempo real visitando directamente el lugar donde adquirir sus compras, ya sea esta, moda, belleza, tecnología o simplemente ir a un restaurante y no pedirlo desde la casa este ocupa el 62%, mientras que el 38% es más descomplicado y prefiere realizar sus compras online y hasta piden comida con tan sólo una llamada telefónica.

¿Cuánto suele invertir de sus ingresos para la moda?

El 41% que corresponde a 37 personas invierten la mitad de sus ingresos económicos en la moda y el 36% de los encuestados invierten el 75% de sus ingresos, obteniendo como análisis general que de todos los usuarios que respondieron esta pregunta, realizan una fuerte inversión en su vestimenta, revelando así que se preocupan por su apariencia física.

¿Qué le motiva a realizar compras?

En Pink Market siempre está a la vanguardia es por ello el 63% de los encuestados tienen una inclinación por las tendencias y el porcentaje restante se divide en descuentos y ofertas.

¿Qué lugares le gusta visitar con más frecuencia?

Las cuatro variables expuestas en la encuesta denotan imparcialidad, sin embargo viajes equivale al 30% y restaurante el 27% siendo estos los porcentajes más altos debido a que el mayor número de encuestados representan el rango desde 25 a 32 años y por ende ellos prefieren invertir su tiempo en visitar lugares en donde se puedan relajar y darle de esta manera un cambio a su rutina de vida, el porcentaje restante que representan a los millennials prefieren los lugares de distracción y centros comerciales.

¿Realiza viajes? responda con qué frecuencia del 1 al 5, siendo el 1 la menor calificación y 5 la más alta.

Según los resultados de la escala Likert, siendo 1 el menor y 5 el mayor se puede observar que al puntaje 5, se alinea al 52% que realizan viajes con frecuencia y solo el 2% de los encuestados realizan viajes en pocas ocasiones, dejando claro que el turismo es un área comercial para emprender en dicho mercado potencial.

Enumere del 1 al 5, siendo el 1 la menor calificación y 5 la más alta, ¿Le gusta realizar deportes?

Observando la escala Likert da como resultado que el 39% y 29% de los encuestados realizan deporte de manera neutral, mientras que el 2% equivale a 1 siendo este el menor valor.

¿Qué deporte realiza?

El deporte en equipo es muy atractivo para los gays y lesbianas porque pueden interactuar entre ellos y la finalidad es relacionarse con los de su comunidad, como se refleja en el pastel el 47% y uno de los menores deportes que realizan es el acuático reflejando el 13%.

¿Considera importante a la tecnología en su diario vivir?

Esto va reflejado con la pregunta 11 porque a ellos les gusta relacionarse e interactuar con los de su comunidad e incluso tienen una comunicación extensa a diferencia de los heteros, hoy en nuestra sociedad todos los seres humanos queremos estar conectados online y de este modo se hace uso de la diversidad de tecnología que existe.

¿Qué aparatos tecnológicos utiliza? (Opción múltiple)

La era de comunicación online en la cual vive la sociedad en general, el teléfono inteligente ocupa el 47%, seguido por laptop con el 36%, la tecnología no funciona únicamente para comunicarse si no también para realizar actividades laborales, o en momentos de distracción, e incluso al realizar compras online, se ha convertido en un medio que facilita la vida del mercado rosa.

Enumere del 1 al 5, siendo el 1 la menor calificación y 5 la más alta, ¿Le gusta las mascotas?

Teniendo en cuenta que el Pink Market representa DINK (Double no Kids/parejas con doble ingreso y sin hijos), este mercado ha optado por tener una mascota en casa, dando como resultado en la escala Likert el 5 como valor más alto, con el 41% y el 1% como valor menor representa el 10%.

Procesamiento y análisis

Se logra determinar que el comportamiento del Pink Market se desglosa en varios factores tomando en cuenta que se realizó 90 encuestas y 1 entrevista a la socióloga Godoy Peñafiel. Toda la metodología se basó en dos grupos, lesbianas y gays. Este nicho de mercado acostumbra con frecuencia a realizar sus compras mensualmente y siempre van a la vanguardia de la moda, debido a que para ellos el lucir y verse bien cuenta mucho; también la tecnología la utilizan con frecuencia porque les gusta comunicarse e interrelacionarse con personas de su mismo grupo social. Además, es del agrado de ello que en Guayaquil existan tiendas con espacios exclusivos para ellos; por lo general realizan sus compras en tiempo real, utilizan una gran inversión de sus ingresos para el área de la moda.

Así como lo explica Godoy en la entrevista, su manera de lucir su vestuario por lo general es extravagante, siempre están pendientes en las últimas tendencias de la moda, belleza y tecnología. Esto se refleja en las encuestas realizadas, puesto que el 63% prefieren tendencias y es de su agrado viajar con frecuencia, conocer lugares, salir con sus amigos a tomar un café o ir a restaurantes. Los deportes que suelen realizar son deportes en equipo, siendo esa una manera de relacionarse entre sí. Estas personas no tienen hijos, por ende, tienen una mascota en casa y su sueldo lo invierten en sí mismos.

Se logra evidenciar, que este nicho poco explorado es un gran potencial para que los emprendedores busquen nuevos modelos de negocios puesto que es un mercado amplio en el que se puede involucrar cualquiera de las áreas comerciales

El contexto de la globalización y todos los cambios culturales, sociales y económicos, propició la aparición de un mercado expresamente constituido por homosexuales, quienes podrían traer numerosas ganancias. Sin embargo no todos los segmentos de mercado están cubiertos ya que los homosexuales necesitan empresas que detecten necesidades que no les han sido satisfechas.

En este sentido, se puede inferir de acuerdo a la literatura previa revisada, que el segmento analizado es interesante y rentable para distintos tipos de empresas y organizaciones, tanto por su comportamiento como por su poder adquisitivo. Para ello, se deben tener en cuenta sus motivaciones, necesidades y expectativas específicas, en un entorno que les ofrezca seguridad física y psicológica.

Es importante observar y prever en relación a los cambios en los hábitos de consumo en función de las principales tendencias sociales, como lo es el Pink Market, para que

algunas empresas puedan ajustarse a estos considerando los requerimientos de los consumidores, sin demora para entender y atender esas exigencias, respondiendo con innovación de productos y servicios, capitalizando estas importantes oportunidades de negocios.

Galante (2010), abordando el mercado gay menciona algunas tendencias presentes en este segmento, tales como la preocupación por el medio ambiente, no por dejarlo a sus descendientes, sino por tener un nivel de educación en promedio más alto, ser joven por más tiempo, alimentación sana, actividad física preocupados por lo estético y en segundo lugar por lo saludable, pero prefieren gimnasios y aparatos casi mágicos para lograr su objetivo.

Su familia es unipersonal o bifamiliar con una pareja del mismo sexo y sin hijos, con alto poder de compra, poseen un buen porcentaje de ahorros, no tienen que destinar gran parte de su dinero a hijos e invierten su dinero en sí mismos

especialmente en estética, vestimenta, entretenimiento y turismo.

En estética, el mercado gay caracterizado por la feminización masculina utiliza productos y servicios que antes eran exclusivos para el género femenino, como tintes para el cabello, humectantes, bronceadores, lociones, spas, manicuras, cosméticos, cirugías plásticas, todo lo anterior para el segmento gay que no desea ser similar a las mujeres. También consumen algunas marcas y productos orientados al segmento de los metrosexuales.

El campo de **tecnología** es otro más que podría verse beneficiado al incluir mensajes que vayan dirigidos a este sector, pues estos buscan estar a la vanguardia en sus teléfonos celulares, televisiones, computadoras, entre otros. Aunado a esto, se observa que usan el **internet** como medio favorito de comunicación, por el cual, hacen constante su adquisición de bienes y servicios; finalmente, se le reconoce

como el medio más eficaz para que una marca logre su **posicionamiento** en este sector... interesantes datos para aquellos que realizan comercio electrónico ¿no creen?

Existen cámaras y asociaciones en algunas partes del mundo, como Argentina y Brasil que están dedicados al mercado rosa y los negocios que giran en torno a él como medios de satisfacción de sus necesidades y deseos, por lo que año con año se lleva a cabo el **Gnetwork360**, el cual es un evento en Argentina donde se dan conferencias y exposiciones en las que se habla sobre **mercadotecnia y turismo dirigido al sector LGBT** (Lésbico, gay, bisexual y transexual), en las cuales, los participantes reciben información sobre los hábitos, gustos, tendencias y preferencias del segmento, con el fin de orientarse en la creación de negocios.

La pregunta filtro para elegir los sujetos como parte de la muestra además de los atributos ya mencionados sería la

condición de aceptar su identidad homosexual socialmente, definitivamente la muestra sería por las características de la población de interés, no probabilística y mediante el mecanismo de bola de nieve, es decir una vez contactado un informante clave nos recomendaría otros tres dado lo especializado del universo de estudio.

Los objetivos del estudio de campo serían medir conceptos de compra y consumo incluyendo ítems que midan actitud hacia la deuda, racionalidad en la compra, compra compulsiva, consumo social como música, libros, revistas, actitud y comportamiento materialista, actitud y hábitos de consumo de ropa, zapatos, perfumes y comida, accesorios como joyas, relojes, celulares, actitud hacia la publicidad, preocupación por la imagen corporal, principales marcas de consumo de cremas, humectantes, mayor preferencia, lealtad a la marca en compra de carros, electrodomésticos, aparatos digitales como

computadoras, internet, tablets, decoración para la casa, servicios turísticos y de viaje, salud y financieros, de entretenimiento y puntos de encuentro como gimnasios, bares, librerías, cines, cafés, entre otros requeridos por este segmento de mercado.

Un estudio empírico subsecuente nos arrojaría mucha información para identificar también los diferentes patrones de consumo dependiendo del estrato socioeconómico, la edad, el nivel educativo y otras variables demográficas y psicográficas útiles de conocer para los oferentes que desean incursionar en el pink market.

Conclusiones

Actualmente el Pink Market no es conocido por los empresarios, pero no se puede descartar que existe este mercado en crecimiento, el cual le pueden sacar provecho

como se lo refleja en las encuestas que los gays y lesbianas son consumidores potenciales y los empresarios se pueden direccionar a las diversas áreas comerciales.

El Pink Market es igual que el mercado heterosexual, comparten los mismos gustos de la tecnología, vestimenta, turismo. Una de las diferencias es que mantienen un nivel económico alto por que construyen su hogar de una manera bifamiliar, donde todos sus ingresos son utilizados en ellos mismos teniendo un aire metrosexual. Las personas que integran el mercado rosa tienen tendencia a profundizar en diferentes medios como idiomas, artes, estar siempre a la vanguardia y expresarse sin restricciones.

Son extremadamente consumidores y amantes de la tecnología frecuentemente usan este medio para interrelacionarse con las personas de su entorno, y a la vez como herramienta imprescindible en su diario vivir, trabajo o simplemente distracción. Debemos recalcar que siempre

están actualizando su gama de tecnología sin embargo son personas muy respetuosas que se preocupan por el medio ambiente no por como lo dejarán a su descendencia, si nos mas bien por ser cultos y vivir en un ambiente saludable.

Son compradores impulsivos, perfeccionistas, ordenados y visuales; en ocasiones se dejan influenciar por lo que los impacta o llaman su atención sin contemplar si es una necesidad o simplemente el deseo de tenerlo. Esto lo hacen porque siempre buscan estar al día con las tendencias locales y extranjeras utilizando las tiendas virtuales como Amazon, Wish, Ebay entre otros, con la finalidad de verse siempre bien lo cual sería su principal prioridad.

En nuestra sociedad se mantienen lineamientos conservadores antiguos, moralistas lo cual afecta al Pink Market de manera directa excluyéndolos por ser y tener pensamientos diferentes, dando como resultado que sea

este uno de los principales motivos de que las empresas no tengan conocimiento que existe este mercado potencial, que pide ser atendido y sentirse parte de la sociedad.

Existen leyes que respaldan la comunidad LGBTI garantizando los derechos, protección e igual ante la sociedad, permitiendo de esta manera sean aceptados sin discriminación, lo cual ayuda a que los empresarios o futuros emprendedores se sientan respaldados y puedan crear líneas de negocios para este mercado sin conflicto legal.

Es un mercado potencial que está en crecimiento y una fuente de oportunidades para los futuros emprendedores con las que pueden desarrollar y poner en prácticas nuevas estrategias de mercadotecnia y tipos de negocios que se enfoquen en el Pink Market.

Es una gran oportunidad de negocios para las pequeñas, medianas y grandes agencias de viajes debido a que existe actualmente una gran demanda de parte del

Pink Market de conocer diferentes lugares turísticos, permitiendo que las agencias puedan crear paquetes de viajes atractivos, exclusivos y a la vez puedan relacionarse con las demás personas de su mismo género.

Recomendaciones

De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas, el Pink Market es un mercado potencial, en crecimiento con el hábito de realizar compras mensualmente ya sea vestimenta, tecnología, vehículos o sencillamente se puede aprovechar este mercado explotando sus gustos personales como viajes o distracciones grupales lo cual está permitiéndoles estar siempre a la vanguardia y en tendencias internacionales, siendo esta una gran oportunidad de negocio para los empresarios, emprendedores, mercadólogos. Una de las herramientas claves con las que cuentan las empresas y que tiene gran impacto ante el Pink Market por su preferencia ante los

equipos electrónicos y tecnológicos es el internet, por este medio las empresas están alcanzando llegar a distintos mercados incluido el de este género.

Uno de los puntos importantes que los empresarios deben considerar para tener éxito ante este mercado es hacer que las personas cambien su manera de pensar y romper esquemas de negación ante este género, considerándolo como su objetivo primordial. Para lo cual deben realizar campañas publicitarias en los distintos medios como ya lo han realizado internacionalmente marcas conocidas como Coca Cola, Axe entre otras, las cuales han roto esquemas de percepción y se han enfocado en este nicho como son los gays y lesbianas dando de esta manera un paso para que la sociedad no se perturbe y acepte los cambios que se estarían realizando.

Según lo expuesto en esta investigación, podemos decir que el Pink Market es un mercado rentable y en crecimiento para que las empresas e inversionistas puedan enfocarse en diferentes líneas de negocios. Utilizando las herramientas de la mercadotecnia correctamente se pueden generar ingresos favorables y a su vez fuentes de trabajo, siguiendo los lineamientos adecuados se pondrían en marcha modelos de negocio diferenciadores y así no repetir el mismo patrón de negocios conocidos en la actualidad.

Crear lugares Gayfriendly; sin desplazar el ambiente nocturno se puede realizar trabajo en conjunto y llegar a un mutuo acuerdo tanto la empresa privada como pública en la creación de complejos turísticos donde pueden acoger a visitantes locales e internacionales; complementando estos lugares con cafeterías y

restaurantes donde puedan relacionarse entre ellos, logrando de esta manera un ambiente armónico.

El Pink Market tiene las mismas necesidades del mercado heterosexual por este motivo no solo permite abrir el abanico de oportunidades de negocio, sino que existen variedades de servicios que se pueden explotar y generar rentabilidad, los emprendedores pueden realizar su inversión a este nicho sin ningún problema y con toda confianza legal debido a que actualmente existen leyes que amparan a este género, por lo cual deben considerar el no solo crear negocios enfocados a ellos y obtener ingresos si no también pensar en brindar el debido respeto y amabilidad a sus futuros clientes potenciales.

BIBLIOGRAFÍA

- Arens, M. F. (2014). Publicidad. En W. F. Arens, *Publicidad Undécima Edición* (pág. 229). México: M C Graw. Hill.
- Bourdieu, P. (2013). El sentido social del gusto. En P. Bourdieu, *El sentido social del gusto* (pág. 231). Buenos Aires, Argentina: Siglo veintiuno editores.
- Carballo. (2011). Marketing Pink. *Merca 2.0*.
- Castillo, A. (2013). EMPRENDEDORES COMO CREADORES DE RIQUEZA Y DESARROLLO REGIONAL. En A. Castillo, *EMPRENDEDORES COMO CREADORES DE RIQUEZA Y DESARROLLO REGIONAL* (pág. 4). Chile: Intec Chile.
- Cifras, E. e. (01 de 2013). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/LGBTI/Definiciones_GLBTI.pdf
- DeConceptos.com, D. e. (2016). *Definición en DeConceptos.com*. Recuperado el 5 de 07 de 2017, de Definición en DeConceptos.com: <http://deconceptos.com/general/guia#ixzz4m48sWSJm>
- Economista, E. (16 de 07 de 2013). "Dinks", la nueva clase de parejas mexicanas. *El Economista*. Obtenido de <http://eleconomista.com.mx/finanzas-personales/2013/07/16/dinks-nueva-clase-parejas-mexicanas>
- Gerber, M. (1997). *El mito del emprendedor*. Barcelona,: Paidós Ibérica.
- Google Maps. (2017). *Google Maps*. Recuperado el 5 de 07 de 2017, de Google Maps: www.google.es/maps
- J.Insa. (2013). Espacio Rizoma. En J. R. Alba, *Homeopatía para la cultura local y sus redes* (pág. 268). Procura. Obtenido de

http://www.academia.edu/28021274/ESPACIO_RIZOMA_Homeopat%C3%ADa_para_la_cultura_local_y_sus_redes

- Krueger, R. (1991). *El grupo de Discusión*. Madrid: Piramide.
- M. Cortés Cortés, M. I. (2012). Generalidades sobre Metodología de la Investigación. En M. I. M. Cortés Cortés, *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. México: Universidad Autónoma del Carmen.
- Malhotra, N. K. (2012). Investigación de mercados. En N. K. Malhotra, *Investigación de mercados*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Malhotra, N. K. (2012). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Quinta edición. En N. K. Malhotra, *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Quinta edición* (pág. 143). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Nacional, A. (2008). *Asamblea Nacional Constituyente*. Obtenido de Asamblea Nacional Constituyente: http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- OMS. (2016). *Organizacion Mundial de la Salud*. Obtenido de Organizacion Mundial de la Salud: http://search.who.int/search?q=sexo+y+genero&ie=utf8&site=who&client=_es_r&hl=lang_es&lr=lang_es&proxystylesheet=_es_r&output=xml_no_dtd&oe=utf8
- ONU. (1945). *Naciones Unidas*. Recuperado el 19 de 07 de 2017, de <http://www.un.org/es/sections/what-we-do/protect-human-rights/>
- R. Sampieri, C. F. (2012). Metodología de la investigación Cuarta edición. En C. F. R. Sampieri, *Metodología de la investigación Cuarta edición*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- R. Sampieri, C. F. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 6ta Edición*. México: McGraw-Hill Interamericana.

- RAE. (2014). *Diccionario de la real academia de la lengua española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/index.html>
- Robert, S. (2012). SEX AND GENDER. En S. Robert, *SEX AND GENDER* (pág. 187). New York: Science House. Obtenido de ||1968. New York. Science House p. 187
- Rodríguez, I. (2014). Dirección publicitaria. En S. I. Bosque, *Dirección publicitaria* (pág. 62). Barcelona:: Ignacio Rodríguez del Bosque, . S. (2011). Dirección publicitaria . En . S. Ignacio Rodríguez del Bosque UOC.
- Rodríguez, M. (2012). *Conceptos de Diversidad*. Obtenido de Universidad de Vigo: <http://www.educacion.udc.es/grupos/gipdae/documentos/congreso/VIIIcongreso/pdfs/134.pdf>
- Schumpeter, J. (1950). Capitalismo, socialismo y democracia. En J. Schumpeter, *Capitalismo, socialismo y democracia*. Folio.
- Siluetax, A. (2013). *INFORME DE ACCESO A LA JUSTICIA Y DERECHOS HUMANOS DE LOS TILGB EN EL ECUADOR 2010 AL 2013*. Guayaquil: Epuri producciones.
- Vargas, A. (1995). Estadística descriptiva e inferencial. En A. V. Sabadías, *Estadística descriptiva e inferencial*. Murcia: Coleccion Ciencia y Tecnica.
- Wittman, C. (1969). A Gay Manifesto. En C. Wittman, *A Gay Manifesto*. San Francisco: San Francisco : Free Press.

LCDA. JOSELINE MADELYNE VILLAFUERTE VERA

Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia por la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil; Profesional comprometida con su trabajo, proactiva, con aras de superación continua, cada día busca la manera de crear conciencia en la sociedad en que vivimos.

joseline.villafuertev@ug.edu.ec

ING. PAÚL SANTIAGO FREIRE SIERRA, MGS.

Magister en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil; Ingeniero Comercial por la Universidad de Guayaquil ; Docente de la Carrera de Turismo y Hotelería de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil; Tutor de trabajos de titulación; Analista financiero del Hospital General II de Libertad de la Ciudad de Guayaquil.

paul.freires@ug.edu.ec

EC. LEONELA ESTEFANIA BUENO ORTEGA, MGS.

Magister en Finanzas por la Escuela Superior Politécnica del Litoral; Economista por la Universidad de Especialidades Espíritu Santo; Ex. Analista Financiera de la Coordinación Zonal 8 – Ministerio de Salud Pública; Ex. Ejecutiva de Riesgos del Banco Produbanco; Docente de la Carrera de Turismo y Hotelería de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

leonela.buenoo@ug.edu.ec

ING. KARINA VANESSA MOTOCHÉ CUENCA.

Candidata al grado de Máster Universitario en Dirección y Asesoramiento Financiero por la Universidad Internacional de la Rioja; Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial por la Universidad de Guayaquil; Analista de Control y Nómina en la Dirección de Talento Humano de la Universidad de Guayaquil.

karina.motochec@ug.edu.ec

ISBN: 978-9942-33-009-3



compAs