



FACULTAD DE INGENIERÍA ARQUITECTURA Y URBANISMO

Escuela Académico Profesional de Ingeniería Económica

TESIS:

**“OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS DE
ESPARCIMIENTO EN EL SEGMENTO HOMOSEXUAL
EN EL DISTRITO DE CHICLAYO EN EL 2014”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERA ECONOMISTA**

Autora:

Bach. Cubas Cubas Jessica Thalía

ASESORES:

Especialista:

Marcos Antonio Gonzales Guevara

Metodológico:

Ana María Guerrero Millones

2017

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi hermana Deisy Cubas y a mis padres por su apoyo incondicional para que ahora esté logrando mi mejor sueño de ser Ingeniera. A mis maestros y amigos, quienes me apoyaron para hacer esta tesis.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas aquellas personas que contribuyeron con ideas para mi tesis, en especial a mi asesor Marco Gonzales Guevara, al representante de la organización Alma Chiclayo, pues sin su ayuda me hubiese sido imposible medir mis indicadores, y a mis hermanos Deisy y Orlini que me apoyaron siempre para hacer esto un sueño cumplido.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Situación Problemática	2
1.2. Formulación del Problema	8
1.3. Delimitación de la Investigación	8
1.4. Justificación e Importancia.....	9
1.5. Limitaciones de la Investigación	15
1.6. Objetivos de la investigación	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes de Estudio.....	18
2.2. Base Teórica Científicas.....	26
2.3. Definición De Términos Básicos	42
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	49
3.1. Tipo y diseño de la investigación	50
3.2. Población y muestra	51
3.3. Hipótesis.....	53
3.4. Variables.....	53
3.5. Operacionalización de variables.....	53
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	55
3.7. Procedimiento para la recolección de datos	56
3.8. Criterios éticos.....	57
3.9. Criterios de rigor científico	58
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	62
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	85
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	117
REFERENCIA	123

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables.....	54
Tabla 2: Criterios éticos.....	58
Tabla 3: Criterios de rigor científico.....	59
Tabla 4: Rango de edades de los encuestados	64
Tabla 5: Nivel de ingreso de las personas encuestadas del segmento homosexual.....	65
Tabla 6: Porcentaje de personas que asistirían y las que no, a un centro de recreación.....	78
Tabla 7: Porcentaje de encuestados que sí asisten o y no asisten a un centro de esparcimiento para homosexuales.....	79
Tabla 8: Población efectiva, real, potencial	88
Tabla 9: Captura de brecha y la demanda total en tres escenarios	94
Tabla 10: Proyecciones de inversión.....	96
Tabla 11: Captura de demanda.....	96
Tabla 12: Ingresos proyectados para el año 01	97
Tabla 13 Ingresos proyectados hasta el año 05:.....	97
Tabla 14: Costos fijos proyectados	98
Tabla 15: Proyecciones de costos.....	99
Tabla 16: Estados De Ganancias Y Pérdidas	100
Tabla 17: Estados de Flujos de Caja.....	101
Tabla 18 Balance General Proyectado al final de cada año:.....	102
Tabla 19: Ratios Financieros.....	103
Tabla 20: Proyecciones de gastos y presupuesto de deuda	104
Tabla 21: Proyecciones de Beneficio Costo.....	105
Tabla 22: Balance Inicial	106
Tabla 23: Datos de tabla nº 17- Flujo de Caja	108
Tabla 24: Valor Actual Neto.....	108
Tabla 25 Tasa De Interés De Retorno.....	109
Tabla 26: Cobertura de Deuda	110
Tabla 27 Recuperación de la inversión	110
Tabla 28: Captura de Demanda	111
Tabla 29: Ingresos proyectados para el año 01	111
Tabla 30: Ingresos proyectados	112
Tabla 31: Costos Fijos y Variables Proyectados	112
Tabla 32: Presupuesto de financiamiento	112
Tabla 33: Estado de Ganancias y Pérdidas	113
Tabla 34: Flujo de Caja Proyectados	113
Tabla 35: Índice Beneficio Costo-Financiero/Económico	114
Tabla 36: Valor Actual Neto y TIR.....	115
Tabla 37: Periodo de Recuperación de la Inversión	115
Tabla 38: Cobertura de deuda.....	116
Tabla 39: Ratios Financieros.....	116

INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Figura 1: Pirámide de Maslow</i>	29
<i>Figura 2: Diseño de la Investigación</i>	50
<i>FIGURA 3: Diagrama de procesos.</i>	56
<i>Figura 4: Orientación sexual y rango de edades de los encuestados</i>	63
<i>Figura 5: Porcentaje de Orientación sexual.</i>	64
<i>Figura 6: Orientación, nivel de instrucción e ingresos.</i>	65
<i>Figura 7: Número de homosexuales, ingresos y nivel de instrucción.</i>	66
<i>Figura 8: Orientación, ingresos y nivel de instrucción. . .</i>	67
<i>Figura 9: Número de homosexuales, nivel de instrucción e ingresos</i>	68
<i>Figura 10: Frecuencia con la que asisten a centros de recreación</i>	69
<i>Figura 11: Establecimientos que suelen visitar.</i>	70
<i>Figura 12: Frecuencia con la que asisten a estos centros de recreación</i>	71
<i>Figura 13: Cuánto gastan en una salida a Discoteca.</i>	71
<i>Figura 14: Cuánto gastan en una salida a Pub</i>	72
<i>Figura 15: Cuánto gastan en una salida a Bar.</i>	72
<i>Figura 16: Cuánto gastan en una salida a Karaoke</i>	73
<i>Figura 17. Porcentaje que se califican a los centros de esparcimiento para heterosexuales.</i>	73
<i>Figura 18. Porcentaje que se califican a los centros de esparcimiento exclusivos.</i>	74
<i>Figura 19. Porcentaje que se califican a los centros de esparcimiento para homosexuales.</i>	75
<i>Figura 20: porcentaje de encuestados que eligen un servicio por calidad del servicio.</i>	75
<i>Figura 21. Porcentaje de encuestados que eligen un servicio por precio.</i>	76
<i>Figura 22: Porcentaje de encuestados que eligen un servicio por respeto y no discriminación.</i>	76
<i>Figura 23: Porcentaje de encuestados que eligen un servicio por seguridad de lugar.</i>	77
<i>Figura 24: Porcentaje de encuestados que eligen un servicio por la discreción del lugar. Elaboración propia</i>	77

Figura 25: Porcentaje de encuestados que eligen un servicio por el buen trato al cliente. Elaboración propia 78

Figura 27: Propuesta de investigación..... 86

Figura 28: Imagen del distrito de Chiclayo, obtenida de Google Maps..... 86

RESUMEN

Investigación cuantitativa no experimental – de tipo descriptivo propositiva que mide las oportunidades de negocios de esparcimiento en el mercado homosexual del distrito de Chiclayo en el 2014, a través del análisis social y económico de este segmento. Se utilizó como herramienta de estudio la Encuesta, que permitió determinar el nivel socioeconómico del segmento; así como sus gustos y preferencias a fin de contrastar la hipótesis para demostrar que sí existen oportunidades de negocios de esparcimiento en el segmento homosexual de Chiclayo. La población homosexual es de 3,908 y utilizando la fórmula estadística se obtuvo una muestra de 250 personas.

Luego se realiza el estudio de mercado que demuestra que el 36.4% asiste a discotecas, de este porcentaje el 46% asegura que invierte un promedio de entre 40 y 150 soles en una salida; el 31% gasta entre 150 y 250 soles; el 7.6% de encuestados mencionan que prefieren un bar, el 5.2% prefiere karaoke y el 2.8% asiste a pub.

Se identifican los criterios necesarios para tomar decisiones referentes a la ejecución del proyecto. El proyecto se evalúa desde la perspectiva económica y financiera para determinar la rentabilidad del mismo. Para ello se realiza una proyección de flujo de caja económico y financiero. Para que el proyecto sea atractivo, el retorno de la inversión deberá ser mayor que la inversión realizada, por tal motivo se usa como instrumento de medición: Valor Actual Neto (VANe y VANf) y Tasa Interna de Retorno (TIRe y TIRf).

Palabras Clave: Segmento Homosexual, negocios de esparcimiento, oportunidades de negocios, esparcimiento.

ABSTRACT

No experimental quantitative research - descriptive of propositional measuring business opportunities in the gay entertainment district Chiclayo market in 2014, through social and economic analysis of this segment. Survey, which identified the socioeconomic level of the segment, as well as their tastes and preferences in order to test the hypothesis to show that business opportunities do exist in the gay entertainment segment *Chiclayo*, was used as a study tool. The homosexual population is 3908 and formulated using a statistical sample of 250 individuals was obtained.

Market research shows that 36.4% attend nightclubs, this percentage 46% said it invests an average of between 40 and 150 soles output is then performed; spends 31% between 150 and 250 soles; 7.6% of respondents mentioned that they prefer a bar, karaoke preferred 5.2% and 2.8% attend pub.

The criteria necessary to make decisions regarding the execution of the project are identified. The project is evaluated from the economic and financial perspective to determine the profitability of the project. For this, a projection of economic and financial cash flow is carried out. In order to make the project attractive, the return on investment must be greater than the investment made. For this reason, the Net Present Value (NPV and VANf) and the Internal Rate of Return (TIRe and TIRf) are used as measuring instruments.

Keywords: Homosexual segment, business entertainment, business opportunities, entertainment.

INTRODUCCIÓN

Según un estudio cuali-cuantitativo realizado por la agencia de medios OMD a nivel Latinoamericano, , que incluyó a más de 2,500 personas homosexuales, realizado en 06 países de la región: Un 80% de los homosexuales ha reconocido públicamente su condición, lo que representa a un gran cambio social.

La comunidad homosexual en muchas partes del mundo está llamando la atención de importantes firmas comerciales, las cuales han identificado su gran poder adquisitivo por lo tanto son un segmento potencial económicamente

El estudio realizado por The Gay, Lesbian and Straight Education Network (GLSEN"s), la coimunidad LGBTI: lesbianas, gais, bisexuales, transgéneros e Intersexuales, están clasificados entre los denominados consumidores perfectos, debido que un significativo porcentaje cuenta con altos niveles de educación e ingresos, además son consumidores leales a las marcas y consignan un alto porcentajes de sus ingresos al gasto en entretenimiento, diversión y cuidado personal, precisamente porque en su mayoría no tienen hijos y viven de manera independiente.

¿Existen oportunidades de negocios de esparcimiento en el segmento homosexual en el distrito de Chiclayo?, siendo el objetivo general: Identificar cuáles son las oportunidades de negocios de esparcimiento factibles para satisfacer la demanda del segmento homosexual, en el distrito de Chiclayo en el 2014.

La hipótesis que se plantea, es que sí es factible el negocio de esparcimiento para satisfacer la demanda del segmento homosexual del distrito de Chiclayo.

La investigación se justifica porque según estudios a nivel internacional, la comunidad homosexual se caracteriza por marcar tendencias y por gastar más dinero que el resto de la población, además disponen de mayor tiempo para divertirse porque por lo general no tienen hijos. Es un nicho de mercado muy atractivo y sobre todo descuidado hasta ahora.

Para satisfacer el mercado homosexual se necesita un servicio de calidad con una mejor infraestructura, diseñado acorde con sus gustos, ubicado estratégicamente en un lugar seguro, cumpliendo con todas las normas para conservar el medio ambiente, utilizando la tecnología para reducir la contaminación que un centro de recreación pueda generar.

Esta investigación se desarrolla de la siguiente manera:

Capítulo I: Problema de Investigación; se desarrolla la situación problemática, se describe la situación del segmento homosexual a nivel internacional, nacional y local, asimismo se habla de la discriminación que sufre este segmento por lo que muchas parejas optan por invertir un gran porcentaje de sus ingresos en exclusividad y privacidad. Se reseña que a nivel local no se les ha tomado en cuenta en estudios de mercado, o para calcular el número de habitantes homosexuales en nuestro distrito. Luego se plantea el problema central de la investigación, y se dan a conocer el por qué y el para qué de la investigación. Y se plantea un objetivo general que es: Identificar cuáles son las oportunidades de

negocios de esparcimiento factibles para satisfacer la demanda del segmento homosexual, en el distrito de Chiclayo en el 2014.

Capítulo II: contiene el Marco Teórico que contiene los antecedentes de la investigación, que son estudios realizados por diferentes autores anteriormente respecto a oportunidades de negocios en el segmento homosexual, estudios a nivel internacional que demuestran que el segmento homosexual es un mercado potencial y que falta mucho por hacer; las bases teóricas que se han tomado en cuenta para el desarrollo de esta investigación, como Teoría de las Necesidades de Maslow, la teoría de la inversión, y de estudio de mercado y las definiciones de términos básicos sobre el tema investigado.

Capítulo III: Marco Metodológico, aquí se describe el tipo y diseño de la investigación, la cual es una investigación cuantitativa propositiva, se ha calculado la población de la comunidad LGTB (lesbianas, gay, travesti y bisexuales) del distrito de Chiclayo, y luego aplicando la fórmula estadística para una población finita resultó una muestra de 250 personas. Se plantea la hipótesis y la Operacionalización de variables, donde se identifica la variable dependiente e independiente sus dimensiones e indicadores y las técnicas para recolectar los datos.

Capítulo IV: corresponde al Análisis e interpretación de resultados, en este se reseñan los resultados en gráficos y cuadros de las encuestas realizadas donde se determinó que el 43% de los encuestados prefieren una discoteca y que el 99% sí asistiría a una discoteca *gay friendly* (amigable con la comunidad LGTBI); en este mismo capítulo se desarrolla la discusión de resultados donde se interpretan los resultados obtenidos

con respecto a la información encontrada en la literatura, antecedentes e implicancias, evitando la especulación.

Capítulo V: Propuesta de la investigación, aquí se describe detalladamente las características, componentes, estructura etc. de la propuesta realizada en esta investigación, identificando la población efectiva, disponible y potencial, y con el resultado de la encuesta se decide cuál es la mejor opción para invertir; luego se evalúa si ésta es rentable tanto económica como financiera, calculando el valor actual neto (VAN) y la tasa de interés de retorno (TIRI).

Capítulo VI: Se dan a conocer detalladamente las Conclusiones y recomendaciones, donde tenemos que el 36.4% de los encuestados asiste a una discoteca, el 7.6% prefiere un bar, el 2.8% se divierte en un pub, el 5.2% asiste a karaokes y el 15.6% a todas las anteriores. La frecuencia con la que asisten a estos lugares de recreación son: quincenalmente el 40.8%, semanalmente el 32%, el 12.8% va tres veces por semana, el 10.4% una vez al mes, mientras que el 4% asiste cada dos meses.

Por lo que se recomienda invertir en una discoteca, toda vez que en cuanto a diversión es la opción que más prefieren respecto a otros centros. Y porque la población homosexual es mayoritariamente joven que no tiene una carga familiar y dispone de más tiempo y dinero para invertir en diversión y satisfacción personal.

CAPÍTULO I:

PROBLEMA DE

INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

A Nivel Mundial:

En el siglo XXI, pese a algunas resistencias, el número de personas que aceptan su condición de homosexual o bisexual va en aumento, debido a que existe mayor tolerancia por la orientación sexual de cada individuo. A esta aceptación se suma la calificación como un excelente nicho de mercado. La comunidad homosexual en muchas partes del mundo está llamando la atención de importantes firmas comerciales, las cuales han identificado su gran poder adquisitivo por lo tanto son un segmento potencial económicamente

En el sector Turismo la contribución económica que deja la comunidad Gay en todo el mundo es un aproximado de 700 mil millones de dólares anuales, según la revista IGTLA (International Gay and Lesbian Travel Association). Tan solo en Estados Unidos la comunidad gay, lésbica y bisexual está compuesta por 15 millones de personas de diverso origen étnico que en 2002 gastaron 451 mil millones de dólares, durante el 2004 contribuyeron 485 mil millones y el año 2006 su gasto sobrepaso los 610 mil millones de dólares (Pérez, V. (s.f.), p.5).

En un estudio realizado por Optimum Media Direction (OMD) sobre las tendencias de consumo del sector homosexual, indica que este sector está conformado en su mayoría por compradores impulsivos que además satisfacer sus necesidades básicas, tienden a gastar más por satisfacción personal o por placer.

En Brasil por ejemplo se estima que el consumo de productos orientados al segmento homosexual mueve anualmente unos US\$75.000 millones de dólares. Brasil tiene una población de aproximadamente 18 millones de homosexuales y celebra 150 desfiles de homosexuales y existen 230 organizaciones no gubernamentales orientadas a ese público (Noguera, 2012).

En un estudio cuali-cuantitativo realizado por la agencia de medios OMD a nivel Latinoamericano, donde incluyó a más de 2,500 personas gays, lesbianas, bisexuales y transexuales de 6 países de la región: Un 80% de los homosexuales ha reconocido públicamente su condición, es decir una mayoría que representa a un significativo cambio social. Otra importante conclusión de este estudio es que la comunidad gays son consumidores expertos, divertidos; enfocados hacia la “calidad de vida” y la “buena apariencia”. En lo que más suelen gastar es en entretenimiento: viajes, salidas, moda y belleza, según el estudio su consumo se fundamenta en el placer. Para el 60%, ir de compras es una de sus actividades preferidas.

En tal sentido las discotecas exclusivas para este segmento resultan exitosas. Ejemplos sólo a nivel de Latinoamérica son numerosos. Pues el estudio (OMD a nivel Latinoamericano) determinó que las discotecas son los lugares públicos donde las personas homosexuales se expresan más libremente, con buena música y un ambiente de poca iluminación, encuentran el lugar idóneo para expresar su sexualidad.

Según el diario Tiempo: Un joven activista gay que lucha por los derechos de la comunidad LGTB (lesbianas gay, travesti, bisexual) dijo que las discotecas y bares gays “son necesarias, son lugares en donde las personas LGTB pueden disfrutar sin prejuicio, aunque de alguna manera esto incentivaría a la exclusión, lo correcto sería que compartiéramos espacios, lugares sin importar la orientación sexual (diario Tiempo, domingo 04 de mayo 2014)

El estudio realizado por The Gay, Lesbian and Straight Education Network (GLSEN"s), los homosexuales (agrupados bajo las siglas LGBT: lésbico, gay, bisexual y transgénero) son consumidores con un perfil casi perfecto para invertir en este segmento, porque además de contar con altos niveles de educación e ingresos, son leales a las marcas y destinan elevados porcentajes de sus ingresos para esparcimiento, diversión y cuidado personal, precisamente porque en su mayoría no tienen hijos y viven de manera independiente. Es por ello que numerosas empresas muy importantes se han fijado en este segmento y están implementando estrategias específicas para conquistarlo.

La comunidad LGBT es cada vez mayor, y es que según la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en Colombia por ejemplo “existen cuatro millones y medio de homosexuales, lo que corresponde aproximadamente al 10% de la población” (nos gusta -variado, 2014). Y en China los “investigadores creen que hay unos 30 millones de

homosexuales, entre ellos 10 millones de lesbianas” (diario El País, 2010).

A Nivel Nacional:

En el Perú, considerado todavía un país conservador, no existe una cifra real del número de gais, lesbianas, bisexuales, y transgénero, debido a que ninguna institución, ni el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI, se han preocupado por indagarlo. Según un informe periodístico del programa dominical DíaD, transmitido el 11 de mayo del 2014, sólo los transgénero suman aproximadamente siete mil peruanos.

En nuestro país el principal punto débil es la falta de infraestructura ad hoc: actualmente tenemos muy pocas discotecas, bares, hoteles, restaurantes y negocios de esparcimiento gay o gay friendly (amigables para los homosexuales), actualmente existen agencias y paquetes exclusivos para gais, sin embargo todavía hace falta mucho para poder satisfacer este mercado, así señala en una entrevista José Espejo, gerente general de Gay Perú Travel.

La comunidad G&L (Gay y Lesbiana) ha señalado de que ser "amigable" no es solamente mostrar banderas de colores, sino ofrecer productos y servicios con igualdad de trato y de calidad. Por ello que la comunidad gay y lesbiana (G&L) en Argentina y América Latina se organizan para

dar a conocer sus derechos pero también para transmitir información sobre sus gustos y preferencias.

Por todo el furor actual de la comunidad gay es tal vez que en el 2014 el proyecto de Unión Civil llevada por el congresista de la república Carlos Bruce ha cobrado tanta fuerza política, social y mediática, pese a la enfurecida reacción de un sector de la iglesia católica.

La aceptación de las personas gay es tan elevada actualmente que hasta el mismo Papa Francisco se mostró tolerancia al declarar 'yo no soy nadie para juzgarlos', postura que era impensable hasta hace algunos meses en la Iglesia que se caracteriza por ser muy conservadora frente a hechos de orientación sexual u otras libertades.

Sabido es que los gobiernos de América Latina tienden a citar las estadísticas de los EE.UU. para calcular el tamaño de la población de la comunidad LGBT. De acuerdo a la encuesta nacional de Salud Sexual en EE.UU, realizada en octubre del 2010, el 7% y el 8% de mujeres hombres adultas respectivamente se identifican como gay, lesbiana o bisexual, según este mismo estudio en EE.UU se revelan datos que, por ejemplo, parejas de lesbianas y los gais se jubilan con un ingreso promedio de US\$5.785 anuales más, que las parejas heterosexuales.

Con el fin de analizar la comunidad gay a nivel local, es prejuicios que existen actualmente a este segmento. En nuestro país, la discriminación aun es elevada, pues la sociedad sigue siendo considerada como conservadora, pese a esfuerzos y luchas contra la discriminación, es poco usual que las parejas gay se muestren en público. Incluso es

complicado la aceptación de sí mismos al descubre homosexual o bisexual.

La discriminación es uno de los motivos por los que muchas parejas homosexuales prefieren invertir grandes sumas de dinero en "exclusividad", con el propósito de evitar momentos desagradables con otras personas.

A nivel local según el Instituto de Opinión Pública de la PUCP, el segmento homosexual es un mercado potencial y sobre todo nuevo, donde falta mucho por hacer. En el Departamento de Lambayeque es muy notoria la falta de lugares adecuados, acorde con sus gustos y expectativas de este segmento de mercado, sobre todo en moda, lugares de esparcimiento, hoteles, restaurantes y otros rubros. Por ello, una discoteca exclusiva en calidad y atención es una gran alternativa, esto además quedará demostrado a través de encuestas u otra herramienta aplicada en el desarrollo de este proyecto de tesis demostraremos cuáles son las principales necesidades y preferencias de la comunidad LGBT, pues otro problema es la falta de estudios sobre este segmento de consumidores en el distrito de Chiclayo.

Comparando Lambayeque con otras regiones del Perú, según estudio realizado por el Instituto de Opinión Pública de la PUCP – Junio 2012, Lambayeque es una de las regiones más conservadoras, junto con Ica, Loreto en cambio las capitales de Ucayali, La Libertad y San Martín son quienes tienen una mayor opinión de aceptación de la homosexualidad. Esto demuestra que en Lambayeque hace falta trabajar mucho más para lograr la aceptación de la comunidad LGBT, por ende los lugares

exclusivos son necesarios para que las personas homosexuales se puedan expresar libremente mientras se logra cambiar la idiosincrasia, cambio que normalmente se logra por generaciones.

En el informe *Oportunidades en el mercado gay* que realizó Perú21 menciona que es más usual hoy en día cruzarse con parejas del mismo sexo de la mano en la calle o con personas públicas que confirman su sexualidad abiertamente. Estas son las oportunidades de negocio que tenemos que aprovechar en Chiclayo. La comunidad gay es un mercado por insatisfecho aún debido que pocos conocen sus gustos preferencias, necesidades y cuanto están dispuestos a invertir en productos exclusivos para este segmento.

1.2. Formulación del Problema

¿Existen oportunidades de negocios de esparcimiento para satisfacer la demanda del segmento homosexual en el distrito de Chiclayo?

1.3. Delimitación de la Investigación

La presente investigación se desarrolló dentro del área de influencia del departamento de Lambayeque en la ciudad de Chiclayo, analizando las oportunidades de negocios en esparcimiento en el segmento homosexual del distrito de Chiclayo, cuantificando y midiendo sus gustos, preferencias, nivel de ingresos, gastos de este segmento en cuanto a esparcimiento. Los negocios que se evalúan mediante una

encuesta son: un bar, karaoke, pub y una discoteca exclusiva para la comunidad LGTB o *gay friendly* (para todo público).

El tiempo de la investigación comprendió los meses de agosto a octubre del 2014.

1.4. Justificación e Importancia

Económica

Las oportunidades de negocios en el mercado homosexual son muy atractivas debido a que en Chiclayo este nicho está descuidado hasta el momento. Además, este mercado está en constante crecimiento y cada vez es más amplio en todo el mundo y es, sobre todo, un mercado de personas jóvenes que no tienen responsabilidades familiares por lo que un gran porcentaje de sus ingresos lo gastan en productos de belleza, moda, y servicios de recreación, diversión, Según el blogspot "escrituras comunidad gay"; esta es la razón por la que muchas marcas están invirtiendo en este nicho, realizando campañas publicitarias a favor de sus derechos de este sector de la sociedad. Y las empresas que se enfocaron en este mercado, se dieron cuenta de que se trata de un negocio sumamente rentable, son empresas "*gay friendly*" (amigable con los gais) empresas que se dedican a apoyar a esta comunidad promoviendo la aceptación homosexual, como también contratando colaboradores homosexuales para trabajar con ellos. (ALECABRERA, agosto 2011).

Es interesante apostar por invertir en este mercado ya que la comunidad homosexual en su mayoría se caracteriza por marcar tendencia, estar a la moda, invertir grandes sumas de dinero en diversión y satisfacción personal, realizando inversiones para satisfacer este segmento de mercado, en la ciudad de Chiclayo está sumamente descuidado. Estudios a nivel internacional, descubren que este segmento del mercado tiene gran capacidad de consumo, gracias a que en promedio disponen de un alto poder adquisitivo, no tienen hijos, y cuentan con tiempo libre; que lo utilizan para divertirse, viajar, estar a la moda. (Álvarez, 2012).

La provincia de Chiclayo es una ciudad con gran potencial de desarrollo que ha surgido vertiginosamente en los últimos años y actualmente cuenta con grandes proyectos, centros comerciales y la población tiene cada día mayor poder adquisitivo; sin embargo, todavía no satisface a un importante sector ávido de entretenimiento exclusivo. Exclusividad que no implica restricción, por el contrario – teniendo en cuenta que todavía quedan secuelas de discriminación – la idea de los empresarios tiene que girar en torno a incluir a las personas sin distinción de raza u orientación sexual. La exclusividad se refiere al nivel de servicio y condiciones de infraestructura de cada local.

Además invertir en el mercado homosexual significa más puestos de trabajo que repercutirán en la economía regional, porque además

seremos una empresa formal que contribuirá con el Estado pagando todos nuestros impuestos.

Social

Actualmente la sociedad pretende solucionar la discriminación que existe hacia las personas homosexuales, cada vez hay más personas que aceptan la homosexualidad naturalmente como un estilo de vida diferente. Aun así, muchos homosexuales se encuentran dificultades en su vida cotidiana, en el trabajo, en la calle, y en algunos casos hasta en su propio hogar. Por ello muchas parejas homosexuales prefieren invertir un elevado porcentaje de sus ingresos en "exclusividad", con el fin no pasar por momentos desagradables con otras personas. (América Economía. (Mar, 07/26/2011).

En Chiclayo hacen falta inversiones dirigidas a este mercado que no solo serán espacios donde los LGBT se sientan a gusto sino que también permitirá ratificar la lucha contra la discriminación hacia este sector de la población y habrá nuevas oportunidades de trabajo para los chiclayanos y en especial para la comunidad LGBT quienes muchas veces son discriminados en sus centros de trabajo. Con un centro de esparcimiento para este segmento, al que cualquier persona podrá ingresar sin distinción, y recibir un buen servicio o trabajar.

Invertir en el mercado homosexual significa más oportunidades laborales y sobre todo puestos de trabajo para la comunidad homosexual ya que muchos de estos son discriminados en sus

centros de trabajo, contribución a las arcas del Estado a través del pago de impuestos y sobre todo a la lucha social contra la discriminación que padece este sector importante de la población que merecen un trato igualitario, pues son personas que tienen todo el derecho de expresarse y mostrarse libremente sin esconder su orientación sexual.

Para el psicoanalista, Jorge Bruce, vivimos en una sociedad conservadora y más aún por la presencia de la iglesia católica, y otros credos que no admiten siquiera la posibilidad de aceptar la homosexualidad. La homofobia se inculca desde niños, es el miedo a la homosexualidad. Ejemplo de ello hay pocos políticos que admiten su orientación públicamente. En el Perú sólo se presentó el caso del congresista Carlos Bruce, debido a la presión mediática del momento. Por lo que el analista Jorge Bruce sostuvo que nuestra sociedad tímidamente va evolucionando.

Cada vez son más las personas que admiten su opción sexual, y así lo demuestran las estadísticas donde se afirma que de cada 10 personas en el mundo 3 son homosexuales, 3 bisexuales y 4 heterosexuales; por lo que sí constituye una gran cantidad de personas en esta comunidad y por ende conviene invertir en este nicho de mercado (Alecabrera, 2011).

Y es por ello que en Chiclayo hace falta más lugares exclusivos para personas homosexuales para que estos se sientan aceptados y libres de expresar sus emociones.

Técnico

Según estadísticas a nivel mundial ya descritas en esta investigación, el segmento homosexual es muy atractivo por el número de personas con esta orientación y por la cantidad de dinero que invierten en diversión. En nuestra región todavía se da una escasa atención a este segmento de mercado. Si bien existen algunos negocios o locales dedicados a ellos pero son de baja calidad tanto por el servicio como por la infraestructura, pues claro ejemplo es la discoteca 'Gitanos', que funciona en una zona insegura y poco apropiada para brindar un buen servicio. Pero, sin mayores opciones, los homosexuales acuden a esta; por lo que sería viable implementar un centro de esparcimiento gay-friendly (amigable con dicho mercado) para todo público con una infraestructura a la altura de sus exigencias.

Para implementar un local de diversión se debe evaluar – ya en la aplicación de este estudio, se evaluará las opciones de inversión más rentables y viables dirigidas al segmento homosexual del distrito de Chiclayo. Evaluando rentabilidad económica y financiera, teniendo en cuenta tipo de infraestructura, horas de atención, normas vigentes, y preferencias de este segmento de mercado. Ofreciendo un ambiente cómodo y con un sistema de seguridad muy bien implementado.

Al implementar un servicio de esparcimiento -gay-friendly, se debe tener en cuenta su ubicación, tipo de construcción y distribución del

local. Siempre bajo la premisa de que debe cumplir con todas las normas que, para este tipo de servicios, exigen la Municipalidad, Defensa Civil, entre otros.

Ambiental

El gran crecimiento económico y poblacional a nivel mundial en las últimas décadas ha impactado perjudicialmente en la salud y el bienestar de ciudades y naciones. Sucesos como la reducción de la capa de ozono, el incremento del calentamiento global que ha originado el cambio climático, reducción de los recursos naturales, y pérdida de biodiversidad y hábitat natural son algunos de los ejemplos de lo que la falta de una conciencia sustentable en los negocios está provocando.

Esta investigación apunta a negocios sustentables, teniendo en cuenta el medio ambiente, cumpliendo las leyes que lo protegen, y el bienestar de la sociedad. Un servicio de diversión puede tener impacto negativo si es que no se ejecuta con responsabilidad; sin embargo este proyecto tiene la firme misión de tomar todas las medidas de seguridad para cumplir con proteger nuestro ambiente.

Generación de residuos sólidos, líquidos, contaminación sonora, en un establecimiento de esparcimiento siempre se van a dar, sin embargo nosotros adoptaremos medidas para controlar esta contaminación.

El centro de esparcimiento estará ubicado en un lugar estratégico, con ambientes acústicamente cerrados para evitar molestias a los vecinos, controlando así la contaminación sonora y todos los impactos ambientales que podría generar la actividad económica de nuestro establecimiento como generación de residuos sólidos, líquidos. Se contará con un sistema de gestión de residuos para clasificar los residuos sólidos, líquidos y orgánicos.

Nuestro proyecto propone trabajar con una EPS (empresa de prestación de servicios de reciclaje), se realizará un acuerdo con esta empresa a la que se le venderá los residuos clasificados y ellos garantizarán un debido proceso.

1.5. Limitaciones de la Investigación

Esta investigación ha tenido como dificultades el hecho de que se iba a analizar a un segmento en el que no hay datos, cifras de población, etc. El tema de encuestar a 250 personas homosexuales se me complicó, pero gracias a la ayuda de muchas personas lo pude realizar.

Otra limitación es el poco tiempo que se tiene para realizar la investigación es por ello que no se puede extender mucho mi investigación, se desarrolla de una manera más general.

1.6. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Identificar y evaluar las oportunidades de negocio de esparcimiento para satisfacer la demanda del segmento homosexual, en el distrito de Chiclayo en el 2014.

Objetivos específicos

- a. Identificar el tamaño del segmento homosexual en el distrito de Chiclayo.
- b. Identificar los negocios de mayor preferencia según gustos y expectativas del segmento homosexual.
- c. Evaluar la viabilidad económica y financiera de algunas opciones de inversión en el rubro esparcimiento en el mercado homosexual del distrito de Chiclayo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudio

Internacionales

Un informe elaborado por la Cámara de Comercio Internacional de Gais y Lesbianas (IGLCC) arrojó los siguientes resultados:

Que en un total de 12 países en todo el mundo; entre ellos: Estados Unidos, Canadá, Alemania, Francia, España, Suiza, Dinamarca, Austria, México, Reino Unido, Nueva Zelanda y Brasil existen entre 39 y 45 millones de gais con alto poder adquisitivo, lo que representan al 6% de la población total de estos países.

Asimismo, se revela que por ejemplo en España hay 3 millones de gais, con una capacidad de compra de 72.000 millones de euros. Lo que significa que existen homosexuales que alcanzan un salario neto medio de 22.000 euros, cifra superior a la media nacional que gira en torno a los 19.000 euros.

Ricardo Pasculi Reyes Valencia, en un informe en GestioPolis en el segmento Negocios, menciona que “La gente gay como consumidor es la más acertada. Este sector gasta su dinero en servicios tales como bares y discotecas, viajes, ropa, estética física, restaurantes, turismo, moda, veterinarias, spa's y en salud; entre muchos otros productos y todos de buena calidad, ya que también es considerado un mercado exigente”.

Pese a que son un excelente mercado desde el punto económico; a nivel social todavía queda un largo camino por recorrer para lograr que los homosexuales sean aceptados. A través de las noticias y sobre todo las redes sociales se hace notorio que las personas con preferencias sexuales diferentes siguen siendo discriminadas, humilladas e incluso golpeadas. Lamentablemente en pleno siglo XXI todavía existen grupos de homofóbicos que se unen para “castigar” a quienes no coinciden con sus expectativas de un determinado género. Por ello, la población homosexual opta, en su mayoría, por pagar servicios exclusivos donde no accedan los heterosexuales, como por ejemplo discotecas, bares, hoteles, etc.

“Los gais gastan más, empresas como las de turismo se han dado cuenta de eso y los consienten. En lugares como Cancún ya hay letreros de *Gay Friendly*, donde las personas homosexuales son libres de hacer lo que quieren con la persona que quieren y todo *cool*” (Reyes, 2014).

Un estudio realizado por De la Riva Investigación Estratégica (R. 2014) da cuenta que un consumidor gay gasta entre un 10% y 15% adicional que el heterosexual. Otra de sus aficiones se concentra en viajar, divertirse y en general pasarla bien; como se dice coloquialmente: viven el día a día.

En este mismo estudio transmitido por CNN-México, (CNNExpansión.com) se menciona que en Estados Unidos el mercado conocido como *pink market* genera un ingreso de 660,000 millones de

dólares, mientras que en México representa poco más de 4,663 millones de dólares.

Gabriela de la Riva, directora de la empresa de investigación de mercado De la RIVA, indica que este segmento gusta de estar informado, y por ello, la tecnología es su mejor aliado. La experta destaca su interés por los productos o servicios sofisticados, por tanto para este mercado el concepto orgánico o fusión es muy atractivo.

Una oportunidad comercial emergente: el mercado gay, Antonio E. Zarur Osorio Profesor investigador del departamento de administración de la UAM-A

Según datos la investigación del doctor Kinesy, la comunidad homosexual representa entre un 3% y un 7% de la población de Estados Unidos, aproximadamente. Además menciona que:

- Los gais mayormente son económicamente independientes de sus familias de origen, disponen de sus propios recursos, no tienen hijos o dependientes económicos y la vida en pareja potencia la capacidad adquisitiva de ambos.
- Usualmente tienen un estilo de vida dispuesto al consumo y gastan de una manera más que el resto de la población con otro tipo de obligaciones.
- Poseen un sentido comunitario que facilita la capacidad de comunicación entre ellos, lo que genera un entramado social que propicia la lealtad a las marcas, promueve la solidaridad en

causas de interés común y dispone el consumo en masas, sobre todo de servicios.

- Es un colectivo diverso que posee un lenguaje, signos, símbolos y lugares de reunión comunes.

La empresa de investigación de mercado Chicago *Overlooked Opinions* estima que la población homosexual en Estados Unidos es de 18.5 millones de adultos entre hombres y mujeres gais, por lo que se calcula que generan un ingreso anual de 514 millones de dólares.

Los gais constituyen actualmente uno de los segmentos de mercado que tienen mayor crecimiento porcentual en los mercados mundiales, según sostiene Michael Adams, lo que ha despertado el interés de las empresas por conquistar en este mercado.

Zarur Osorio, Antonio en su ensayo: El Fenómeno Gay Contemporáneo, De Lo Moralmente Inaceptable, a Segmento Del Mercado, menciona que:

En estados unidos varios estudios revelaron que los consumidores gais son inminentemente un buen mercado a perseguir. El perfil de *Overlooked Opinions* (el cual fue desarrollado al realizar 500 000 encuestas en la marcha de Washington) la mayoría de los encuestados tienen títulos universitarios, y son políticamente más activos. Más de 47% de los hombres gay y 43.1% de las lesbianas son propietarios de sus hogares. La mayoría de los que se encuentran es esta relación (55.5% de hombres, 72.1% de las mujeres) son los clásicos *DINKS*

(*doble ingreso sin hijos: DINKS, por sus siglas en inglés*) y muy a menudo tienen un ingreso mayor que el promedio de los americanos. La gran parte de estos ingresos se gastan en moda, entretenimiento, viajes y otros artículos de lujo (Zarur Osorio, 2011).

A Nivel Nacional

En el estudio “Percepción de la población general hacia la población trans y gay/HSH, en las regiones de Lima, Callao, Ica, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Ucayali y San Martín”, realizado por: Instituto de Opinión Pública de la PUCP – Junio 2012:

Se concluye lo siguiente:

Que existe un reconocimiento de que estas poblaciones se encuentran en una situación de vulnerabilidad, pues sus derechos básicos como seres humanos no son respetados. Los encuestados también reconocen que la actuación de la mayoría de instituciones es discriminatoria para el trato de esta población, lo cual indicaría la existencia de un estigma institucional muy fuerte.

Al mismo tiempo, los resultados arrojan una disponibilidad a que la sociedad sea más permeable con la población homosexual, expresada en brindar mayor apoyo y otorgarles los mismos derechos y, ciertamente, una menor disposición a realizar acciones en contra de ellos, tanto a nivel público como a nivel persona o grupal. Asimismo, la mayoría de la población está dispuesta a apoyar leyes a favor de la discriminación o el homicidio contra las poblaciones gay/HSH y trans.

Está claro que la sociedad avanza hacia una mayor aceptabilidad y al reconocimiento de sus derechos, con tropiezos y resistencias; sin embargo, “no” se les considera parte de la sociedad y se les excluye de participar en algunas instituciones y del ejercicio de derechos como el acceso a cargos públicos o a cambios en el Documento Nacional de Identidad – DNI.

Existe mucha resistencia para incluirlos en la enseñanza básica, y generan enorme conflictos internos el hecho que ellos sean parte activa de las familias. En esta área, que es la afectiva y más interna, se evidencian muchos anclajes que necesitan ser cambiados especialmente hacia las personas trans.

Además en los datos recopilados por este estudio encontramos que un 64.6% acepta la homosexualidad, el 51% aceptaría a la población trans; es decir, que hay entre un 10% y 13% (considerando el margen de error) de diferencia que son menos permeables hacia la población trans. (Instituto de Opinión Pública de la PUCP, 2012). Sin embargo, la realidad – hasta la actualidad – demuestra que algunos peruanos responden en público que son tolerantes a la comunidad gay, cuando en privado no lo son. Por ello, en esta parte de la investigación resulta pertinente aclarar que muchas veces la presión social de rechazo a quienes discriminan es más fuerte que las propias convicciones de los individuos.

Vázquez Palacios Gicela Verónica (S.F) sostiene que:

Los homosexuales no buscan que los heterosexuales tengan la virtud de tolerarlos, ellos buscan ser comprendidos y aceptados. La tolerancia es la meta que todavía no se logra en su totalidad, mediante la cual se intenta modificar las estructuras de un sistema marginador en el que viven quienes son protagonistas de una vida sometida por la discriminación y la inconveniencia de la dignidad humana.(Vázquez, (S.F.))

El estudio de OMD y Phd determinó que cada vez más gays y lesbianas conviven con personas heterosexuales en el ámbito público. Incluso en bares, pubs y restaurantes, el contacto físico entre ellos, aunque discreto, se expresa libremente, sin importar la presencia de heterosexuales, que también asisten cada vez más a lugares *gay friendly*.

En el rubro del entretenimiento, se determinó que las lesbianas son menos gastadoras y salen menos; en comparación con los gays que son consumidores hedonistas y pragmáticos, enfocados hacia la "calidad de vida" y la "buena apariencia".

"En lo que más les agrada gastar, es en entretenimiento: viajes, salidas, ropa y cosmética. Su consumo, según el estudio, no se fundamenta en la necesidad sino en el placer. La ropa interior llamativa es un "must" del estilo, mientras que la ropa para la noche es uno de sus principales objetivos al momento de proyectar una imagen deseable. Según el estudio, buscan verse y sentirse únicos, por lo que

marcan tendencias en la moda, están en la constante búsqueda de la diferenciación y del estilo propio. Las lesbianas, en cambio, tienen ligado el consumo a una necesidad, según la investigación. (Diario el País digital, 2009).

En el estudio: “Percepción de la población general hacia la población trans y gay/HSH, en las regiones de Lima, Callao, Ica, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Ucayali y San Martín” realizado por el **Instituto de Opinión Pública de la PUCP (Junio 2012)** se determinó que:

“Las capitales de Ucayali, La Libertad y San Martín muestran mayor aceptación de la homosexualidad, incluso por encima de la capital de la república: Lima. Por el contrario, las capitales de Ica, Lambayeque y Loreto, en ese orden, son las que tienen menor tolerancia hacia la homosexualidad en general. En la región de Lambayeque (49.5%), rechazan a los homosexuales, en San Martín (41.3%) e Ica (35.2%) no aceptan a los homosexuales.

En todas las regiones se cumple el ítem de que las personas con menos nivel de aceptación hacia los gais son las de nivel educativo básico. En cuanto a la posición política, a diferencia de mediciones europeas o estadounidenses, en las regiones estudiadas del Perú, no se encontraron diferencias sustantivas entre los que se autodefinen como de izquierda, centro o derecha. En la mayoría de ciudades estudiadas esta tendencia se repite; salvo en Lambayeque, donde

quienes se identifican más con la derecha muestran mayor aceptabilidad.

En relación a la religión, los protestantes y evangélicos son quienes menos aceptabilidad tienen a la diversidad sexual, pero entre aquellos que mencionan que la religión en su vida es menos importante la aceptabilidad es mayor

En cuanto al perfil de la persona con mayor aceptabilidad a la diversidad tenemos a las mujeres y a las personas entre 18 y 45 años de niveles socioeconómicos altos. Destacan personas que conocen personalmente a poblaciones trans y gay/HSH, con origen étnico, blanco, mestizo o afrodescendiente. Tanto católicos como agnósticos/ateos se muestran más tolerantes (Instituto de Opinión Pública de la PUCP, 2012).

2.2. Base Teórica Científicas

a. Teoría de las Necesidades de Maslow

La jerarquía de las necesidades humanas o pirámide de Maslow, es una teoría muy influyente propuesta por el psicólogo estadounidense Abraham Maslow, fue adoptada por los mercadólogos para comprender las motivaciones de los consumidores. Esta teoría es parte base del conocimiento de los profesionales de la mercadotecnia, ya que nosotros estamos enfocados a satisfacer necesidades de nuestros clientes y consumidores.

La jerarquía de las necesidades humanas nos apoya al momento de comunicarnos, vender, conocer al consumidor, ya que sabiendo el nivel de necesidad que desea satisfacer el consumidor, podemos enfocar mejor los esfuerzos pues conocemos cuál es su motivación, y su motivación está en satisfacer sus necesidades. (Felipenerimkt, 2013).

Las cinco categorías de necesidades son: fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima y de auto-realización; siendo las necesidades fisiológicas las de más bajo nivel. Maslow también distingue estas necesidades en “deficitarias” (fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima) y de “desarrollo del ser” (auto-realización). La caracterización de la jerarquía de necesidades propuesta por Maslow es la siguiente.

Necesidades fisiológicas: son de origen biológico y están orientadas hacia la supervivencia del hombre; se consideran las necesidades básicas e incluyen cosas como: la necesidad de respirar, de beber agua, de dormir, de comer, de sexo, de refugio.

Necesidades de seguridad: cuando las necesidades fisiológicas están en su gran parte satisfechas, surge un segundo escalón de necesidades orientadas hacia la seguridad personal, el orden, la estabilidad y la protección. Dentro de estas necesidades se encuentran cosas como: seguridad física, de empleo, de ingresos y

recursos, familiar, de salud y contra el crimen de la propiedad personal.

Necesidades de amor, afecto y pertenencia: cuando las necesidades de seguridad y de bienestar fisiológico están medianamente satisfechas, la siguiente clase de necesidades contiene el amor, el afecto y la pertenencia o afiliación a un cierto grupo social y están orientadas, a superar los sentimientos de soledad y alienación. En la vida diaria, estas necesidades se presentan continuamente cuando el ser humano muestra deseos de casarse, de tener una familia, de ser parte de una comunidad, ser miembro de una iglesia o simplemente asistir a un club social.

Necesidades de estima: cuando las tres primeras clases de necesidades están medianamente satisfechas, surgen las llamadas necesidades de estima orientadas hacia la autoestima, el reconocimiento hacia la persona, el logro particular y el respeto hacia los demás; al satisfacer estas necesidades, las personas se sienten seguras de sí misma y valiosas dentro de una sociedad; cuando estas necesidades no son satisfechas, las personas se sienten inferiores y sin valor. En este particular, Maslow señaló dos necesidades de estima: una inferior que incluye el respeto de los demás, la necesidad de estatus, fama, gloria, reconocimiento, atención, reputación, y dignidad; y otra superior, que determina la necesidad de respeto de sí

mismo, incluyendo sentimientos como confianza, competencia, logro, maestría, independencia y libertad.

Necesidades de auto-realización: son las más elevadas y se hallan en la cima de la jerarquía; Maslow describe la auto-realización como la necesidad de una persona para ser y hacer lo que la persona "nació para hacer", es decir, es la dedicación de la persona hacia la actividad que más le agrada; de esta forma una persona que está inspirada para la música debe hacer música, un artista debe pintar, y un poeta debe escribir. (Quintero, 2011).



b. Estudio de Mercado

Naresh Malhotra clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también los estudios de participación, de análisis de ventas, de imagen, entre otros.

- Para Phillips Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".
- Según Naresh Malhotra, los estudios de mercado describen la cantidad, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, (Scribd, 2012).

Tipo de estudios de mercado

Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos

- *Estudios cualitativos:* Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen

por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones

Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos).

- *Estudios cuantitativos*: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud. Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas).

- **Proceso del Estudio de Mercado:**

Según Kotler, Bloom y Hayes, un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas

1. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar. El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema a tratar.
2. Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores acostumbran a analizar los datos secundarios, observar las conductas y

entrevistar informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.

3. Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:

- Investigación basada en la observación
- Entrevistas cualitativas
- Entrevista grupal
- Investigación basada en encuestas
- Investigación experimental

4. Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio ((Scribd, 2012)).

c. Teoría Del Desarrollo A Escala Humana.

El desarrollo a escala humana es un enfoque de desarrollo centrado en la satisfacción de las necesidades humanas fundamentales, en generar niveles amplios de auto dependencia y en una articulación orgánica de humanos, naturaleza y tecnología, así como de los procesos globales con los locales, de lo personal con lo social, de la planificación con la autonomía y de la sociedad civil con el Estado.

Postulados

Este enfoque de desarrollo se sustenta en tres postulados básicos, a saber:

- a. el desarrollo se refiere a las personas no a los objetos. Al aceptar este postulado debemos establecer cómo o cuándo un proceso de desarrollo es mejor que otros. Dentro del modelo tradicional se utilizan indicadores, que manifiestan un crecimiento cuantitativo (material), como el PIB. Se requiere antes que un indicador de crecimiento de objeto, uno que exprese un crecimiento cualitativo de las personas. Por lo tanto podemos responder que el mejor proceso de desarrollo debe permitir la elevación de la calidad de vida de las personas de una comunidad o región. Pero ¿qué es lo determinante para la calidad de vida de las personas? La calidad de vida estará determinada por las posibilidades que las personas tengan para, en forma adecuada, satisfacer sus necesidades fundamentales (Obredor, 2009).

El Desarrollo Humano, es un proceso en el cual se amplían las oportunidades del ser humano. En principio estas oportunidades pueden ser infinitas y cambiar con el tiempo. Sin embargo a todos los niveles del desarrollo, las tres más esenciales son disfrutar de una vida prolongada y saludable, adquirir conocimientos y tener acceso a los recursos necesarios para lograr un nivel de vida decente. Si no se poseen estas

oportunidades esenciales muchas otras alternativas continúan siendo inaccesibles.

La recreación como necesidad y oportunidad de los seres humanos en nuestras comunidades es un medio para el desarrollo humano, es entendida desde un punto de vista que incluye tanto el desarrollo personal, como el comunitario y el social. Actualmente se tienen dos visiones diferentes de este fenómeno, primero como una necesidad motivada por el cansancio y la fatiga propios del trabajo o la escuela, hasta la necesidad en sí misma.

Una política de desarrollo orientada hacia la satisfacción de las necesidades humanas trasciende la racionalidad económica y compromete al ser humano integralmente. El Desarrollo a escala Humana se basa en tres supuestos principales:

- b. El desarrollo se refiere a las personas y no a los objetos, el objetivo es que permita elevar la calidad de vida de las personas, valorada ésta en términos de las posibilidades que tengan las personas de satisfacer adecuadamente sus necesidades humanas fundamentales.
- c. Las necesidades humanas fundamentales son finitas, pocas y clasificables.

d. Las necesidades humanas fundamentales son las mismas en todas las culturas y en todos los periodos históricos, lo que cambia a través del tiempo y las culturas, es la manera o medios utilizados para la satisfacción de las necesidades (Ramos, Ojeda, Báes, Martinez, Nuñez, 2011))

D. Teorías De La Inversión

La inversión es una variable de flujo; esto es, representa adiciones al capital en un período específico, por lo tanto, la decisión de una empresa acerca de cuánto invertir en cada período está determinada por muchos factores. Una empresa puede no invertir siempre el monto exacto que planeaba, la razón de ello es que una empresa no ejerce pleno control sobre su decisión de inversión; algunas partes de esta decisión son tomadas por otros actores de la economía.

El comportamiento de la inversión en general depende no sólo de las variaciones de la producción, sino también de otros factores exógenos, como: los movimientos, cambios estructurales de la economía, perturbaciones políticas, resultado de la producción, de perturbaciones en la oferta de dinero, confianza del público en el sistema financiero entre otras.

En el marco de la teoría, se divide la inversión global en dos categorías: la inversión inducida y la inversión autónoma.

De acuerdo con Antonio González y Domingo Felipe Maza Zavala (1985), el concepto de inversión inducida se refiere al incremento sobre el nivel de inversión autónoma que tiene lugar como consecuencia del crecimiento del nivel de renta nacional, y señala que la distinción entre la inversión autónoma y la inversión inducida, es que la última es una función del nivel del ingreso nacional, mientras que la primera no lo es.

El principio económico comprendido en el concepto inversión inducida es que, para que las empresas puedan mantener niveles de producción progresivamente más elevados, tienen que aumentar las inversiones según ocurran aumentos en el nivel de ingreso. Este tipo de inversión, estimulada por el crecimiento de la renta nacional, es lo que se llama inversión inducida, y en consecuencia de tal inversión, la expansión del nivel de renta nacional puede ser de mayor magnitud que cuando se trata sólo de inversión autónoma. Ello se debe a otro fenómeno económico relacionado con la inversión inducida y que se ha denominado el efecto de aceleración.

El efecto de aceleración se refiere al hecho de que como consecuencia del aumento en el ingreso nacional, no sólo tienen las empresas que aumentar los gastos en la compra de bienes de capital (inversión inducida), sino que los incrementos en la inversión inducida tienen necesariamente que proceder a un ritmo más acelerado que el crecimiento de la renta nacional. El análisis que se asumía al estudiar la inversión como uno de los

determinantes del nivel de renta nacional, se partía del supuesto de que el nivel de inversiones se mantenía constante a todos los niveles de producción.(Arcía, C.I. 2012)

1. La Decisión de Invertir y la Teoría de Opciones

La decisión de invertir, según la doctrina clásica, se apoya en dos fundamentos. Por un lado, el análisis financiero de los proyectos de inversión, para detectar su aceptabilidad o su orden de preferencia. Por otro lado, los criterios no necesariamente financieros que, en definitiva, determinan pasar de la "aceptabilidad" a la "aceptación"

Empezando por lo segundo, hay que señalar que al responsable de la decisión de aceptar, además y antes de comprobar la aceptabilidad demostrada por las cifras, le conviene mucho conocer el talante humano y la calidad profesional del que ha presentado las cifras, teniendo en cuenta que, en estos casos, tan peligrosos pueden ser los excesivamente optimistas o lanzados como los temerosos, siempre dispuestos a huir del riesgo por miedo a equivocarse.

En cuanto al análisis financiero de los proyectos, es el otro fundamento para tomar la decisión de invertir, la teoría financiera predominante, desde hace muchos años, afirma que el mejor método para ver la aceptabilidad u ordenación de los proyectos de inversión consiste en averiguar el valor actual neto (VAN) de los flujos de caja -desembolsos y reembolsos-

asociados al proyecto, a lo largo de un razonable período de programación, descontados al coste de capital, es decir, al coste promedio ponderado de los recursos propios y ajenos, a cualquier plazo, a utilizar por la empresa para la financiación de los proyectos en estudio. Si el VAN es igual a cero, lo que equivale a decir que la tasa interna de rentabilidad (TIR) del flujo analizado es igual al coste de capital utilizado para el descuento, el proyecto es financieramente aceptable, ya que es capaz de satisfacer las demandas contractuales de los suministradores de los recursos de deuda y las expectativas de los suministradores de recursos a riesgo. Si el VAN es negativo, lo que equivale a decir que la TIR es inferior al tipo de descuento, el proyecto es financieramente rechazable. Como se ve, el empleo del VAN o del TIR conducen al mismo resultado en cuanto a la aceptación o rechazo del proyecto.

El método de la TIR es más laborioso, puesto que para decidir si el proyecto es aceptable o no, requiere el cálculo de la TIR para compararla con el coste de capital y, además, puede suceder que, para determinados flujos, dicho cálculo arroje dos o más soluciones, dificultando la comparación con el coste de capital. Todo esto se obvia utilizando el método del VAN, ya que el descuento del flujo al coste de capital dice directamente si el proyecto es aceptable o no. Pero, al margen de estas consideraciones operativas, el propio objetivo financiero de la empresa conduce a concluir que el mejor método para analizar

proyectos de inversión, para ponerlos en orden de deseabilidad, es el basado en el VAN. La razón es que si el VAN es positivo, significa que el proyecto, además de satisfacer las exigencias del capital de deuda y cubrir las expectativas de los accionistas, generará un excedente, atribuible exclusivamente a los accionistas, creando, en principio, valor para ellos. Y tanto más valor cuanto mayor sea el VAN, con independencia de que la TIR ordene los proyectos de otra manera.

La fórmula para el cálculo del VAN es la siguiente, donde I es la inversión, Q_n es el flujo de caja del año n , r la tasa de interés con la que estamos comparando y N el número de años de la inversión:

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

Por supuesto que en la evaluación de un proyecto empresarial hay muchas otras cosas que evaluar, como por ejemplo el tiempo que tardas en recuperar la inversión, el riesgo que tiene el proyecto, análisis costo-beneficios y tienen algunos problemas como son la verosimilitud de las predicciones de flujo de caja. Pero el VAN y el TIR no dejan de ser un interesante punto de partida.

Negocios dirigidos al segmento homosexual

La comunidad homosexual es un mercado con gran potencial, por lo general conformado por jóvenes, personas que no tienen una carga familiar y disponen de mayor tiempo y dinero que invierten en cuidado personal, diversión, moda.

Según el profesor Branchik, un experto en segmentación de mercado, señala que este nicho se ha desarrollado en tres fases: la fase oculta antes de 1941; la de la creación de la comunidad gay de 1941 a 1970, y la fase de afianzamiento, de 1970 hasta el presente.

Los productos y servicios ofrecidos a la comunidad gay, han ido evolucionando en paralelo a ese desarrollo. En la primera fase de oculta, existían bares, casinos y prostíbulos clandestinos, que ofrecían servicios para gays, que se documentan desde 1890, en Nueva York y San Francisco, según registros policiales de la época.

La segunda fase, creación de la comunidad, se inicia en EE.UU., luego de la Segunda Guerra Mundial, con la expansión de la prensa gay, la revolución sexual y en los disturbios de Stonewall. Estos disturbios, a mediados de 1969.

La tercera fase, a partir de 1970 hasta nuestros días, ha visto un crecimiento exponencial del nicho gay, a la vez que la aceptación del mismo, en forma cada vez más abierta. Se reconoce la existencia de este nicho de mercado y de su gran capacidad de compra. A partir de 1990, con la epidemia de SIDA, hace que se desarrollen servicios

y productos, para atender a los afectados y no afectados por la enfermedad.

Actualmente las empresas que se enfocan en el segmento homosexual han ido en aumento, pues han identificado en este segmento un gran potencial económico, sobre todo en el rubro de turismo, hoteles, discotecas. Uno de los principales atractivos de este sector son sus hábitos de compra y su gran movilidad social. "Generalmente están a la cabeza en las tendencias, les gusta lo trendy, de ahí que destinan un gran porcentaje a ropa, viajes, restaurantes y todo aquello que les dé un toque de vanguardia", indica el director de Babylon Tours, agencia especializada en turismo Lésbico, Gay, Bisexual y Transexual (LGBT), Jaime Rogel Quintana.

En los Estados Unidos el mercado conocido como pink market vale 660,000 millones de dólares (mdd), mientras que en México representa poco más de 4,663 mdd, según un análisis sobre el mercado gay en el país, realizado por De La Riva.

Johnnie Walker, Lufthansa y Avis son algunas de las empresas que a nivel internacional se han apuntado en este segmento, el cual contiene características por demás atractivas, entre éstas "gustan de las marcas e invierten más que el heterosexual en aspectos como su cuidado personal", menciona la directora de De la Riva Investigación Estratégica, Gabriela de la Riva.

2.3. Definición De Términos Básicos

a. Homosexualidad

Etimológicamente la palabra viene del griego "omoius" que significa igual, no del latín "homo" que significa hombre, y por tal se entiende la inclinación erótica por individuos del mismo sexo. Podemos, entonces, hablar de homosexualidad masculina y homosexualidad femenina; ésta última también llamada "lesbianismo". Ramos et al. (2011)

Lauwrence J. Hatterer, autor de "Cambiando la Homosexualidad Masculina" dio esta definición: "Aquel que en su vida adulta está motivado por una atracción definida, preferencial, erótica hacia miembros de su mismo sexo, y quien, usualmente pero no necesariamente, tiene relaciones con éste" (Exodus Global Alliance, 2014).

Las personas homosexuales son a menudo excelentes generadores de tendencias en los mercados, tales como el de perfumes, ropa, turismo y de contenidos culturales. En Brasil y Argentina, un grupo de especialistas en marketing ya está hablando de "G2H" (gay a heterosexual), como una modo de proyectar y probar nuevos productos en el mercado.

b. Comunidad LGBT

“LGBT es una sigla que se usa para referirse de manera general a las personas Lesbianas, Gais, Bisexuales, Trans (el término trans se refiere a travestis y transexuales). Se considera un término menos controvertido que lesbigay, y más amplio que homosexual o simplemente gay. Cada término en la sigla se refiere a un grupo específico y a la comunidad (subcultura) que lo rodea”.

Lesbiana: “Lesbiana se refiere a las mujeres con orientación sexual homosexual exclusiva hacia otras mujeres; es decir, sienten atracción sexual entre mujeres”.

Gay: “Gay se refiere específicamente a hombres con una orientación sexual exclusivamente homosexual; es decir, sienten atracción hacia otros hombres”.

Bisexual: “Bisexual se refiere a las personas que se sienten atraídas hacia personas de ambos géneros. Mientras que la bisexualidad tradicional es definida como "atracción hacia hombres y mujeres". La bisexualidad cubre cualquier orientación sexual entre homosexualidad y heterosexualidad” (ÁGORA Club, 2009).

Trans: “El término se utiliza para denominar a una variedad de individuos, conductas, y grupos centrados en la inversión parcial o total de roles de género. Una definición común es "personas que

sienten que el sexo que les fue asignado (usualmente al nacer) es una descripción falsa o incompleta de ellas". Esta definición incluye ciertas subcategorías bien conocidas, tales como transexuales, y travestis" (ÁGORA Club, 2009)

c. Discriminación a los homosexuales

La discriminación es hacer distinción en el trato por motivos arbitrarios como el origen racial, orientación sexual, el nivel socioeconómico, etc. (definición ABC)

Discriminación hacia las personas con orientación sexual distinta, se da principalmente por falta de educación de la familia, que es la base en la que nos formamos como personas para formar parte de una sociedad. Se da también porque muchas personas pretenden aparentar lo que no son al discriminar a otras, sin importar el perjuicio que pueden causar. (Santana, 2011)

d. Nicho de mercado

"Nicho de mercado es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

Un nicho de mercado es un grupo de personas con características específicas que adquieren un producto o servicio".(Diario-El Mundo Economía y Negocios.

Nicho de mercado gay

Es un grupo de personas con orientación homosexual, del cual muy poco ha escrito y hablado. Donde más se ha explotado ese nicho de mercado es en los Estados Unidos, donde recientemente se ha reconocido como un mercado grande y extremadamente lucrativo". (Pereira, 2012)

e. Segmentación de mercado

"La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer un producto o servicio diferenciado que se adapte a cada uno de los grupos objetivo. Lo que nos permite utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

Existen diversas variables para segmentar el mercado. las cuales se agrupan en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta" (Espinoza, 2013)

f. Mezcla de mercadeo de productos gay

Producto: Lo que gusta y disgusta de la comunidad gay puede ser únicamente evaluado a través de serios estudios de mercado. Lo único que se puede decir – a priori – es que se trata de un nicho exigente en extremo. Los productos para el segmento "gay", se ubican en la categoría de "modernos". Para entrar fácilmente a al segmento gay seria a través de la innovación.

Precio: La comunidad gay tiene una renta media per cápita superior a la población en su conjunto. Este nicho no prefiere bienes comunes si no más sofisticados, que tenga un mayor beneficio y satisfacción.

Plaza: la comercialización para este segmento de mercado son en lugares muy específicos, por lo general en zonas de mayor concentración de la comunidad gay, consiguiendo menores gastos de distribución.

Promoción: para este nicho de mercado no es necesario realizar publicidad nacional, puede hacerse promoción identificando las zonas donde se congregan los gais para vivir y lugares de su interés, como bares, discotecas, utilizando redes sociales, etc (Pereira, 2012).

g. **Estudio de mercado**

El estudio de mercado según la American Marketing Association (AMA) “mercadeo es el proceso de planificar y llevar a cabo el diseño, la fijación de precio, la promoción y la distribución de la idea, bien y servicio” se puede concluir que el estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado, para lanzar un nuevo producto o servicio, y además para expandirse a nuevos mercados. (2011).

h. Recreación

La recreación se define como la acción y efecto de recrear, por lo tanto, hace referencia a crear o a producir de nuevo algo, también se refiere a divertir, alegrar, deleitar, en una búsqueda de distracción en medio del trabajo y de las obligaciones cotidianas.

La intervención de un grupo de personas en un lugar agradable en sus tiempos libres, la recreación fomenta renovación de energías. Es importante entender que la recreación más que una actividad de esparcimiento en la vida de las personas es una necesidad fundamental para su desarrollo y mejoramiento de su calidad de vida. Ramos et al (.2011)

i. Oportunidades

“Se designa con el término de oportunidad a aquel momento que resulta ser ventajoso para algo, para llevar a cabo un negocio, una compra, un viaje, etc”. (definición ABC)

El término oportunidad en los negocios es muy importante debido que las actividades de identificación, evaluación y exploración de oportunidades son fundamentales para una buena toma de decisiones.

Las oportunidades son parte importante de varios modelos como el FODA, y son punto clave en la literatura de marketing estratégico, estrategia de negocio y finanzas”. Cristian y Muñoz, (Muñoz-Canales, C. A. 2012)

j. Rentabilidad

Según la Real Academia Española rentabilidad es Capacidad de rentar.

“Una definición más clara de la rentabilidad es un índice que mide la utilidad obtenida entre la inversión. La fórmula para obtener la rentabilidad es la siguiente : $\text{Rentabilidad} = (\text{Utilidad o Ganancia} / \text{Inversión}) \times 100.$ ” (Arturo. E. Crece Negocios)

k. Negocio.

Según la real academia negocio es aquello que es objeto o materia de una ocupación lucrativa o de interés- Acción y efecto de negociar.

CAPÍTULO III:

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

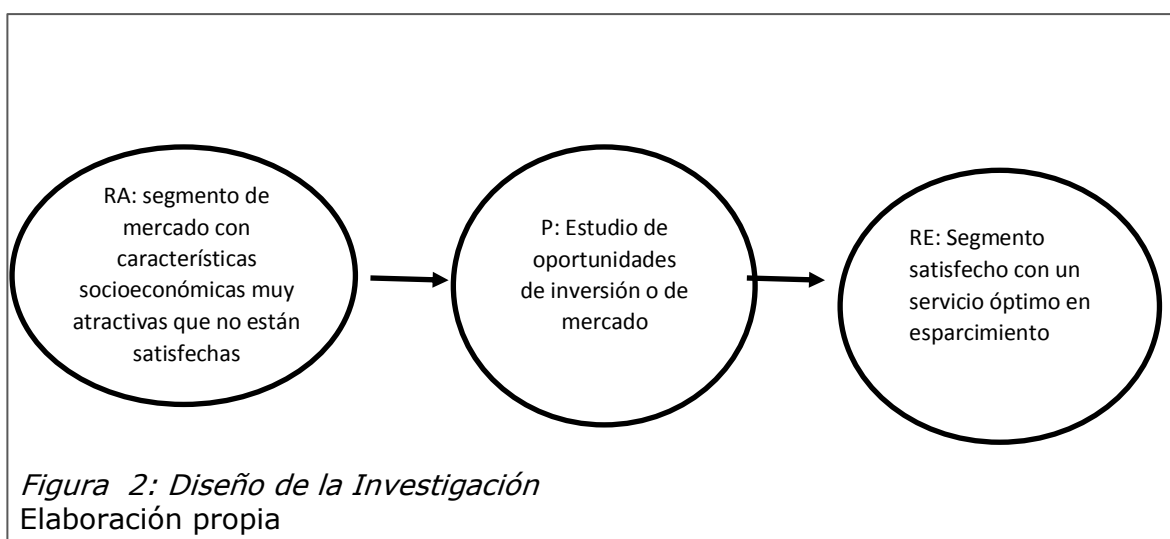
La presente investigación es de carácter no experimental cuantitativa, debido a que se trata de un estudio en el que se utilizan métodos estadísticos para determinar una muestra y los resultados son aplicables a toda la población.

Nivel de investigación es descriptivo propositivo

Debido a que se describe las oportunidades de negocio en esparcimiento dirigido al segmento homosexual, las necesidades y deseos de este segmento del distrito de Chiclayo.

Y es una investigación propositiva debido a que se realiza un planteamiento que permita resolver parte de la realidad problemática.

3.1.2. Diseño de la investigación



RA: Realidad actual

P: Propuesta

RE: Realidad esperada

3.2. Población y muestra

Población

Según un indicador de la Organización Mundial de la Salud –OMS, dependiendo de la ciudad, del total de la población el 10%, 9%, 6% o el 3% son homosexuales; y según Carlos Otaya Celis, representante de la Asociación Alma Chiclayo (organización sin fines de lucro), en nuestra región se trabaja con el indicador del 3% de la población de Lambayeque.

Para esta investigación, con un criterio bastante conservador, se siguió este indicador y se tomó el 3% de la población de 18 a 50 años del distrito de Chiclayo.

El distrito de Chiclayo tiene una población de 130,264 habitantes de entre 18 y 50 años según el XI Censo de Población realizado por el Instituto Nacional de Estadística – INEI en el año 2007.

- Entonces la población homosexual del distrito de Chiclayo es 3908 habitantes aproximadamente.

Tamaño de población homosexual

$$130,264 * 0.03 = 3908$$

Muestra

Para la siguiente investigación se trabajó con un Muestreo probabilístico (aleatorio), donde las unidades de análisis de la investigación comprenden de 250 personas homosexuales del distrito de Chiclayo. Número que resultó tras aplicar la fórmula de población finita la cual está representada de la siguiente forma:

Tamaño de la muestra

Dónde:	n = tamaño de la muestra	?
	N= Tamaño de la población	3908
	e = error permitido	0.06
	Z= valor Z normal con una confiabilidad del 95%	1.96
	p= probabilidad de éxito	0.5
	q= probabilidad de fracaso	0.5

$$n = \frac{Npq * Z^2}{e^2 * (N - 1) + Z^2pq}$$

$$n = \frac{3908 * 0.5^2 * 1.96^2}{0.06^2 * (3908 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3753.2432}{15.0256}$$

$$n = 250$$

3.3. Hipótesis

Hipótesis General

Existen oportunidades de negocios de esparcimiento para satisfacer la demanda de segmento homosexual del distrito de Chiclayo.

3.4. Variables

Dependientes

- Nivel de satisfacción de la demanda del segmento homosexual del distrito de Chiclayo

Independientes

- Oportunidades de negocios de esparcimiento

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de variables

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
Nivel de satisfacción de la demanda del segmento homosexual del distrito de Chiclayo	Mercado Potencial			
	Mercado Disponible	Número de habitantes Qué prefieren / gustos y preferencias	Encuestas físicas, directas o electrónicas	
	Mercado Efectiva	Tipo de negocio	Análisis documental	
	Negocios de Esparcimiento	Número de empresas de esparcimiento en el distrito de Chiclayo	Análisis documental (SUNAT, SUNARP)	
VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM O RESPUESTAS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Oportunidades de de Negocio de Esparcimiento	Inversión	Monto de inversión Precios	Factible - No factible	Proyecciones económico-financieras
	Ingresos	Precio y cantidad		
	Egresos	Costos fijos y variables y/o Gastos		
	Evaluación económica y financiera	Beneficio /Costo encontrar el VAN (valor actual neto), TIR (tasa de interés de retorno) ,		

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

a).- Métodos de investigación

Los métodos de investigación que se va a utilizar son:

Deductivo: La oportunidad de negocio de esparcimiento en el segmento homosexual nace como una necesidad para cubrir la deficiencia de espacios de esparcimiento dirigido al segmento homosexual

Analítico: Conociendo los gustos y preferencias de consumo del segmento homosexual del distrito de Chiclayo, para analizar la oportunidad de inversión más rentable.

b). Técnicas e instrumentos de Investigación

En este proyecto se va ha utilizado las siguientes técnicas de investigación

Encuesta: recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, recurriendo a grupos organizados del segmento homosexual, como Alma Chiclayo, y otras personas declaradas abiertamente homosexuales, el cual contará con preguntas relacionadas a:

- Población homosexual
- Gustos
- Preferencias de consumo
- Nivel de instrucción, de ingresos

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

Las encuestas se realizaron con la ayuda de la comunidad LGBT y otras personas no agrupadas de orientación homosexual. En Chiclayo, una de las organizaciones que reúne a este segmento se denominada Alma Chiclayo, con su representante Carlos Otoya Celis.

Las encuestas se enviaron vía internet, a través de correo electrónico y de manera directa, con el fin de agilizar el trabajo y efectivizar los resultados, pues por la presión social existen homosexuales que todavía no aceptan su condición públicamente.

3.7.1. Diagrama de procesos



FIGURA 3: Diagrama de procesos. Elaboración propia

Para el análisis de los datos se diseñaron cuadros estadísticos con la ayuda del software Excel versión 2013 de Microsoft Office y el software SPSS versión 18. La información se analizó y presenta sobre cuadros estadísticos y gráficos cuyas cifras se obtuvieron de las encuestas realizadas y a partir de los resultados se llegó a conclusiones objetivas.

3.8. Criterios éticos

Tal como lo estima la comunidad académica internacional, los informes de la investigación deben ser verídicos en cuanto a los materiales y métodos como a los resultados; es decir se debe velar porque haya un medio ambiente sostenible para las futuras generaciones.

Los criterios éticos que se tuvieron en cuenta para esta investigación, fueron los de la Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal – Sistema de Información Científica, realizado por la universidad la Sabana Colombia(Noreña, Alcaraz, Rojas, Rebolledo, 2012), que se describen a continuación.

Tabla 2:

Criterios éticos

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	Los participantes deben estar de acuerdo con ser informantes y conocer sus derechos y responsabilidades
Confidencialidad	Asegurar la protección de la identidad de las personas que participan como informantes de la investigación
Manejo de riesgos	Este requisito tiene relación con los principios de no maleficencia y beneficencia establecidos para hacer investigación con seres humanos

Nota: Adaptado de “Sistema de Información Científica: Colombia-universidad la Sabana”, por Noreña, Alcaraz, Rojas, Rebolledo, 2012, recuperado de <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/html>

3.9. Criterios de rigor científico

La calidad de un estudio está determinada, en buena parte, por el rigor metodológico con que se realiza. Los estándares de calidad para los estudios cuantitativos están muy definidos y son conocidos universalmente

El rigor es un concepto transversal en el desarrollo de un proyecto de investigación y permite valorar la aplicación escrupulosa y científica de los métodos de investigación y de las técnicas de análisis para la obtención y el procesamiento de los datos. (Rojas, 2012).

Tabla 3:

Criterios de rigor científico

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS DEL CRITERIO	DEL PROCEDIMIENTOS
Fiabilidad / valor de la verdad o Validez	Aproximación de los resultados de una investigación frente al fenómeno observado	-Los resultados son reconocidos “verdaderos” por los participantes -Observación continua y prolongada del fenómeno.
Consistencia	La complejidad de la investigación dificulta la estabilidad de los datos. Tampoco es posible la replicabilidad exacta del estudio.	Descripción detallada del proceso de recogida y análisis e interpretación de datos -Con la ayuda del software SPSS se realizará el alfa de cron Bach (un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida) para validar las encuestas/ datos
Fiabilidad o Confiabilidad	Los resultados de la investigación deben garantizar la veracidad de las descripciones realizadas por los participantes	- Transcripciones textuales de las entrevistas - Contrastación de los resultados con la literatura existente Identificación y descripción de limitaciones y alcances del investigador
Relevancia	Permite evaluar el logro de los objetivos planteados y saber si se obtuvo un mejor conocimiento del fenómeno de estudio	-configuración de nuevos planteamientos teóricos o conceptuales -comprensión amplia del fenómeno -correspondencia entre la justificación y los resultados obtenidos

Nota: Criterios de rigor científico que se tienen en cuenta para la presente investigación. Adaptado de “Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa”. Rojas, 2012, universidad la Sabana, recuperado de <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/html>

Generalizabilidad o validez como ejes del rigor

La Generalizabilidad o la validez son caracteres esenciales que deben tener las pruebas o los instrumentos de carácter científico para la recolección de datos, ya que avalan que los resultados que se presentan son merecedores de crédito y confianza. (Rojas, 2012).

Consistencia

La consistencia o fiabilidad se refiere a la posibilidad de replicar estudios, esto es, que un investigador utilice los mismos métodos o estrategias de recolección de datos que otro, y logre resultados similares. Noreña, Alcaraz, Rojas, Rebolledo, (2012).

Fiabilidad o Confiabilidad

“El concepto de fiabilidad en una investigación hace referencia a la estabilidad de los resultados. Si los datos son firmes, se puede realizar otra prueba y obtener resultados similares. Si los datos son fiables y los instrumentos de medición no presentan distorsión es decir son verdaderos. (Domínguez, 2011)

Replicabilidad

Es la posibilidad que una misma investigación se repita y que los resultados no se contraríen.

Relevancia.

La relevancia permite evaluar si se logró los objetivos planteados del proyecto y da un recuento si se adquirió un mejor conocimiento del fenómeno o se dio algún efecto positiva en el contexto estudiando.

Este criterio también describe a la contribución con nuevos hallazgos y a la configuración de nuevos planteamientos teóricos o conceptuales. Se podría afirmar que la relevancia ayuda a verificar si dentro de la investigación hubo correspondencia entre la justificación y los resultados que fueron obtenidos en el proceso investigativo. Noreña, Alcaraz, Rojas, Rebolledo, (2012).

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados en tablas y figuras

Para la presente investigación se aplicaron 250 encuestas a igual número de personas del segmento homosexual y a algunas personas heterosexuales que no tienen problemas con compartir espacio y tiempo de diversión con personas de diferente orientación sexual; en su mayoría, jóvenes de 18 a 29 años; solo el 3.6% de los encuestados fueron de entre 45 – 50 años.

Edad del encuestado

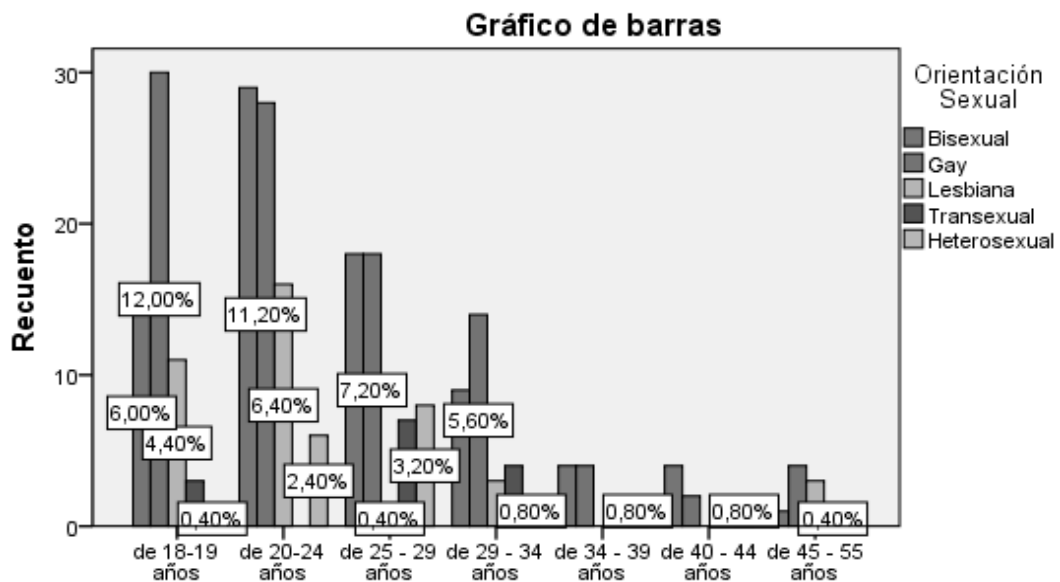


Figura 4: Orientación sexual y rango de edades de los encuestados
Elaboración propia

Los resultados de la encuesta, en el distrito de Chiclayo el número de personas gays y bisexuales es mucho más alto a las demás tendencias homosexuales. (Figura N° 04).

Tabla 4:

Rango de edades de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	de 18-19 años	60	24,0
	de 20-24 años	79	31,6
	de 25 - 29 años	52	20,8
	de 29 - 34 años	32	12,8
	de 34 - 39 años	10	4,0
	de 40 - 44 años	8	3,2
	de 45 - 50 años	9	3,6
	Total	250	100,0

Nota: resultados de la encuesta .Elaboración propia

Orientación sexual

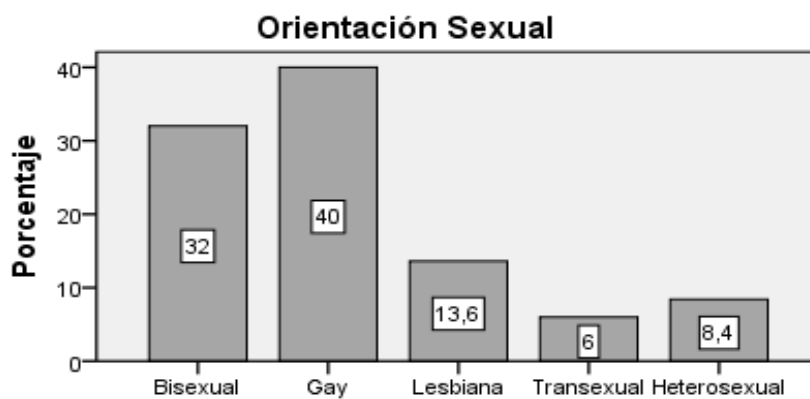


Figura 5: Porcentaje de Orientación sexual. Elaboración propia

En el ítem de orientación sexual, de los encuestados se obtuvo que: el 32% son bisexuales, el 40% gays, el 13.6% lesbianas, el 6% transexuales y el 8.4% heterosexuales no discriminadores.

Niveles de ingresos

De la muestra, el 43% indicó que tiene ingresos entre S/. 0.00 – 750.00, el 42% cuenta con ingresos mensuales entre los S/. 750.00 – 1500.00, el 12.8% tiene ingresos de S/. 1500.00 a 3000.00 y el 2% % ostenta ingresos superiores a los S/. 3000.00 (Tabla n° 5)

Tabla 5:

Nivel de ingreso de las personas encuestadas del segmento homosexual. Cuadro principal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	S/. 3000.00 – a más	5	2,0	2,0	2,0
	S/. 1500.00 - 3000.00	32	12,8	12,8	14,8
	S/. 7.50.00 – 1500.00	105	42,0	42,0	56,8
	S/. 0.00 – 750.00	108	43,2	43,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Nota: resultados de la encuesta .Elaboración propia

Nivel de instrucción, ingresos y orientación sexual

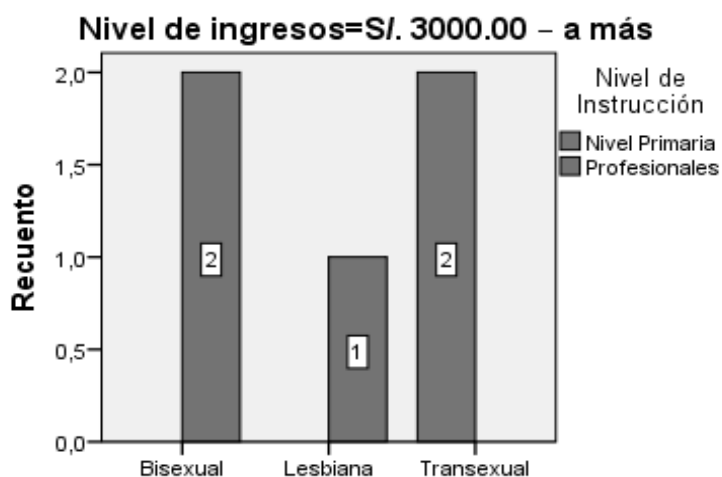


Figura 6: Orientación, nivel de instrucción e ingresos.

Tras la aplicación de la encuestas, un dato que llama la atención es que el 2% de los encuestados ostenta un ingreso mensual superior a los 3000.00 soles; de estos, dos son transexuales de nivel de instrucción primario y tres son bisexuales y lesbianas con nivel de instrucción superior.

Su alto nivel de ingresos se sostiene en un buen puesto de trabajo o al emprendimiento de un negocio.

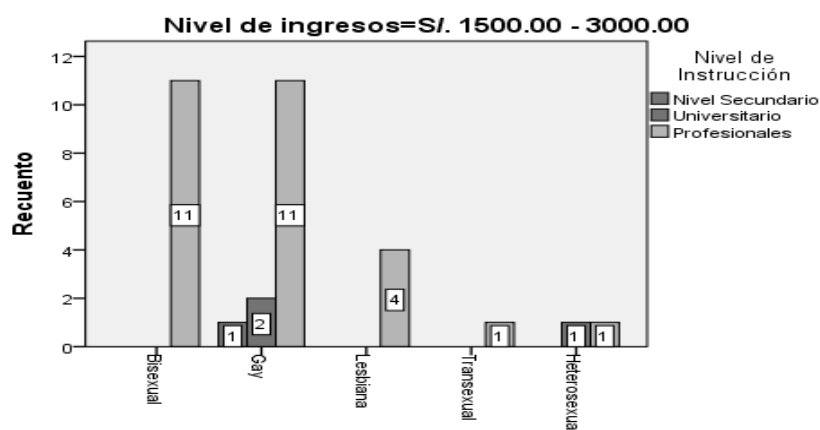


Figura 7: Número de homosexuales, ingresos y nivel de instrucción. Elaboración propia

Como se muestra en la tabla n° 5 del total de los encuestados, el 12.8% ostentan ingresos mensuales entre 1500.00 y 3000.00 soles y son profesionales;(figura n°7) de estos 11 son bisexuales y gays, 4 lesbianas, 2 gays universitarios y 1 heterosexual; es decir, las personas que ostentan ingresos altos, en su mayoría son profesionales.

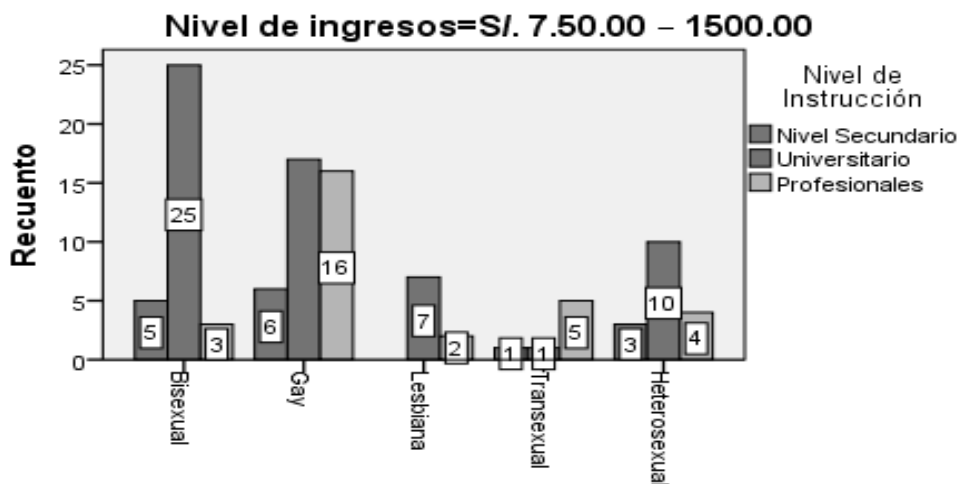


Figura 8: Orientación, ingresos y nivel de instrucción. .
Elaboración propia

Del 42% de los encuestados, que se muestra en la tabla n°5 ganan entre 750.00 y 1500.00 mensuales y de ellos 25 son bisexuales, 18 gays, 10 heterosexuales. En este nivel de ingreso, la mayoría tiene nivel de instrucción universitario.

* Las personas heterosexuales encuestadas son quienes asisten con frecuencia a centros de recreación y que no tienen problema con divertirse junto a un homosexual.

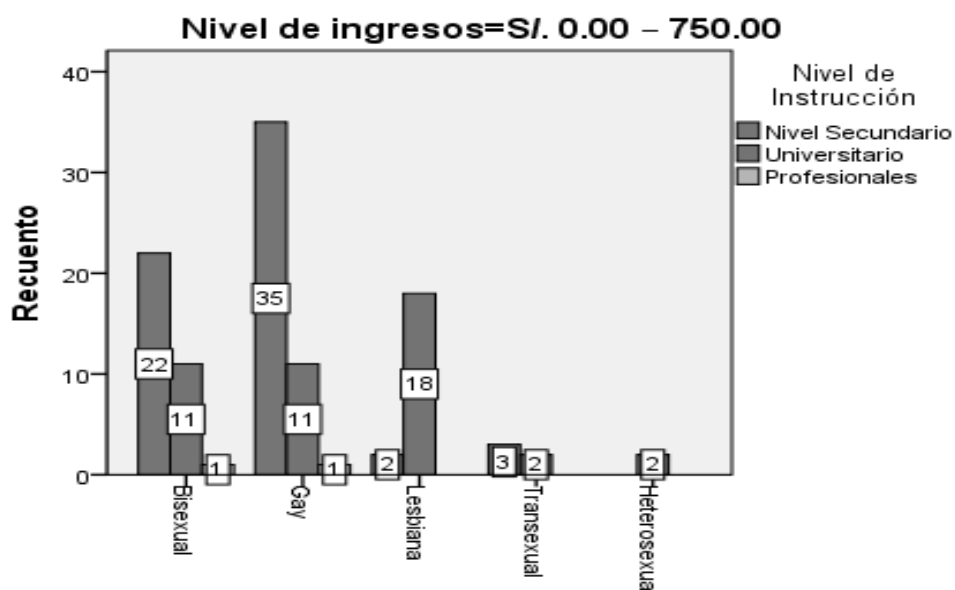


Figura 9: Número de homosexuales, nivel de instrucción e ingresos
Elaboración propia

De la investigación se obtuvo que, el 43% tiene ingresos mensuales de S/.0.00 y 750 mensual; de ellos, la mayoría son de nivel de instrucción secundario y universitario, por lo que se explica su bajo nivel de ingresos.

* Es necesario aclarar que estos jóvenes obtienen el dinero de sus padres o parejas que les financian las salidas a discotecas, bares, pub, etc. y es que pese a estas características los jóvenes son los que asisten con mayor frecuencia a los centros de recreación.

1. ¿Frecuenta usted centros de recreación?(discotecas, bares, pub, karaoke)

La frecuencia con la que los asisten a los centros de recreación son: el 5.6% de bisexuales asisten siempre, 9.6% casi siempre y 16.4% a veces.

De las personas gais el 21.6% asiste a veces, el 12.4% casi siempre y el 5.20% siempre.

El 7.2% de lesbianas asisten a veces y 5.2% casi siempre; 4.4% de transexuales asisten a veces y el 3.6% de heterosexuales a veces.

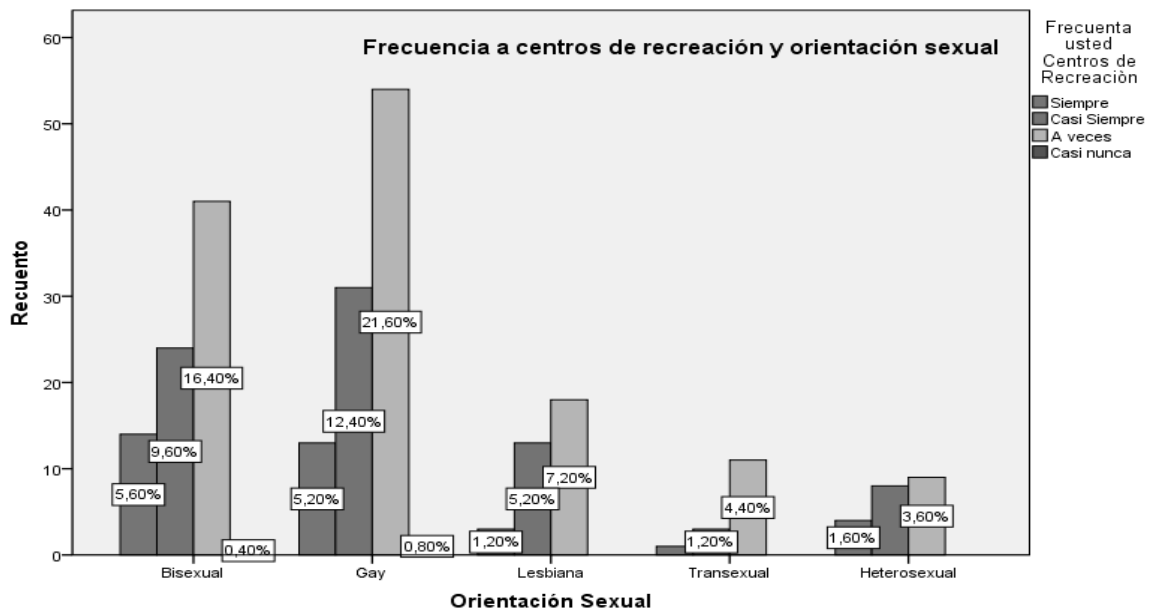


Figura 10: Frecuencia con la que asisten a centros de recreación

Elaboración propia

2. ¿Para divertirse qué lugares prefiere?

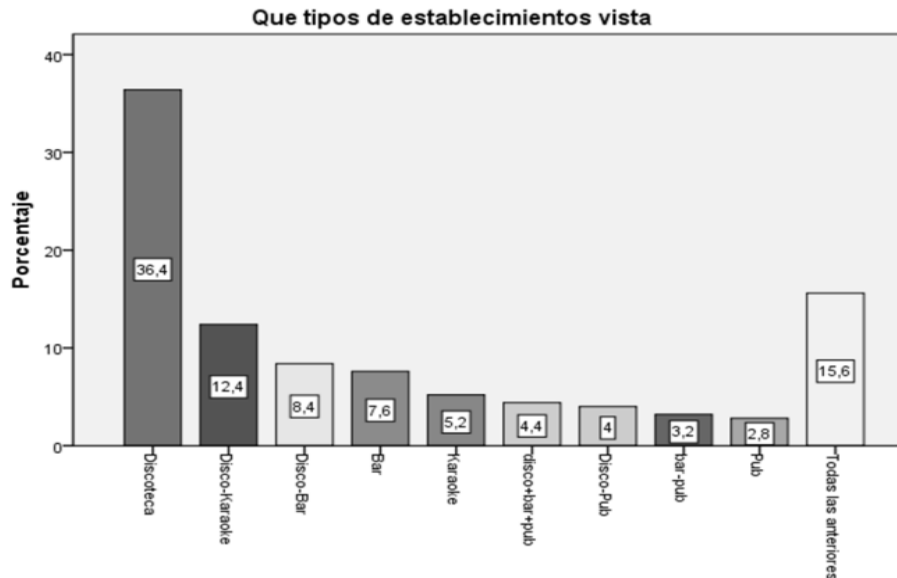


Figura 11: Establecimientos que suelen visitar.

Elaboración propia

Para divertirse, el 36.4% de los encuestados asiste a una discoteca, 7.6% prefiere un Bar, 2.8% se divierte en un Pub, 5.2% asiste a karaokes y el 15.6% a todas las anteriores. Además, el 8.4% prefieren la Discoteca y el Bar, el 4% de los encuestados prefiere la Discoteca y Pub, 12.4% prefiere Discoteca y un Bar, el 3.2% asisten a un Bar y un Pub; mientras que el 4.4% prefiere la Discoteca, bar y Pub.

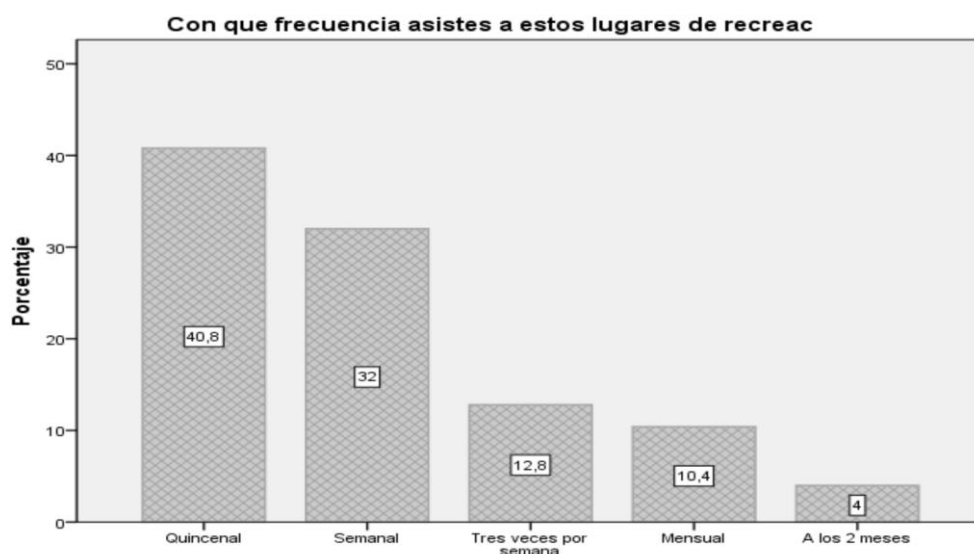


Figura 12: Frecuencia con la que asisten a estos centros de recreación

Elaboración propia

La frecuencia con la que asisten a estos lugares de recreación son: quincenalmente el 40.8%, semanalmente el 32%, el 12.8% va tres veces por semana, el 10.4% una vez al mes, mientras que el 4% asiste cada dos meses.

¿Cuánto suele gastar en una salida a un centro de diversión?

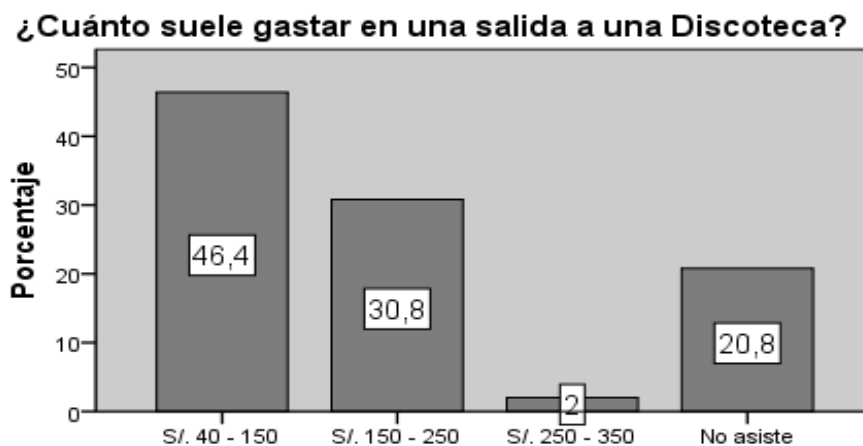


Figura 13: Cuánto gastan en una salida a Discoteca.

Elaboración propia

Del 100%, a una discoteca asisten el 79.2%; de estos, el 46% gastan entre 40 y 150 nuevos soles, el 30.8% gasta entre 150 y 250 soles, el 2% gasta de 250 a 350 nuevos soles en una sola salida

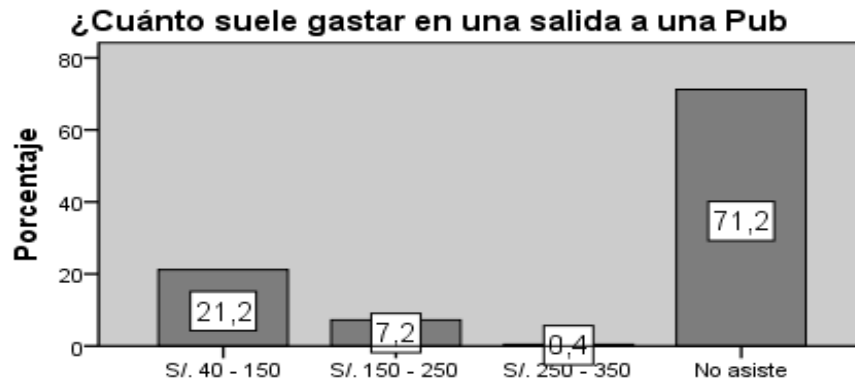


Figura 14: Cuánto gastan en una salida a Pub

Elaboración propia

En la Figura nº 14 el mayor porcentaje de encuestados no asisten a un Pub (71.2%); de los que asisten (28.8), el 21.2% gasta entre 40 y 150 soles en una salida, el 7.2% gasta de 150 a 250 soles y el 0.4% gasta más de 250 soles.

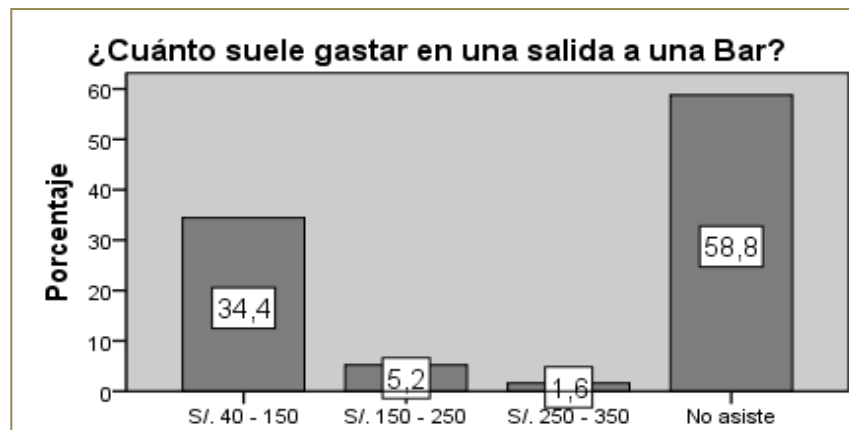


Figura 15: Cuánto gastan en una salida a Bar.

Elaboración propia

En un bar del 41.2% que asiste, el 34.4% gasta entre 40 y 150 soles en una salida, 5.2% gastan de 150 a 250 soles y el 1.6% gasta desde 250 hasta 350 soles.

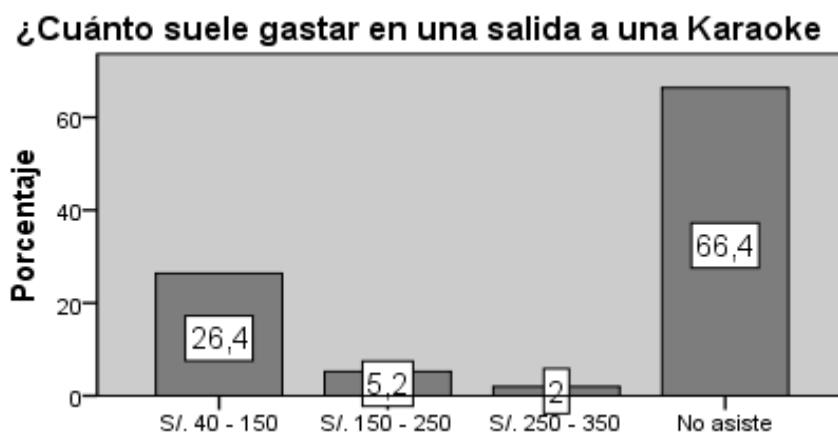


Figura 16: *Cuánto gastan en una salida a Karaoke*
Elaboración propia

Del 33.6 de encuestados que prefieren un Karaoke, el 26.4% en una noche de diversión gastan entre 40 y 150 soles, el 5.2% de encuestados que prefiere un karaoke gasta de 150 a 250 soles y sólo el 2% afirmó que gasta de 250 hasta 350 nuevos soles.

3. Los establecimientos que visita, en cuanto a servicio, infraestructura, atención y ambiente (música, luces) los califica cómo:

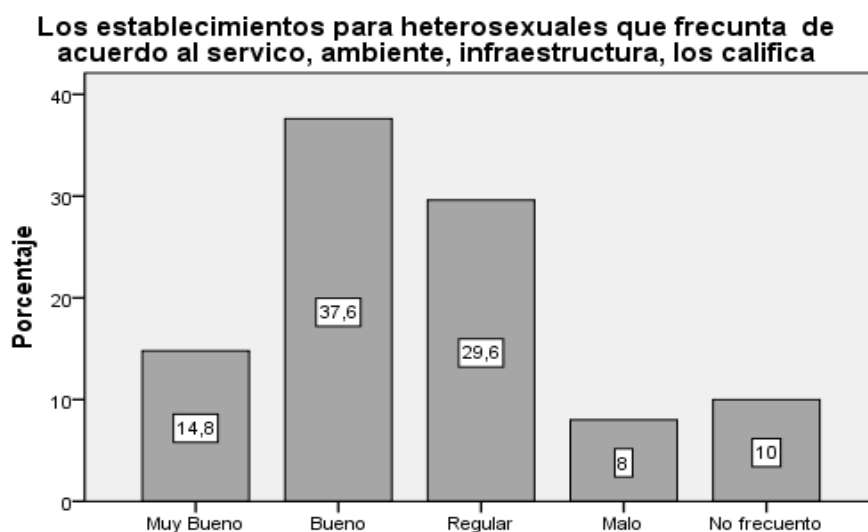


Figura 17. *Porcentaje que se califican a los centros de esparcimiento para heterosexuales.* Elaboración propia

De los encuestados que dijeron asisten a establecimientos para heterosexuales, calificaron el servicio, ambiente e infraestructura como Muy Bueno (el 14.8%), el 37.6% consideran Bueno, el 29.6% lo califican como Regular y Malo el 8%.

El 10% de los 250 encuestados mencionan que no frecuentan centros de esparcimiento para heterosexuales.

Los establecimientos exclusivamente para gay/lesbianas que frecuenta de acuerdo al servicio, ambiente, infraestructura, los califica

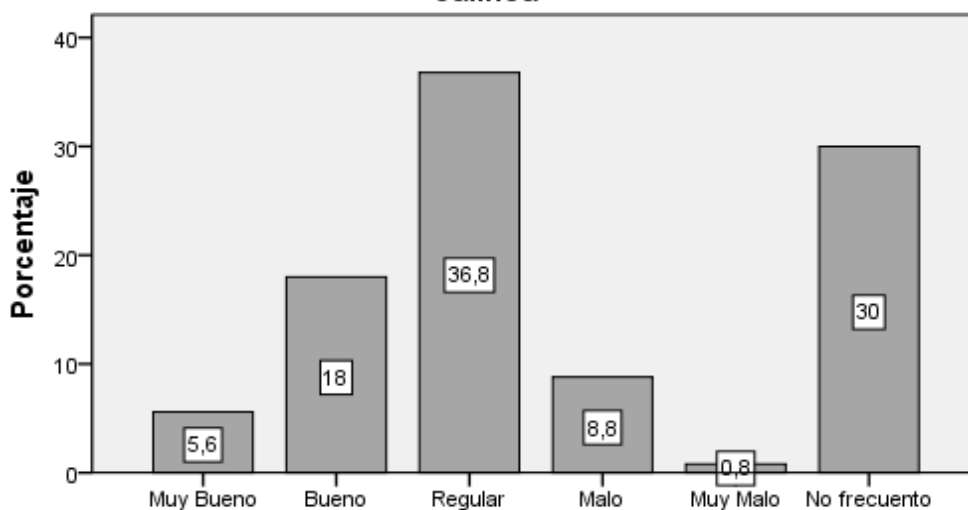


Figura 18. Porcentaje que se califican a los centros de esparcimiento exclusivos. *Elaboración propia*

El 36.8% de los encuestados califican como regular a los centros de esparcimiento exclusivos para personas de la comunidad LGTB, y el 18% lo califica como Bueno y el 5.6% lo califica como Muy Bueno y el 8,8% califica a estos servicios como Malo.

Y a los establecimientos para homosexuales los califican como Regular el 38%, como Bueno el 22.8% y el 14.8% de los encuestados dijeron que el servicio es malo.

Los establecimientos para homosexuales que frecuenta de acuerdo al servicio, ambiente, infraestructura, los califica

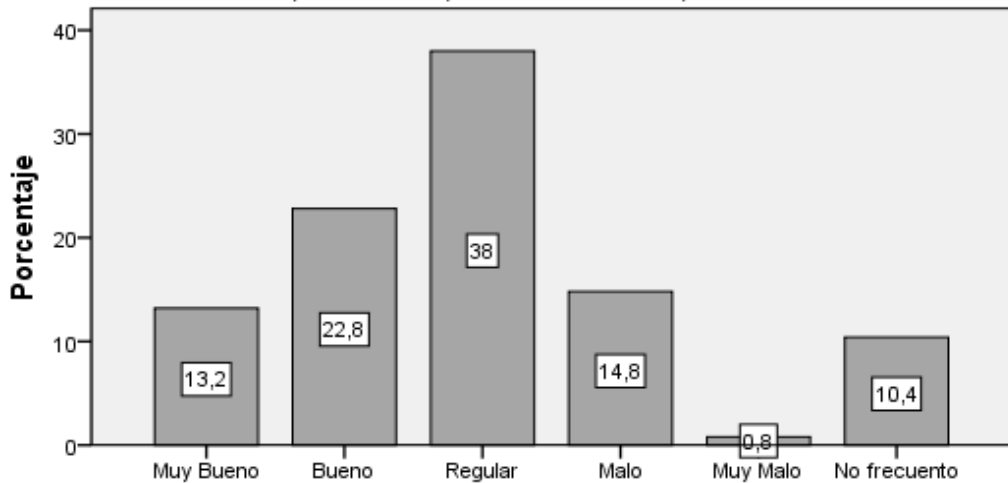


Figura 19. Porcentaje que se califican a los centros de esparcimiento para homosexuales. Elaboración propia

4. Para elegir un producto o servicio, ¿qué características valoras más?

Para elegir un producto o servicio, ¿la característica "Calidad del servicio" que valor le das?

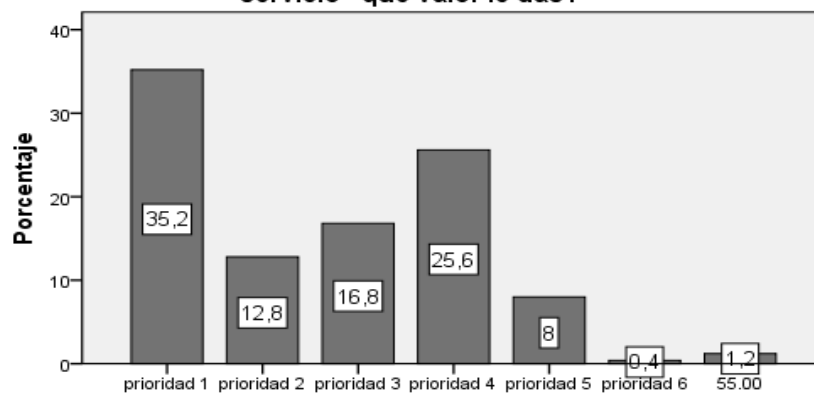


Figura 20: porcentaje de encuestados que eligen un servicio por calidad del servicio. Elaboración propia

- En cuanto a calidad del servicio el 35.2% es prioridad numero uno, y para el 25.6% es prioridad cuatro.
- Para el 26.4% la característica precio en un servicio es prioridad numero uno, y para el 21.6% es prioridad cinco

Para elegir un producto o servicio, ¿la característica "Precio" que valor le das?

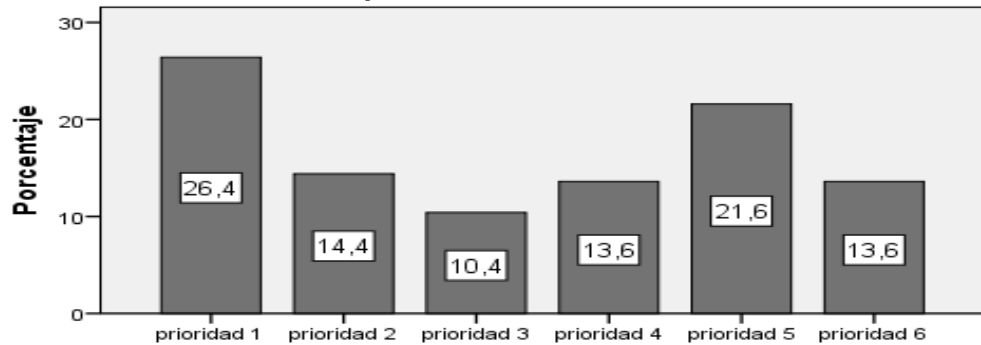


Figura 21. Porcentaje de encuestados que eligen un servicio por precio. Elaboración propia

Para elegir un producto o servicio, ¿la característica "Respeto y no discriminación" que valor le das?

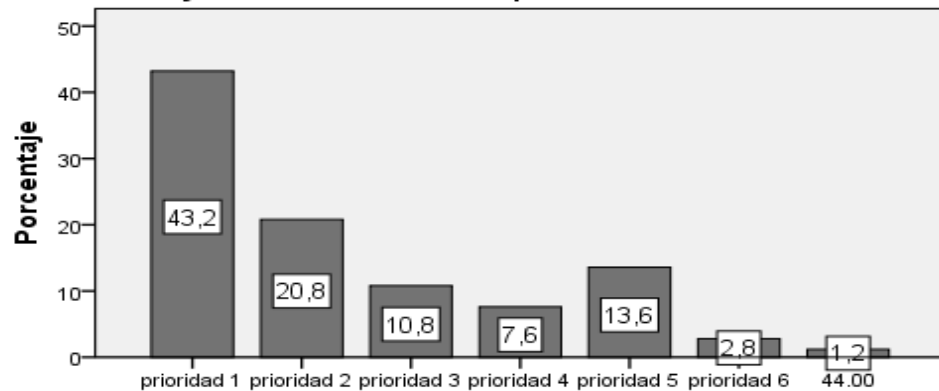


Figura 22: Porcentaje de encuestados que eligen un servicio por respeto y no discriminación. Elaboración propia

- La característica "respeto y no discriminación" para un 43% de los encuestados es prioridad uno al elegir un servicio, y para el 26% la prioridad es el " buen trato al cliente".

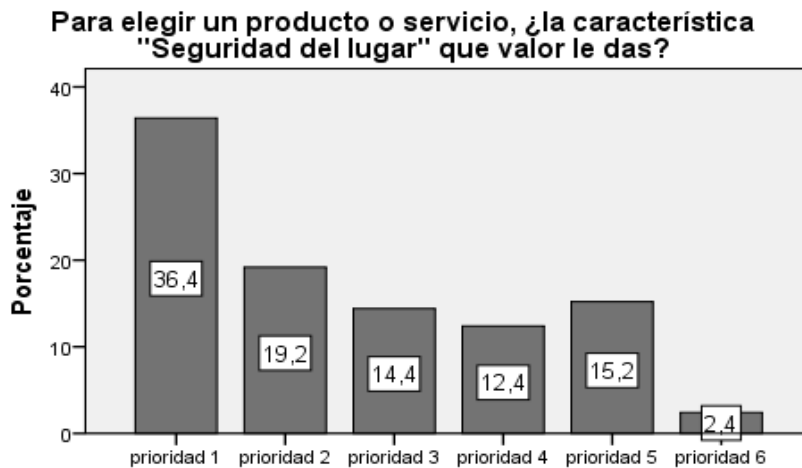


Figura 23: Porcentaje de encuestados que eligen un servicio por seguridad de lugar. Elaboración propia

- La característica seguridad le dan prioridad numero uno el 36.4% de los enuestados, 19.2% le dan prioridad dos, y el 15.2% de los encuestados le dan prioridad cinco, y el 14.4% le dan prioridad tres al momento de elegir un lugar para divertirse.

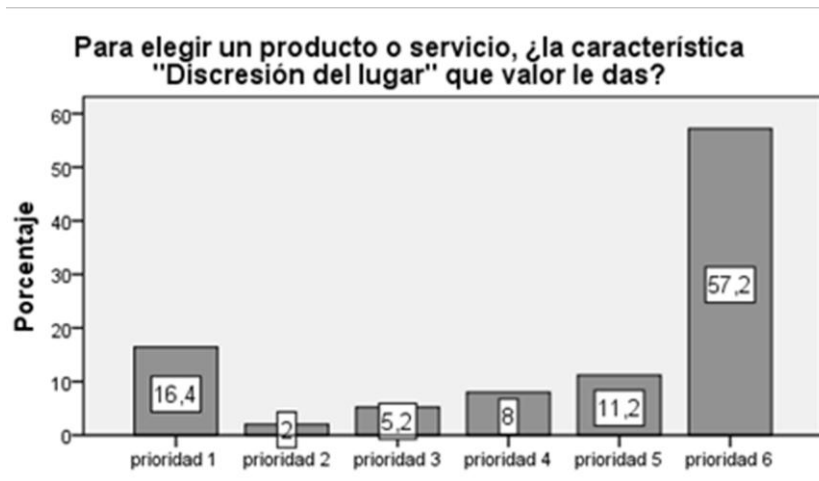


Figura 24: Porcentaje de encuestados que eligen un servicio por la discreción del lugar. Elaboración propia

- En la Figura N° 24 nos muestra que en cuanto a “discreción del lugar ” para el 57.2% no es prioritario, mientras que para el 16.4% sí es fundamental.

Para elegir un producto o servicio, ¿la característica "Buen trato al cliente" que valor le das?

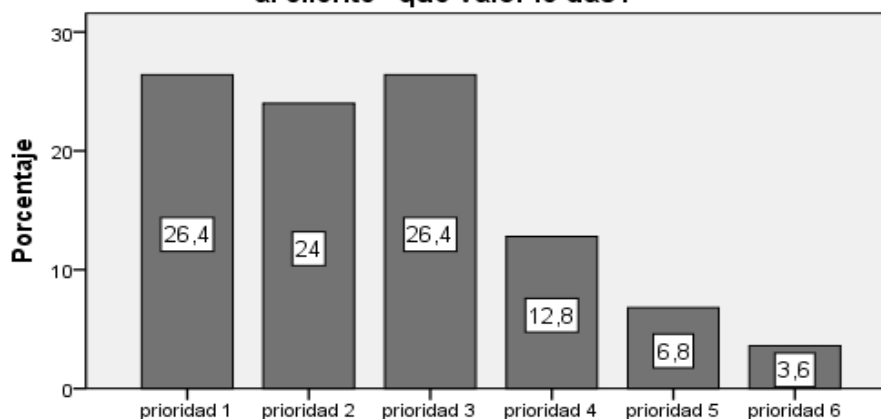


Figura 25: Porcentaje de encuestados que eligen un servicio por el buen trato al cliente. Elaboración propia

Esta figura nos muestra que para el 26.4% de los encuestados mencionan que lo más importante en un centro de recreación es el buen trato al cliente y para el 24% es prioridad dos

5. ¿Asistirías a un centro de recreación *gay friendly* (amigable con los gay); es decir para todo público?

Tabla 6:

Porcentaje de personas que asistirían y las que no, a un centro de recreación

¿Asistirías a un centro de recreación <i>gay friendly</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	248	99,2	99,2	99,2
	No	2	,8	,8	100,0
Total		250	100,0	100,0	

Nota: Resultados de la encuesta. Elaboración propia

De las 250 personas encuestadas, el 99.2% sí asistiría a un centro de recreación gay friendly (amigable con los homosexuales) y tan solo el 0.8% dijo que no asistiría a estos centros de esparcimiento ya que prefieren lugares exclusivamente para homosexuales, sin discriminación

6. ¿prefieres asistir a un centro de esparcimiento sólo para personas homosexuales?

Los homosexuales valoran mucho un lugar exclusivamente para este segmento. El 80% dijo que prefiere asistir a centros de esparcimiento solo para homosexuales y el 20% no asistiría a estos

Tabla 7:

Porcentaje de encuestados que sí asisten o no asisten a un centro de esparcimiento para homosexuales.

		Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	80,0	80,0
	No	20,0	20,0
Total		100,0	100,0

Fuente: Encuesta. Elaboración propia

7. En un centro de recreación como una discoteca, bar, karaoke ¿qué servicios complementarios le gustaría recibir?

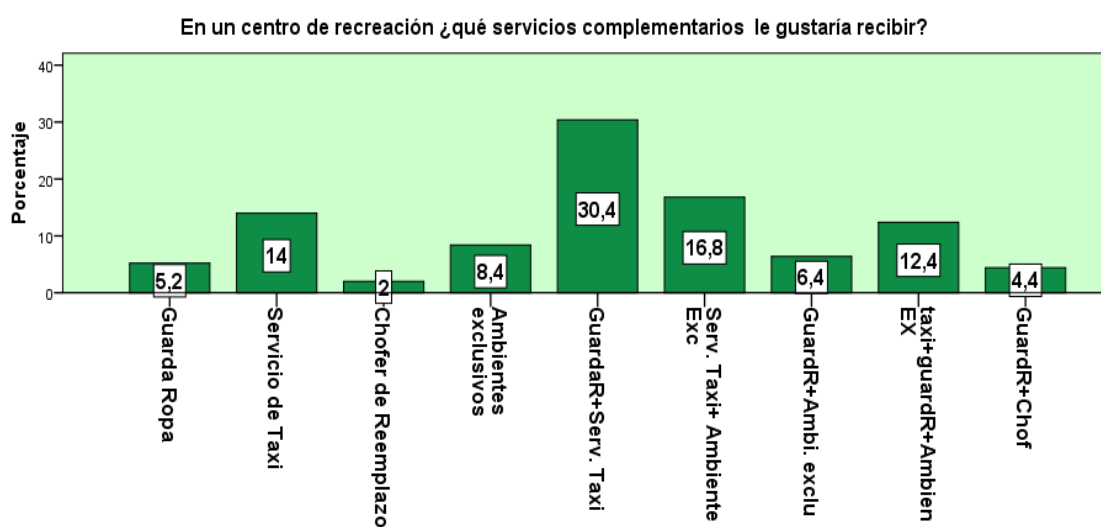


Figura 26: preferencias de servicios adicionales que prefieren en un centro de recreación. Elaboración propia

Los servicios complementarios que prefieren en un centro de recreación es: un 30.4% les gustaría un guardarropa y servicio de taxi, el 16.8% prefiere servicio de taxi y ambientes exclusivos para divertirse con mayor libertad. El 12.4% requiere de servicio adicional de taxi, guardarropa y ambientes exclusivos.

Al 14% le gustaría tener un servicio de taxi solamente, 8.4% sólo pide ambientes exclusivos, 6.4% requiere de guardarropa y ambientes exclusivos, 5.2% prefiere un guardarropa solamente, el 4.4% desearía guardarropa y chofer de reemplazo, mientras que el 2% contar con chofer de reemplazo.

8. Para implementar una discoteca, ¿Cuál es tu consejo, es mejor una discoteca apta para todo público o sólo para homosexuales?

El consejo que dieron las personas encuestadas fue que es mejor una discoteca para todo público (58%), 38% aconsejaron que sea solo para personas homosexuales para evitar la discriminación, mientras que el 3.6% no opina.

4.2. Discusión de Resultados.

Chiclayo es una de las ciudades comerciales más importantes del país, debido a su estratégica ubicación. A pesar del atraso que ha presentado los últimos ocho años, debido a la ineficiente gestión municipal de sus autoridades La Capital de la Amistad ha sabido sostenerse gracias al impulso comercial y turístico que el sector privado ha sabido darle. Con solo dos centros comerciales grandes, amplia gamma turística y una discoteca exclusiva pero tradicional, esta ciudad tiene mucho potencial para recibir inversión.

Según cifras del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINSETUR) En el 2013 sólo turistas extranjeros llegaron a nuestra región 19 mil 451 personas; de esta cifra todos llegan a la ciudad de Chiclayo y son potenciales clientes de establecimientos de diversión, a ello debemos sumarle la cantidad de jóvenes habitantes en Chiclayo que frecuentemente asisten a centros de diversión y que

por su edad no tienen – en su mayoría- problemas con compartir espacios con personas de tendencias sexuales distintas.

Sólo el segmento homosexual de Chiclayo son aproximadamente unos 3,908 personas de ellos, según el resultado de la investigación descrito en la figura N° 11: el 36.4% prefieren una discoteca, el 7.6% un bar, el 5.2% van a karaokes y el 15.6% asiste a diferentes indistintamente a disco-bar-karaoke y pub. Con una frecuencia alentadora para invertir en este rubro: quincenal, semanal y tres veces por semana (40.8%,32%,12.8% respectivamente).

Según varios estudios realizados en Europa, Estados Unidos y en Sudamérica las personas homosexuales son a menudo excelentes generadores de tendencias en los mercados, tales como el de perfumes, ropa, turismo y de contenidos culturales. En Brasil y Argentina, un puñado de expertos en marketing ya está hablando de "G2H" (gay a heterosexual), como una manera de lanzar y probar nuevos productos en el mercado; bajo esta premisa apostar por este segmento del mercado resulta un acierto, puesto que - como se sabe – en su mayoría los homosexuales son personas que no tienen hijos por ende sus gastos se enfocan en autosatisfacción; es decir, gastan mucho más que el promedio heterosexual en diversión, ropa, viajes; moda en general aun cuando sus ingresos no sean muy elevados, así lo demuestra la figura N° 10 da cuenta de que el 5.6% de bisexuales asisten siempre, 9.6% casi siempre y 16.4% a veces. De los gais el 21.6% asiste a veces, el 12.4% casi siempre y el 5.20% siempre. El 7.2% de lesbianas asisten a veces y 5.2% casi

siempre; 4.4% de transexuales asisten a veces y el 3.6% de heterosexuales a veces; pese a que en la encuesta también estuvo el ítem de 'Casi Nunca', este no resultó relevante en la encuesta; es decir, más allá de la frecuencia este segmentos sí asiste a centros de diversión.

Para la investigación que tiene también como finalidad identificar el número de personas homosexuales en el distrito de Chiclayo, debido a que no hay cifras oficiales al respecto, se tomó como principal punto saber la orientación sexual de cada uno; así se obtuvo que el 32% son bisexuales, el 40% son gais, un 13.6% son lesbianas y el 6% y el 8.4% son transexuales y heterosexuales respectivamente.

Este segmento resulta potencial para varios negocios, entre ellos el de diversión debido a que, como se mencionó sus ingresos los destinan en gran parte para satisfacción personal; y siendo la comunidad homosexual en su mayoría estudiantes que obtienen propinas de sus padres o parejas o que trabajan sus ingresos son suficientes para su subsistencia y gastos adicionales de diversión. En la tabla N° 05 nos muestra que el 43.2% tienen ingresos de S/. 0.00 – 750.00, el 42% cuentan con ingresos mensuales de S/. 7.50.00 – 1500.00, y el 12.8% sus ingresos son un aproximado de S/. 1500.00 - 3000.00 y el 2% sus ingresos superan los S/. 3000.00 (clase A). Pero además el gasto por cada salida es expectante, según las figuras N° 13, 14, 15, 16 demuestran que el mayor porcentaje de los encuestados gasta en una salida de entre 40 y 150

soles. En su mayoría son jóvenes estudiantes o profesionales que no tienen carga familiar y disponen de tiempo para salir con amigos o su pareja.

La exclusividad en servicio que se brindará tiene también con servicios adicionales que hagan la diferencia con otros centros de diversión de competencia directa e indirecta. Se ofrecerán servicios adicionales como Servicio de Taxi, Guardarropa y ambientes exclusivos de acuerdo a su orientación sexual. De acuerdo la tabla N° 28 el 30.4 % desea el servicio adicional de taxi y guardarropa y el 16.8% prefiere un servicio de taxi y ambientes exclusivos con distinto tipo de música y diseño, en los que cada grupo pueda estar a gusto.

CAPÍTULO V:
PROPUESTA DE
INVESTIGACIÓN

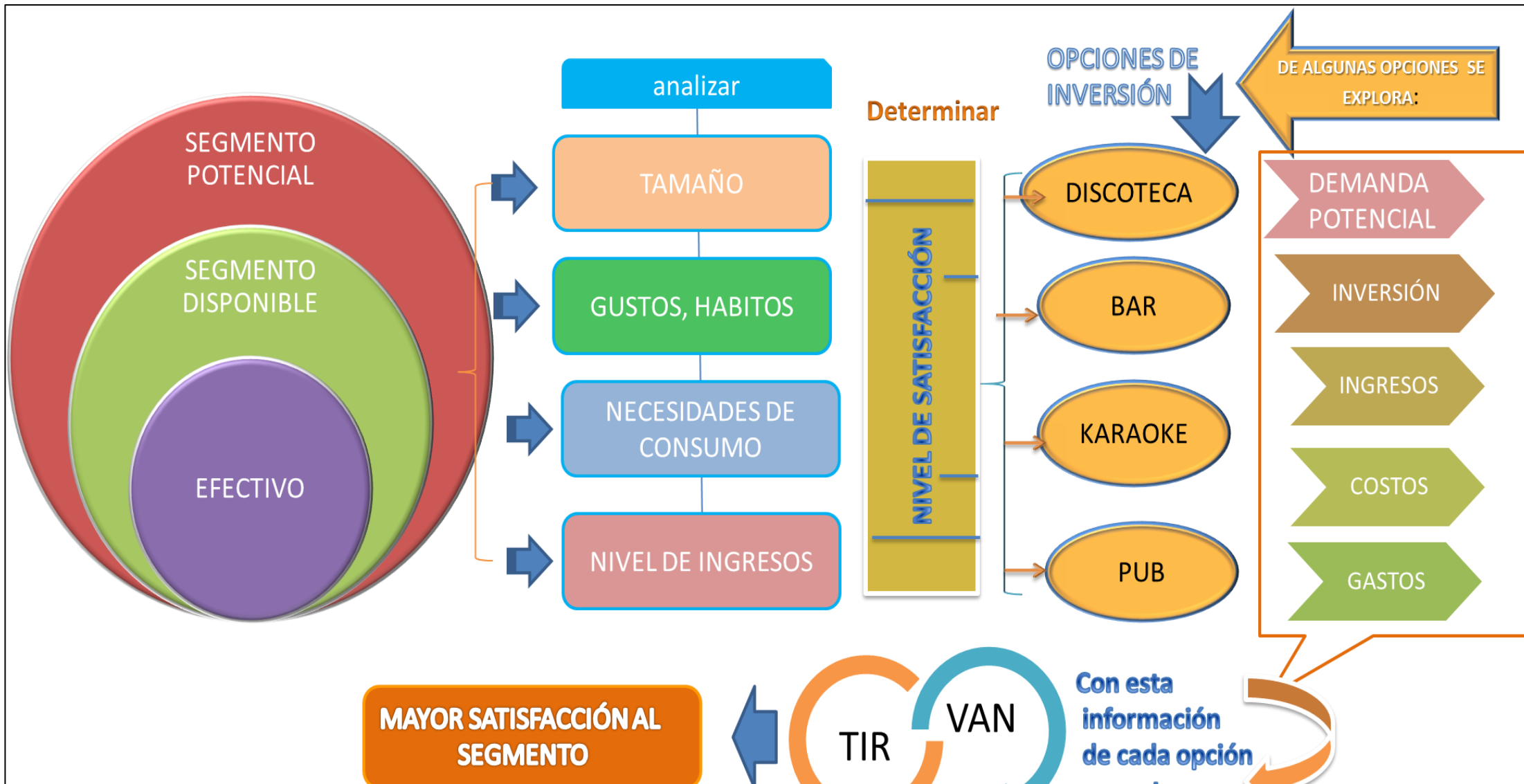


Figura 26: Propuesta de investigación

Elaboración propia

A. DEFINICIÓN DEL UNIVERSO DE CONSUMIDORES

Efectivo, real o disponible y potencial, Identificación Y cuantificación.

Los clientes de nuestra discoteca serán personas de la comunidad homosexual del distrito de Chiclayo y personas heterosexuales con mente abierta, que tienen amigos homosexuales o aquellos que no tienen problemas con personas de orientación sexual distinta a la propia. Además, deben ser mayores de edad pues seremos una empresa respetuosa de la normatividad vigente en nuestro país.

Nuestros clientes serán personas de cualquier clase social sin distingo de ocupación, debido a que los precios fijados para brindar el servicio no serán elevados y más bien nos adecuaremos al estándar, en precio, de los servicios ya existentes en nuestra ciudad; es necesario aclarar que, nos distinguiremos por la calidad del servicio en ambiente y atención.

Los clientes serán de personalidad introvertida o extrovertida, que no sean homofóbicos, que les guste divertirse con frecuencia y en un ambiente agradable y muy seguro, sin discriminación alguna, con música de diferentes géneros, amplia pista de baile y ambientes grupales, con precios estándares en el consumo.

La población estimada de homosexuales en Chiclayo es de 3908 habitantes.



Figura 28: Imagen del distrito de Chiclayo, obtenida de Google Maps.

B. ANÁLISIS DE TAMAÑO, GUSTOS, NECESIDADES DE CONSUMO, NIVEL DE INGRESOS.

Tabla 8:

Población efectiva, real, potencial

población	porcentaje según encuestas	poblacion				
		% de muestra	% de población EFECTIVA	% de población REAL	% de población POTENCIAL	
POBLACIÓN	3,908	BISEXUAL	32.0%	80	1251	2501
MUESTRA	250	GAY	40.0%	100	1563	3126
POTENCIAL	7816	LESBIANA	13.6%	34	531	1063
		TRANSEXUAL	6.0%	15	234	469
		HETEROSEXUAL	8.4%	21	328	657
				250	3908	7816

Nota: La población se ha obtenido del 3% de la población de 18-50 años del distrito de Chiclayo, la muestra utilizando la formula estadística para una población finita y la población potencial es el doble de la población (de 3,908). Elaboración propia

La población potencial son todas aquellas personas homosexuales y heterosexuales que podrían necesitar una nueva alternativa de diversión, con un servicio de calidad, ambientes acogedores, seguridad garantizada tanto dentro como alrededor del centro de recreación. El mercado potencial calculado para este estudio es 7,816 personas (6% de la población de 18 – 50 años de la ciudad de Chiclayo).

La población real o disponible es una parte del mercado potencial y está conformada por el conjunto de consumidores que tienen la necesidad de asistir a un centro de diversión para satisfacer su necesidad de esparcimiento, mucho mejor si hallan un servicio a corde a sus gustos y expectativas. La población disponible es el 3% de la población de 18 – 50 años del distrito de Chiclayo, conformado por personas de la comunidad LGTB y aquellas que todavía no aceptan libremente su orientación (no salen del closet por completo) y que

asisten con frecuencia a centros de recreación donde sí los aceptan y pueden expresarse libremente.

Como se observa en la tabla N°.8 la población efectiva es de 250 personas, de estos el 40% es gay, el 32% bisexual, el 13.6% lesbiana y el 6% y 8.4% son transexuales y heterosexuales respectivamente. La población efectiva son aquellas personas de la comunidad LGTB que además de tener la necesidad tienen la intención de asistir con cierta frecuencia a un centro de diversión.

En cuanto a preferencia y gastos de consumos del segmento homosexual de la ciudad de Chiclayo, según la encuesta realizada a 250 personas, del 36.4% que asiste a discotecas, el mayor porcentaje lo hace quincenal y semanalmente (40.6% y 32% respectivamente). El gasto promedio en una salida es entre 40 – 150 nuevos soles; del 100% de personas que asisten a discotecas, el 46% gasta entre S/. 40 – S/. 150 y el 30.8% entre 150 y 250 soles.

La característica más importante que debe tener un centro de diversión para este segmento es “respeto y no discriminación”. El 99% del total de encuestados afirma que sí asistiría a un centro Gay Friendly (para todo público). En tanto, el 80% de encuestados, aun cuando no tiene problemas en asistir a un local Gay Friendly, preferiría uno de esparcimiento netamente para homosexuales. Por ello, en virtud a luchar por la inclusión mi propuesta es que se opte por un centro de esparcimiento Gay Friendly con un ambiente amplio donde compartan todos los asistentes y otros ambientes exclusivos para quienes prefieran estar solos en el grupo de su preferencia según orientación sexual o afinidad.

El segmento homosexual es, a menudo, excelente generador de tendencias en el mercado de diversión, moda, perfumes, ropa, turismo e incluso de contenidos culturales. Según la revista América Economía, en Brasil y Argentina, un puñado de expertos en marketing ya está hablando de "G2H" (gay a heterosexual), como una manera de lanzar y probar nuevos productos en el mercado. La comunidad G&L advierte que ser "amigable" no es simplemente una cuestión de mostrar banderas multicolores, sino de ofrecer servicios de primera calidad e igualdad de trato.

C. NIVELES DE SATISFACCIÓN A LOS CLIENTES.

Low Berry / IBIZA (Nombre Tentativo)

En la ciudad de Chiclayo existen varios centros de diversión. Al tratarse de una ciudad altamente comercial y paso obligado de turistas, La Capital de la Amistad despierta mucho interés de los empresarios del rubro esparcimiento; sin embargo, tal como lo demuestran los resultados de la presente investigación, el segmento homosexual prefiere las discotecas como centro de diversión. De este rubro existen discotecas segmentadas por edades y son básicamente para todo público pero de carácter heterosexual, esto es fácilmente comprobable, puesto que si acudimos a una podemos ver a parejas heterosexuales besándose o agarrados de la mano, no así a los homosexuales, debido a que la sociedad chiclayana no llega a ese grado de apertura. También existen discotecas dirigidas al segmento homosexual, pero tal vez por falta de presupuesto o en el afán de esconderse, estas discotecas no ofrecen

exclusividad en servicio, atención, infraestructura y demás comodidades que sí busca y por el cual pagaría el segmento homosexual.

Así, en la tabla N° 18 de la comunidad LGTB el 36.8% de los encuestados califican como regular a los centros de esparcimiento exclusivos para personas de la comunidad LGTB, el 8,8% califica a estos servicios como Malo. Por ello, la diferencia que establecerá el centro de diversión a implementar, es la calidad. Se brindará un servicio de calidad, con una buena infraestructura, diseños exclusivos con una gran pista de baile para todos los asistentes y adicionalmente contará con varios ambientes separados para quienes prefieran un grupo especial, estos salones especialmente diseñados tendrán diferente tipo de música para lograr su máxima satisfacción de nuestros clientes.

Nivel básico: Ibiza (nombre tentativo) brindará a sus clientes el servicio de disco y de bar, a fin de satisfacer dos preferencias marcadas del segmento estudiado para el presente proyecto. El hecho de contar con diversos ambientes y además de excelente infraestructura y diseño atractivo hará de esta la preferida del público.

Nivel real: Ibiza contará con un diseño innovador, cómodo y elegante en sus instalaciones, donde los clientes podrán disfrutar de diferentes pistas de baile, con diversos ambientes culturales y musicales, con un excelente servicio de atención al consumidor y la gran variedad de bebidas, de tal manera que se posicione como uno de los establecimientos nocturnos de mayor preferencia de Chiclayo; es decir, un lugar en el que más allá de la segmentación todo el público

prefiera asistir; al respecto, ya existe una experiencia satisfactoria en la ciudad de Trujillo con la discoteca 'Babylon', a la que inicialmente sólo asistían personas homosexuales y hoy, gracias al buen ambiente que ofrece, asisten también heterosexuales no homofóbicos.

Nivel aumentado: Ibiza brindará el servicio de seguridad y vigilancia para que los clientes se encuentren en un entorno agradable y de protección. A este se sumará el servicio de taxi, a través de un convenio con una empresa que brinde este servicio, para una mayor seguridad y satisfacción al momento de ingresar y salir de la discoteca. Además de lo mencionado contará con eventos especiales realizados ocasionalmente con artistas de talla nacional e internacional. Según el evento que se realice las boleterías y los precios de productos y servicios ofrecidos por la discoteca cambiarán ligeramente.

D. OPCIONES DE INVERSIÓN

Para dar pie a esta investigación e identificar las opciones de inversión en el segmento homosexual, la investigadora realizó un breve sondeo a la comunidad LGTB para saber qué productos o servicios demandaban más, el resultado fue centros de esparcimiento. Casi el 90% asiste al menos una vez al mes a centros de esparcimiento.

Para identificar el tipo de establecimiento se aplicaron 250 encuestas a la comunidad homosexual del distrito de Chiclayo, obteniendo como resultado que:

El 36.4% de los encuestados asiste a una discoteca, 7.6% prefiere un Bar, el 5.2% asiste a karaokes, el 2.8% se divierte en un Pub y el 15.6% a todas las anteriores.

La frecuencia con la que asisten a estos lugares de recreación son: quincenalmente el 40.8%, semanalmente el 32%, el 12.8% va tres veces por semana y el 10.4% una vez al mes.

La Mejor Opción:

Oportunidad de Negocio 01: Según las encuestas realizadas el mayor porcentaje (36.4%) de encuestados prefieren una discoteca Gay friendly (para todo público) en el distrito de Chiclayo.

Demanda potencial

La demanda potencial es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado. Al determinar la demanda potencial para el producto o servicio que se ofrece, se determina cuál será el nivel de ventas del producto o servicio.

Los clientes potenciales son personas de la comunidad LGTB (lesbianas, gais, trans y bisexuales) del distrito de Chiclayo – Departamento de Lambayeque, residentes o visitantes nacionales o extranjeros alojados en esta ciudad.

Tabla 9:

Captura de brecha y la demanda total en tres escenarios

% de muestra	poblacion		P.real+ P.potencial			
	% de población EFECTIVA	% de población REAL	% de población POTENCIAL	captura brecha DEMANDA TOTAL	8% OPTIMISTA	5% NORMAL
80	1251	2501	3752	300	188	113
100	1563	3126	4690	375	234	141
34	531	1063	1594	128	80	48
15	234	469	703	56	35	21
21	328	657	985	79	49	30
250	3908	7816	11724	938	586	352

Nota: la captura de brecha es la suma de la población real más la demanda potencial, se calcula la demanda en tres escenarios: optimista el 8% de la demanda total, normal 5% y en un escenario pesimista el 3%.
Elaboración propia

Análisis Retrospectivo de la Demanda

Para el análisis retrospectivo de la demanda se toma en cuenta los datos referentes al crecimiento de todos los sectores, debido a que cualquier negocio es influenciado por la economía de la zona donde se ubica. En el rubro de diversión, siendo un sector al que las personas acceden a cubrir una necesidad de tercer nivel – necesidad social (según la pirámide de Maslow), el crecimiento económico de una región contribuye mucho a que las personas satisfagan sus necesidades sociales.

Además, se debe tener en cuenta el crecimiento poblacional, pues el número de homosexuales crece proporcionalmente con la población mundial; y es que según los indicadores de la Organización Mundial de la Salud (OMS) al menos el 3% de la población mundial es

homosexual, a ello se suma que cada día más personas aceptan su orientación sexual.

Según el diario Perú Económico, Lambayeque a pesar de ser el segundo departamento más pequeño del país (luego de Tumbes), mostró gran dinamismo en los últimos años, llegando a cifras de crecimiento económico superiores al 10% en el 2007 y posicionando su aporte al PBI nacional en 3.44%. Su población ha crecido cinco veces en casi 70 años y el crecimiento demográfico es acelerado, pues su población adulta pasó del 28.8% del total a nivel nacional en 1981 al 42.3% en el 2007. Según el censo del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) del 2007, el 79.5% de sus habitantes vive en zonas urbanas, además es el noveno departamento más poblado y el sexto con mayor índice de Desarrollo Humano (0.6271).

Inversión:

La inversión inicial indica la cuantía y la forma en que se estructura el capital para la puesta en marcha de la empresa y el desarrollo de la actividad empresarial hasta alcanzar el umbral de rentabilidad.

Inversión es la materialización de recursos financieros o capital para adquirir bienes, servicios, infraestructura o insumos destinados a la operación de un negocio; de cierta forma, se estaría disponiendo de recursos actuales – propios o financiados, a cambio de una expectativa económica beneficiosa a futuro.

Tras el análisis de los resultados de la presente investigación, se ha calculado que la inversión necesaria para implementar una discoteca asciende a S/. 259,888.63 nuevos soles.

Tabla 10:

Proyecciones de inversión

TOTAL DE INVERSIONES	
	MONTO
CAPITAL DE TRABAJO	133711.7
INVERSIONE EN EQUIPO Y MUEBLES	110275
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	10800
INVERSIONES FIJAS E INTANGIBLES	5101.9312
TOTAL EN INVERSIONES	S/. 259,888.63

Nota: Inversión total. Elaboración propia

Ingresos:

Los ingresos hacen referencia a todas las entradas económicas que recibe una empresa por la venta de un producto o la prestación de un servicio.

Los ingresos proyectados para la implementación de una discoteca se calculan teniendo en cuenta el número de personas y la frecuencia con la que asisten, el promedio que gastan en consumo de bebidas más el precio de las entradas.

Tabla 11:

Captura de demanda

captura brecha	8%	5%	3%
DEMANDA TOTAL	OPTIMISTA	NORMAL	PESIMISTA
3752	300	188	113
4690	375	234	141
1594	128	80	48
703	56	35	21
985	79	49	30
11724	938	586	352

Nota: Total demanda en tres escenarios para calcular los ingresos. Elaboración propia

Tabla 12:

Ingresos proyectados para el año 01

concepto	AÑO 1											
	CANTIDAD/ monto											
	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	MES10	MES11	MES12
CLIENTES N° VISITAS	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352
NUMERO DE VISITAS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
CONSUMO PROMEDIO	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
INGRESO POR ENTRADAS	14068.8	14068.8	14068.8	14068.8	14068.8	14068.8	14068.8	14068.8	14068.8	14068.8	14068.8	14068.8
INGRESOS POR VENTAS	70344	70344	70344	70344	70344	70344	70344	70344	70344	70344	70344	70344
TOTAL INGRESOS	84412.8	84412.8	84412.8	84412.8	84412.8	84412.8	84412.8	84412.8	84412.8	84412.8	84412.8	84412.8

Nota: Ingresos mensuales proyectados para el primer año. Elaboración propia

En un escenario pesimista, para el que solamente se toma el 3% de la demanda total tenemos: 352 clientes que asisten 2 veces por mes, gastan un promedio de 100 nuevos soles en una salida más los 20 soles de entrada; los ingresos que se obtendrían en el primer año ascienden a 1'012,953.6 nuevos soles.

Del segundo al quinto año se proyecta un crecimiento del 5% del número de asistentes, por lo que los ingresos aumentarán de manera proporcional.

Tabla 13:

Ingresos proyectados hasta el año 05

INGRESOS PROYECTADOS	
AÑO 1	1'012,953.6
AÑO 2	1'063,601.28
AÑO 3	1'116,781.344
AÑO 4	1'172,620.411
AÑO 5	1'231,251.432

Nota. Elaboración propia

Costos:

Como se muestra en la tabla n° 14, se realizó el estudio de costos mensuales y anuales estimados para la implementación de la discoteca gay friendly con todas las comodidades para brindar un buen servicio. Se calcularon los costos de planilla de personal, alquiler del local y el pago de servicios públicos, obteniendo un gasto mensual de S/. 37,553.7 para el primer año de funcionamiento en costos y gastos fijos, generando aproximadamente 18 puestos de trabajo directos en la ciudad de Chiclayo y especialmente para las personas de la comunidad LGTB, con lo que además contribuiríamos a menguar el problema social de desempleo y discriminación a este sector de la población. Respecto a los gastos en publicidad, el valor estimado es de 6,000 soles, monto no tan significativo debido a que para este segmento no se realizará publicidad masiva, sino que utilizaremos estrategias de marketing directo (boca a boca) y a través de redes sociales

Tabla 14:

Costos fijos proyectados

COSTOS FIJOS	MENSUAL	ANUAL
PLANILLA DE PERSONAL	24780	297360
ALQUILERES	5000	60000
SEVICIOS PUBLICOS	1509	18108
SERVICIOS PUBLICITARIOS	500	6000
GASTOS DIVERSOS	645	7740
IMPREVISTOS	5119.7	61436.4
COSTOS FIJOS	37553.7	450644.4

Nota. Elaboración propia

Tabla 15:

Proyecciones de costos

CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Costo Fijo	S/. 450,644.40	S/. 473,176.62	S/. 496,835.45	S/. 521,677.22	S/. 547,761.08
Costo Var. Total	S/. 243,700.68	S/. 255,885.71	S/. 268,680.00	S/. 282,114.00	S/. 296,219.70
Costo De Prod. (S/D)	S/. 694,345.08	S/. 729,062.33	S/. 765,515.45	S/. 803,791.22	S/. 843,980.78

Nota. Elaboración propia

El costo variable total, proviene de materiales e insumos, menaje de bar y otros. Son aquellos que evolucionan en paralelo con el número de clientes que asistan al establecimiento. Y la suma de los costos fijos y variables resultan los costos de producción sin depreciación.

PROYECCIONES DE ESTADOS FINANCIEROS

Proyección de Estados de Ganancias y Pérdidas

Tabla 16:

Estados De Ganancias Y Pérdidas

ESTADOS DE GANANCIAS Y PERDIDAS PROYECTADAS

CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Ing. x Ventas	1,012,953.60	1,063,601.28	1,116,781.34	1,172,620.41	1,231,251.43
Cto. Prod. C/D	707,217.87	741,935.12	778,388.24	816,664.01	856,853.57
Utilidad Bruta	305,735.73	321,666.16	338,393.10	355,956.40	374,397.86
Gastos Adm	-	-	-	-	-
Gastos Vtas	50,647.68	53,180.06	55,839.07	58,631.02	61,562.57
Gastos Financieros	24,553.64	20,861.17	16,356.83	10,862.11	4,159.27
Utilidad Antes Imp. Y deduc.	230,534.41	247,624.92	266,197.21	286,463.26	308,676.02
Deducciones a Trab.	23,053.44	24,762.49	26,619.72	28,646.33	30,867.60
Utilid. Antes Imp.	207,480.97	222,862.43	239,577.49	257,816.94	277,808.41
Imp., a la Renta (30%)	62,244.29	66,858.73	71,873.25	77,345.08	83,342.52
Utilidad Neta	145,236.68	156,003.70	167,704.24	180,471.86	194,465.89
Utilidades Acumulada	145,236.68	301,240.38	468,944.62	649,416.47	843,882.37

Nota: Los costos de producción se incrementan en un 5% cada año de manera proporcional a los ingresos por ventas asimismo, tenemos una utilidad neta proyectada para el año 01 de S/. 145, 237 nuevos soles y para el año 05 la utilidad neta es de S/.194, 466 nuevos soles, este incremento es proporcional al ingreso por ventas, se da por el mayor número de visitas a nuestro establecimiento. Elaboración propia

Proyecciones De Estados De Flujo De Efectivo

Tabla 17:

Estados de Flujos de Caja

PROYECCIONES DE	ESTADOS DE FLUJO DE EFECTIVO					
CONCEPTO	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
ingresos por ventas	-	1,012,953.60	1,063,601.28	1,116,781.34	1,172,620.41	1,231,251.43
total Ingresos	-	1,012,953.60	1,063,601.28	1,116,781.34	1,172,620.41	1,231,251.43
EGRESOS						
Inversiones	259,888.63	-	-	-	-	-
Cto Prod. (S/D)	-	694,345.08	729,062.33	765,515.45	803,791.22	843,980.78
Gtos Adm.	-	-	-	-	-	-
Gtos DE Vtas	-	50,647.68	53,180.06	55,839.07	58,631.02	61,562.57
Part., o deduc., a Trabaj.	-	23,053.44	24,762.49	26,619.72	28,646.33	30,867.60
Impuesto a la Renta	-	62,244.29	66,858.73	71,873.25	77,345.08	83,342.52
Total Egresos	259,888.63	830,290.49	873,863.62	919,847.48	968,413.65	1,019,753.48
Flujo de Caja Econ.	(259,888.63)	182,663.11	189,737.66	196,933.86	204,206.76	211,497.95
Ptmos a Bcos.	129,944.32	-	-	-	-	-
Gastos Financier.	-	24,553.64	20,861.17	16,356.83	10,862.11	4,159.27
Amort., de Princip.	0	16,793.82	20,486.30	24,990.64	30,485.35	37,188.20
Flujo de Caja Financiero.	(129,944.32)	141,315.64	148,390.19	155,586.39	162,859.29	170,150.48
Aporte de Socios	129,944.32	-	-	-	-	-
Saldo del Periodo	-	141,315.64	148,390.19	155,586.39	162,859.29	170,150.48
Caja Acumulada	-	141,315.64	289,705.83	445,292.22	608,151.52	778,302.00

Nota: El flujo de caja económico proyectado para el año 01 es de 182,663 nuevos soles y muestra un crecimiento constante, son proyecciones que nos permiten determinar la rentabilidad del proyecto de implementar una discoteca gay friendly, sin incluir el financiamiento. Y el flujo de caja financiero muestra la rentabilidad del proyecto incluyendo gastos financieros y amortizaciones restando los gastos financieros .Elaboración propia

Tabla 18:

Balance General Proyectado al final de cada año

BALANCES GENERALES PROYECTADOS AL FINAL DE CADA AÑO					
CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
ACTIVO					
ACTIVO CTE					
Caja	141,315.64	289,705.83	445,292.22	608,151.52	778,302.00
Cap. De Trabajo	133,711.70	133,711.70	133,711.70	133,711.70	133,711.70
TOTAL ACT. CTE	275,027.34	423,417.53	579,003.92	741,863.22	912,013.70
ACTIVO FIJO					
Terrenos	-	-	-	-	-
VALOR INICIAL DE C/I	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00
Dep. ACUM de C/I (-)	1,080.00	2,160.00	3,240.00	4,320.00	5,400.00
Valor Neto de C/I	9,720.00	8,640.00	7,560.00	6,480.00	5,400.00
VALOR INICIAL DE M/E	110,275.00	110,275.00	110,275.00	110,275.00	110,275.00
Dep. ACUM de M/E (-)	11,027.50	22,055.00	33,082.50	44,110.00	55,137.50
Valor Neto de M/E	99,247.50	88,220.00	77,192.50	66,165.00	55,137.50
VALOR INICIAL DE INTANGIBLES	5,101.93	5,101.93	5,101.93	5,101.93	5,101.93
AMORT ACUM DE INT	765.29	1,530.58	2,295.87	3,061.16	3,826.45
VALOR NETO INTANG	4,336.64	3,571.35	2,806.06	2,040.77	1,275.48
TOTAL ACTIVO FIJO	113,304.14	100,431.35	87,558.56	74,685.77	61,812.98
TOTAL ACTIVO	388,331.48	523,848.89	666,562.49	816,548.99	973,826.68
PASIVO Y PATRIMONIO					
PASIVO					
Deuda a Banco	113,150.49	92,664.19	67,673.55	37,188.20	-
PATRIMONIO					
Capital Social	129,944.32	129,944.32	129,944.32	129,944.32	129,944.32
Acciones de Trabajadores	-	-	-	-	-
Utilidades Retenidas	145,236.68	301,240.38	468,944.62	649,416.47	843,882.37
TOTAL PATRIMONIO	275,180.99	431,184.69	598,888.93	779,360.79	973,826.68
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	388,331.48	523,848.89	666,562.49	816,548.99	973,826.68

Nota: El activo total es igual al total pasivo y patrimonio durante todos los periodos proyectados, esto se debe a que el aporte de socios es constante, y se mantiene en 129,944 nuevos soles. En cuanto a la deuda a bancos, se muestra una reducción constante, teniendo cero de deuda en el quinto periodo lo que significa que se pagará la deuda según el cronograma pre-establecido. Elaboración propia

Ratios Financieros:

Tabla 19:
Ratios Financieros

		año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	INTERPRETACIÓN
Capital de trabajo	ACTIVO CTE / DEUDA BANCOS	161,877	330,753	511,330	704,675		La empresa cuenta con un capital de trabajo de 161, 877 en el año 01 para realizar sus actividades operativas
Ratio de liquidez	ACTIVO CTE/ PASIVO CTE	2.43	4.57	8.56	19.95		La empresa por cada sol que debe tiene 2.74 para pagar (año 01) es decir no tendrá problemas de liquidez. Es decir la empresa tiene como solventar sus deudas a corto plazo, y es totalmente líquida.
Rentabilidad bruta sobre ventas	UTILIDAD BRUTA/ VENTAS	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	Mide el margen de la rentabilidad bruta con las que opera la empresa, es decir por cada 100 soles que vende la empresa tiene una rentabilidad bruta de 30 soles.
Rentab-del patrimonio	UTILIDAD NETA/ CAPITAL SOCIAL	1.12	1.20	1.29	1.39	1.50	como inversionista por cada 100 soles que invierte resive una rentabilidad de 131 soles de utilidades. La utilidad de la empresa resenta el 131% de su patrimonio
Ratio de endeudamiento	PASIVO TOTAL / CAPITAL SOCIAL	0.87	0.71	0.52	0.29	-	Este ratio nos da la idea de que porcentaje de las inversiones han sido financiadas por deudas de terceros. Siendo completamente capital propio en el quinto periodo.

Nota: Fuente elaboración propia

Tabla 20:

Proyecciones de gastos y presupuesto de deuda

PROYECCIONES DE GASTOS ADMINISTRATIVOS					
CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
GASTOS ADMIN	-	-	-	-	-

PROYECCIONES DE GASTOS DE VENTAS					
CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
GASTOS DE VE	50,647.68	53,180.06	55,839.07	58,631.02	61,562.57

PRESUPUESTO DE SERVICIO DE DEUDA					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
G. FINANC.	24,553.64	20,861.17	16,356.83	10,862.11	4,159.27
Amort. Princ	16,793.82	20,486.30	24,990.64	30,485.35	37,188.20
Serv. Deuda	41,347.47	41,347.47	41,347.47	41,347.47	41,347.47
Saldo Deuda	113,150.49	92,664.19	67,673.55	37,188.20	-

Nota: Los gastos administrativos se registran como cero porque en los costos fijos ya se incluyeron los beneficios del personal de planilla. La deuda se paga en su totalidad en 05 años. Fuente: Elaboración propia

PROYECCION DE UTILIDADES

Tabla 21:

Proyecciones de Beneficio Costo

ANALISIS DEL PROYECTO					
INDICE DE B/C					
CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
UTILIDAD NETA ECONOMICA	169,790.32	176,864.87	184,061.07	191,333.97	198,625.16
UTILIDAD NETA FINANCIERA	145,236.68	156,003.70	167,704.24	180,471.86	194,465.89
CTO., TOTAL ECONOMICO	757,865.55	795,115.19	834,227.31	875,295.03	918,416.15
CTO., TOTAL FINANCIERO	782,419.19	815,976.36	850,584.14	886,157.15	922,575.42
INDICE B/C ECONOMICO	22.4%	22.2%	22.1%	21.9%	21.6%
INDICE B/C FINANCIERO	18.6%	19.1%	19.7%	20.4%	21.1%

Nota: La utilidad neta muestra la rentabilidad que tiene la empresa si el proyecto se implementa solo con capital propio y la utilidad neta financiera es la rentabilidad.

Un proyecto será rentable cuando la relación costo-beneficio es mayor que la unidad. En nuestro proyecto a evaluar la relación benéfico costo de 22% (B/C Económico) y de 19%-20% el beneficio costo financiero el cual muestra una tendencia creciente, por lo tanto la implementación de una discoteca gay friendly en Chiclayo es rentable.

Elaboración propia

BALANCE INICIAL (AL FINAL DEL AÑO 0 - S/.)

Tabla 22:

Balance Inicial

BALANCE INICIAL (AL FINAL DEL AÑO 0 - S/.)		BALANCE INICIAL (AL FINAL DEL AÑO 0 - S/.)	
ACTIVO		PASIVO	
Activo Corriente		.PRESTAMOS A BANCOS	S/. 129,944.32
.		.	
. CAPITAL DE TRABAJO	S/. 133,711.70	.	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/. 133,711.70	TOTAL PASIVO	S/. 129,944.32
Activo No Corriente		PATRIMONIO	
. Terrenos	S/. 0.00		
.Construcc., e Instalac.	S/. 10,800.00		
.Maquin., Equipo y Otras unid., Explot.	S/. 110,275.00	.Capital Social	S/. 129,944.32
Act. Fijo Intangible	S/. 5,101.93		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/. 126,176.93	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/. 259,888.63
TOTAL ACTIVO	S/. 259,888.63		

Nota: Elaboración propia

Valor Actual Neto –VAN

El Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión.

El Valor Neto Actual o Presente es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto; a este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto. El método de valor presente es uno de los criterios económicos más utilizados en la evaluación de proyectos de inversión.

Tasa Interna De Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión está definida como el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de interés (o la tasa de descuento) con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VNA o VPN) es igual a cero. El VNA o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto.

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA CON INDICADORES: VAN Y TIR

Tabla 23:

Datos de tabla n° 17- Flujo de Caja

CONCEPTO	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Flujo de Caja Econ.	(259,888.63)	182,663.11	189,737.66	196,933.86	204,206.76	211,497.95
Flujo de Caja Financiero.	(129,944.32)	141,315.64	148,390.19	155,586.39	162,859.29	170,150.48

Nota: Elaboración propia

Tras la evaluación realizada, el VAN es mayor a cero, por tanto concluimos que el proyecto de Implementar una discoteca gay friendly en el distrito de Chiclayo es rentable.

En la evaluación realizada al proyecto, utilizando el método del VANEF, nos arroja que si realizamos el proyecto con financiamiento, nos genera una rentabilidad de 298,229.83 nuevos soles.

Y si el proyecto se implementa sin financiamiento, la rentabilidad que genera es 284202.02 nuevos soles.

Tabla 24:

Valor Actual Neto

VALOR ACTUAL NETO	
VANE	S/. 284,202.02
VANF	S/. 298,229.83

Nota: Elaboración propia

Tabla 25

: Tasa De Interés De Retorno

TASA DE EVALUACION	23%
TASA INTERNA DE RETORNO	
TIREE	67.71%
TIREF	110.3%

Nota: Elaboración propia

Al analizar la tasa de interés de retorno podemos decir que:

La TIRE calculada de mi proyecto es de 67.71%, mayor a la tasa económica del proyecto (23%) por lo tanto el proyecto será rentable. Y la tasa de interés de retorno financiera es de 110%, es la tasa de descuento con la cual el valor actual neto (VAN) es igual a cero. Es decir el 110% es la tasa más alta que se puede pagar, sin incurrir en pérdidas.

Estos indicadores respaldan la aprobación y ejecución de la implementación de una discoteca como nueva alternativa de inversión para el segmento homosexual del distrito de Chiclayo. Siendo un proyecto económico y financieramente rentable.

Índice de cobertura de deuda

Tabla 26:

Cobertura de Deuda

CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
INDICE DE COBERTURA	4.4	4.6	4.8	4.9	

Nota: Elaboración propia

Es un indicador que se refiere al estudio de las posibilidades de la empresa para cubrir sus deudas a corto y largo plazo.

La capacidad para atender el servicio de la deuda, a largo plazo, se basa en las utilidades, que se esperan obtener de las ventas, cuando el proyecto entre en su fase normal de operación.

Este indicador nos muestra que la empresa tiene la capacidad para cubrir sus deudas a largo plazo, quedando un restante para utilizarlo como capital de trabajo. Deuda que será cancelada en su totalidad en cinco años.

Tabla 27

: Recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACION INVERSION	años	meses
	PRIE	2.48
PRIEF	1.62	19.39

Nota: Elaboración propia

La inversión se recupera en un periodo de dos años y medio y si la discoteca se implementa con financiamiento la inversión se recupera en un año y seis meses.

Oportunidad de Negocio 02: Según las encuestas realizadas el (7.6%) de encuestados prefieren Una Bar *gay friendly* (para todo público) en el distrito de Chiclayo.

EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

Captura/ Brecha de Demanda:

En un escenario pesimista, se proyecta capturar el 4% de la población homosexual del distrito de Chiclayo, y según las encuestas la frecuencia con la que asisten a un bar es en su mayoría es dos veces al mes y gastan en promedio entre 50-150 nuevos soles en una salida.

Tabla 28:

Captura de Demanda

porcentaje según encuestas	% de muestra	% de población	% de potencial	captura brecha DEMANDA TOTAL	8%	5%	4%	
	EFFECTIVA	REAL	POTENCIAL		OPTIMISTA	NORMAL	PESIMISTA	
BISEXUAL	32.0%	80	1251	2501	3752	300	188	150
GAY	40.0%	100	1563	3126	4690	375	234	188
LESBIAN	13.6%	34	531	1063	1594	128	80	64
TRANSEX	6.0%	15	234	469	703	56	35	28
HETEROC	8.4%	21	328	657	985	79	49	39
		250	3908	7816	11724	938	586	469

Nota: La población efectiva es la muestra, la población real es el total de la población homosexual proyectada y la población potencial es el doble de la población real (son las personas que se declaran abiertamente homosexual y las que todavía no lo hacen). Elaboración propia

Tabla 29:

Ingresos proyectados para el año 01

concepto	AÑO 1											
	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	MES10	MES11	MES12
CLIENTES Nº VISITAS	469	469	469	469	469	469	469	469	469	469	469	469
NUMERO DE VISITAS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
CONSUMO PROMEDIO	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
INGRESO POR ENTRADA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INGRESOS POR VENTA	56275.2	56275.2	56275.2	56275.2	56275.2	56275.2	56275.2	56275.2	56275.2	56275.2	56275.2	56275.2
TOTAL INGRESOS	56275.2	56275.2	56275.2	56275.2	56275.2	56275.2	56275.2	56275.2	56275.2	56275.2	56275.2	56275.2

Nota: Los resultados de la encuesta es que en su mayoría gastan en una salida entre S/.50-S/. 150 soles, para hacer esta proyección de ingresos se realiza con un promedio de S/. 60 soles. Elaboración propia

Tabla 300:

Ingresos proyectados

PRESUPUESTOS DE INGRESOS POR VENTAS					
CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Ingr x Vtas	675,302.40	709,067.52	744,520.90	781,746.94	820,834.29

Nota: se proyecta que los ingresos crezcan cada año el 5% por un incremento de la demanda.
Elaboración propia

Tabla 31:

Costos Fijos y Variables Proyectados

CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Costo Fijo	S/. 312,090.00	S/. 312,091.05	S/. 312,092.10	S/. 312,093.15	S/. 312,094.20
Costo Var. Total	S/. 217,632.00	S/. 228,513.60	S/. 239,939.28	S/. 251,936.24	S/. 264,533.06
Costo De Prod. (S/D)	S/. 529,722.00	S/. 540,604.65	S/. 552,031.38	S/. 564,029.39	S/. 576,627.26

Nota: En los costos fijos se incluyen los beneficios a los trabajadores. Elaboración propia

Los costos fijos provienen de planilla de personal, alquiler, servicios públicos y otros gastos. Los gastos variables son los insumos, menaje de bar, publicidad, son costos que van aumentar o disminuir según la demanda.

Tabla 31:

Presupuesto de financiamiento

PRESUPUESTO DE SERVICIO DE DEUDA					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
G. FINANC.	22,530.66	19,200.07	15,103.50	10,064.76	3,867.17
Amort. Princ	14,481.56	17,812.14	21,908.72	26,947.46	33,145.04
Serv. Deuda	37,012.22	37,012.22	37,012.22	37,012.22	37,012.22
Saldo Deuda	99,813.37	82,001.22	60,092.50	33,145.04	-

Nota: presupuesto del financiamiento para la implementación del centro de recreación, en 05 años se cancela el total de la deuda. Elaboración propia

El financiamiento del proyecto es 40% con capital propio y el 60% con préstamo de bancos a un plazo de 05 años con una tasa efectiva anual de 22% y la TEM: 1.67%.

Estados Financieros:

Estado de ganancias y pérdidas proyectadas hasta el año 05, donde se obtiene una utilidad neta de S/.50, 652 para el primer año y para el año 05 se proyecta una utilidad neta de S/.119, 961 nuevos soles.

Tabla 32:

Estado de Ganancias y Pérdidas

ESTADOS DE GANANCIAS Y PERDIDAS PROYECTADAS					
CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Ing. x Ventas	675,302.40	709,067.52	744,520.90	781,746.94	820,834.29
Cto. Prod. C/D	538,605.56	549,488.21	560,914.94	572,912.95	585,510.81
Utilidad Bruta	136,696.84	159,579.31	183,605.96	208,833.99	235,323.47
Gastos Adm	-	-	-	-	-
Gastos Vtas	33,765.12	35,453.38	37,226.04	39,087.35	41,041.71
Gastos Financieros	22,530.66	19,200.07	15,103.50	10,064.76	3,867.17
Utilidad Antes Imp. Y deduc.	80,401.07	104,925.86	131,276.41	159,681.88	190,414.59
Deducciones a Trab.	8,040.11	10,492.59	13,127.64	15,968.19	19,041.46
Utilid. Antes Imp.	72,360.96	94,433.28	118,148.77	143,713.69	171,373.13
Imp., a la Renta (30%)	21,708.29	28,329.98	35,444.63	43,114.11	51,411.94
Utilidad Neta	50,652.67	66,103.29	82,704.14	100,599.59	119,961.19
Utilidades Acumulada	50,652.67	116,755.96	199,460.11	300,059.69	420,020.88

Nota: tenemos una utilidad neta proyectada que crece en un 5% cada año, en relación a los ingresos por venta
Elaboración propia

Tabla 33:

Flujo de Caja Proyectados

PROYECCIONES DE ESTADOS DE FLUJO DE EFECTIVO						
CONCEPTO	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
ingresos por ventas	0	675,302.40	709,067.52	744,520.90	781,746.94	820,834.29
total ingresos	-	675,302.40	709,067.52	744,520.90	781,746.94	820,834.29
EGRESOS						
Inversiones	190491.55	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Cto Prod. (S/D)	-	529,722.00	540,604.65	552,031.38	564,029.39	576,627.26
Gtos Adm.	-	-	-	-	-	-
Gtos DE Vtas	-	33,765.12	35,453.38	37,226.04	39,087.35	41,041.71
Part., o deduc., a Trabaj.	-	8,040.11	10,492.59	13,127.64	15,968.19	19,041.46
Impuesto a la Renta	-	21,708.29	28,329.98	35,444.63	43,114.11	51,411.94
TOTAL EGRESOS	190,491.55	593,235.51	614,880.59	637,829.70	662,199.04	688,122.37
Flujo de Caja Econ.	(190,491.55)	82,066.89	94,186.93	106,691.20	119,547.90	132,711.92
Ptmos a Bcos.	114,294.93	-	-	-	-	-
Gastos Financier.	-	22,530.66	19,200.07	15,103.50	10,064.76	3,867.17
Amort., de Princip.	0	14,481.56	17,812.14	21,908.72	26,947.46	33,145.04
Flujo de Caja Financiero.	(76,196.62)	45,054.67	57,174.71	69,678.98	82,535.68	95,699.70
Aporte de Socios	76,196.62	-	-	-	-	-
Saldo del Periodo	-	45,054.67	57,174.71	69,678.98	82,535.68	95,699.70
Caja Acumulada	-	45,054.67	102,229.37	171,908.35	254,444.04	350,143.74

Nota: El flujo de caja económico para el año 01 es de S/. 82, 067 nuevos soles que se incrementa en relación a los ingresos por ventas. Y el flujo de caja muestra la rentabilidad de la empresa si esta se implementa con financiamiento. Elaboración propia

Análisis del Proyecto

Tabla 34:

Índice Beneficio Costo-Financiero/Económico

CONCEPTO	INDICE BENEFICIO COSTO				
	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
UTILIDAD NETA ECONOMI	73,183.33	85,303.37	97,807.64	110,664.35	123,828.36
UTILIDAD NETA FINANCIER	50,652.67	66,103.29	82,704.14	100,599.59	119,961.19
CTO., TOTAL ECONOMICO	572,370.68	584,941.58	598,140.98	612,000.30	626,552.53
CTO., TOTAL FINANCIERO	594,901.33	604,141.66	613,244.48	622,065.06	630,419.70
INDICE B/C ECONOMICO	12.8%	14.6%	16.4%	18.1%	19.8%
INDICE B/C FINANCIERO	8.5%	10.9%	13.5%	16.2%	19.0%

Nota: el análisis de beneficio costo toma valores mayores, menores o iguales a la unidad, en este caso e beneficio costo económico y financiero son mayores que uno, por tanto los ingresos son mayores que los egresos entonces el proyecto es aconsejable.

Elaboración propia

Para la evaluación económica y financiera del proyecto utilizando los indicadores

El VAN –Valor Actual Neto y del TIR- Tasa de Interés de Retorno

El valor actual neto económico.

Al traer los valores de costos y beneficios proyectados de los cinco años al presente el proyecto genera una rentabilidad de S/. 95, 198 soles, y si el proyecto se realiza con financiamiento de Bancos el proyecto de la implementación de un bar dirigido al segmento homosexual del distrito de Chiclayo, genera una rentabilidad de S/. 105,721 nuevos soles.

Tabla 35:

Valor Actual Neto y TIR

TASA DE EVALUACION	23%
VALOR ACTUAL NETO	
VANE	S/. 95,189.13
VANF	S/. 105,721.30
TASA INTERNA DE RETORNO	
TIREE	43.07%
TIREF	70.84%

Nota: Elaboración propia

La tasa de interés de retorno económica es de 43.07%, es superior a la tasa de evaluación 23%, por lo tanto el proyecto es rentable.

La tasa de interés de retorno financiera es de 70.84%, es la tasa máxima con la que el valor actual neto financiero es igual a cero.

Tabla 36:

Periodo de Recuperación de la Inversión

PERIODO DE RECUPERACION INVERSIÓN		
	años	meses
PRIE	3.33	40.01
PRIEF	2.09	25.13

Nota: Elaboración propia

El periodo de recuperación de la inversión es en tres años con tres meses si el proyecto se realiza con recursos propios, en cambio si el proyecto se realiza con financiamiento de bancos la inversión se recupera en dos años.

Tabla 37:*Cobertura de deuda*

INDICE COBERTURA DE DEUDA					
CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
INDICE DE COBERTURA	2.2	2.5	2.9	3.2	

Nota: Elaboración propia

La empresa tiene la capacidad para pagar sus deudas, si por cada sol que debe tiene 2.2 soles para pagar en el primer año y para el cuarto año por cada sol que debe tiene 3.2 soles para cubrir sus deudas.

Ratios Financieros**Tabla 38:****Ratios Financieros**

		año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	INTERPRETACIÓN
Ratio de liquidez	ACTIVO CTE/ PASIVO CTE	1.49	2.52	4.59	10.82		La empresa por cada sol que debe tiene 1.49 para pagar (año 01) es decir no tendrá problemas de liquidez. Es decir la empresa tiene como solventar sus deudas a corto plazo, y es totalmente líquida.
Rentabilidad bruta sobre ventas	UTILIDAD BRUTA/ VENTAS	0.20	0.23	0.25	0.27	0.29	Mide el margen de la rentabilidad bruta con las que opera la empresa, es decir por cada 100 soles que vende la empresa tiene una rentabilidad bruta de S/.20 a S/.29 soles.
Rentab-del patrimonio	UTILIDAD NETA/ CAPITAL SOCIAL	0.66	0.87	1.09	1.32	1.57	como inversionista por cada 100 soles que invierte resive una rentabilidad de 66 soles de utilidades. La utilidad de la empresa resenta el 66% de su patrimonio
Ratio de endeudamiento	PASIVO TOTAL / CAPITAL SOCIAL	1.31	1.08	0.79	0.43	-	Este ratio nos da la idea de que porcentaje de las inversiones han sido financiadas por deudas de terceros. Siendo completamente capital propio en el quinto periodo. Para el primer año la empresa esta apalanda en 131% pero para el cuarto año la empresa esta endeudada el 43% de su capital social.

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO VI:

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- La población homosexual del distrito de Chiclayo es de 3 mil 908 habitantes. El 64% son jóvenes entre 18- 29 años y en su mayoría son gais y bisexuales 40% y 32% respectivamente.
- Los negocios de esparcimiento dirigidos al segmento homosexual que la comunidad LGTB prefieren son: discoteca prefieren el 36.4% del total de encuestados, el 7.6% prefiere un bar, el 5.2% prefiere asistir a karaoke, el 2.8% un pub, el 15.6% prefieren indistintamente una Discoteca – Bar – Karaoke y Pub.
- Las alternativas de centros de esparcimiento que el segmento homosexual más prefieren es la discoteca, 46% asegura que invierte un promedio de entre 40 y 150 soles en una salida y el 31% gasta entre 150 y 250 soles, lo que refuerza la hipótesis de que sí existen oportunidades de negocios dirigidos al segmento homosexual.

Además las características que este segmento busca en un servicio es calidad en cuanto a infraestructura y atención. Para el 43% es prioridad número uno el respeto y la no discriminación, 36% prioriza la seguridad del lugar.

Valoran mucho que ofrezca servicios adicionales de seguridad tales como: Guardarropa, Servicio de Taxi y con ambientes separados por grupo u orientación sexual. Para cada ambiente debe tomarse en cuenta su preferencia en música, diseño del ambiente y bebidas.

- Las proyecciones realizadas para la evaluación económica y financiera para la implementación de una discoteca se obtiene una rentabilidad de S/. 298,229.83 = VANF si el proyecto se realiza con el 50% de financiamiento y si el proyecto se realiza con recursos propios se obtiene una rentabilidad de S/. 284,202.02 = VANE, y la tasa de interés de retorno que es la máxima tasa a la que se puede apalancar el proyecto es de 67.7%, tasa superior a la tasa de evaluación (23%) y la TIRF: 110.6%. por lo tanto el proyecto de la implementación de una discoteca *gay friendly* en el distrito de Chiclayo es económica y financieramente rentable.

- La evaluación de rentabilidad que se realiza al proyecto de la implementación de un Bar *gay friendly* en Chiclayo, mediante los indicadores del VAN y TIR se obtuvo que, si el proyecto se realiza con financiamiento la rentabilidad es mayor (VANF= S/. 105,721.30) a que si el proyecto se implementa con recursos (VANE =S/. 95,189.13). Y la tasa de referencia está muy por encima de la tasa de evaluación (TIRF: 70.8%, TIRE: 43.7%). Siendo más recomendable implementar este proyecto con el 60% financiamiento por parte de bancos.
- Ambos proyectos evaluados tienen una capacidad de cubrir sus obligaciones de corto y largo plazo, es decir no tendrán problemas de liquidez. Debido a que el índice de cobertura de deuda proyectada para los cinco periodos es mayor a la unidad. Se tiene una rentabilidad por encima del mercado, existe una demanda insatisfecha del mercado homosexual y que está en constante crecimiento, cada vez es más abierto el tema de orientación sexual .Por tanto se concluye que si existen oportunidades de negocios de esparcimiento dirigidos al segmento homosexual del distrito de Chiclayo.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda invertir en el segmento homosexual porque el distrito de Chiclayo tiene una población homosexual considerable que se encuentra insatisfecho, debido a que los establecimientos que existen no satisfacen sus expectativas de calidad, buen servicio y ambiente acogedor. El segmento homosexual es rentable y no está bien atendido, bien satisfecho.
- Se recomienda invertir en una discoteca o en un bar porque en cuanto a diversión son las opciones que más prefieren respecto a otros centros. Y porque la población homosexual es mayoritariamente joven que no tiene una carga familiar y dispone de más tiempo y dinero para invertir en diversión y satisfacción personal.
- Se recomienda implementar una Discoteca *gay friendly*, es decir apta para todo público que acepte a las personas de cualquier orientación sexual, además debe tener ambientes y diseños exclusivos y variedad de música con la finalidad de satisfacer diferentes gustos y preferencias de este segmento. Es la opción más rentable según la evaluación realizada a través del Valor Actual Neto y la Tasa de Interés de Retorno. Y por ser uno de los servicios de diversión más demandados en la ciudad de Chiclayo.

- Una segunda opción en negocios de esparcimiento dirigido al segmento homosexual es la implementación de un bar, con ambientes exclusivos, buena infraestructura, diseños modernos, servicios de taxi, y un excelente servicio acorde a sus exigencias. También es una buena alternativa debido a que existe una demanda significativa que asiste con frecuencia a centros de diversión y hay una demanda potencial, calculada, de 7816 personas aproximadamente. La inversión inicial para la implementación de un bar es de S/. 190,491.55 cuya recuperación de la inversión se daría en un período de (PRIEF) 2.09 años y la utilidad neta financiera para el año 01 es: S/. 50,652.67 y para el año 05 la utilidad neta proyectada alcanza los S/. 119,961.19.

REFERENCIA

“Comunidad LGBT, mercado potencial para las empresas,” 2013). Recuperado de <http://izq.mx/comunidad/11291-comunidad-lgbt-mercado-potencial-para-las-empresas>

Pérez,-Roman, V. (s.f.) Pink Marketing. Recuperado de <http://www.slideshare.net/UnasaMK1/pink-marketing>

Noguera, J. (2012). El Turismo Lgbt es Un Mercado Potencial de Us\$700.000 millones al año. República Dominicana: diario turístico de la República Dominicana arecoa. Recuperado, desde:

<http://www.arecoa.com/destinos/2012/08/13/argentina-brasil-y-uruguay-lideran-en-suramerica-en-el-turismo-gay/>

Elhuazo. (2008). Consumidor Homosexual; el clóset ya quedó chico. Recuperado el 01 de mayo del 2014, desde:

<http://houstonwehaveabigproblem.wordpress.com/2008/02/18/consumidor-homosexual/>

nosGustas. (2014) Colombia: 4.500.000 son homosexuales. Colombia. Recuperado el 07 de junio del 2014, desde: <http://nosgustas.com/Articulos/2857-colombia-4500000-son-homosexuales.html>

“Discotecas gais, un mundo cada vez menos clandestino,” 2014). Diario Tiempo recuperado de <http://www.tiempo.hn/portada/noticias/discotecas-gais,-un-mundo-cada-vez-menos-clandestino>

“Ganancias color rosa en A. Latina”,2011). AMERICA ECONOMÍA recuperado de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ganancias-color-rosa-el-consumo-de-la-comunidad-gay-y-lesbica-en-latina>

Instituto de Opinión Pública de la PUCP. (2012). Percepción de la población general hacia la población trans y gay/HSH, en las regiones de Lima, Callao, Ica, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Ucayali y San Martín recuperado de: <http://www.inppares.org/sites/default/files/resumen%20ejecutivoXRondaoct2012.pdf>

“Oportunidades en el mercado gay”, 2013). Perú21 recuperado el 19 de mayo del 2014, desde: <http://peru21.pe/emprendedores/oportunidades-mercado-gay-2131314>

ALECABRERA. (2011). negocios para la comunidad gay recuperado el 13 de mayo del 2014 de <http://escriturascomunidadgay.blogspot.com/>

Reyes-Valencia, R. P. (2014). La comunidad homosexual como mercado en Cancún. Cancún. GestioPolis. Recuperado, desde: <http://www.gestiopolis.com/economia-2/la-comunidad-homosexual-como-mercado-en-cancun.htm>

Álvarez, F. (2012). No lugar= gay friendly un planner en búsqueda de tendencias de un mercado emergente. Universidad de Palermo recuperado, desde:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1558.pdf

Lazo-Carrasco, A. Ortiz- Argumedo, C. Ortiz-Argumedo, D. Pezo-Ramirez D. (2012). La discriminación hacia la comunidad homosexual peruana en pleno siglo XXI. Recuperado desde: <http://discriminacionhomosexual.blogspot.com/>

En público somos tolerantes y en privado los rechazamos, reportaje en primera noticia ATV

Gambini, J.C. Chirinos, J. Amoretti, A. (2014). ¿Los peruanos son homofóbicos?. tuteve.tv. Recuperado el 20 de mayo del 2014, desde: <http://www.tuteve.tv/noticia/actualidad/222027/2014/05/13/los-peruanos-son-homofobicos>

ALECABRERA. (2012). negocios para la comunidad gay. Recuperado el 19 de mayo del 2014, desde:

<http://escriturascomunidadgay.blogspot.com/2012/02/comunidad-gay.html>

(“Crecimiento sostenible y competitividad,” s.f.). Recuperado de <https://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=6yjofaugVUQ%3D&tabid=1238>

Fairlie-Reinoso, A. (2009). Centro de Investigaciones Sociales, Políticas, Económicas y Antropológicas (CISEPA). Comercio y desarrollo. Recuperado de: http://www.iisd.org/tkn/pdf/tkn_trade_peru_es.pdf

Remo. (2010). Las cifras del mercado gay ¿realmente tienen mayor poder adquisitivo?. Blog Salmón Recuperado desde:

<http://www.elblogsalmon.com/sectores/las-cifras-del-mercado-gay-realmente-tienen-mayor-poder-adquisitivo>

Vargas, I. (2010). El mercado gay, sexy para hacer negocios. CNN EXPANSIÓN. Recuperado el 25 de junio del 2014, desde: <http://www.cnnexpansion.com/mi-dinero/2010/01/29/emprender-gay-lesbiana-negocio-empresa>

Termes, R. (2010). La decisión de invertir y la teoría de opciones. Instituto de España Madrid. Recuperado de: <http://web.iese.edu/RTermes/acer/acer47.htm>

Zarur- Osorio, A. E. (2011). El fenómeno gay contemporáneo, de lo moralmente inaceptable, a segmento del mercado. pg 60-61. México. Recuperado desde: <http://administracion.azc.uam.mx/descargas/revistagye/rv40/rev40art04.pdf>

Vázquez- Palacios, G. (s.f.). La intolerancia como fuente del conflicto: los homosexuales como sujetos sin derechos. (1er. Capítulo, tesis de Maestría) Universidad de Colima. Colima. Recuperado desde:

<http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Tolerancia%20entre%20los%20sexos.pdf>

(“Estudio sobre patrones de comportamiento y hábitos de consumo homosexuales”,2009). Diario EL PAIS digital. Recuperado el 29 de mayo del 2014, desde:

http://historico.elpais.com.uy/Suple/Empresario/08/05/09/elempre_345337.asp

FelipeNeriMKT.(2013). Jerarquía de las necesidades humanas o pirámide de maslow en #marketing. Recuperado de:

<http://felipenerimkt.com/2013/07/08/jerarquia-de-las-necesidades-humanas-o-piramide-de-maslow-en-marketing/>

Quintero-Angarita, J.R. (2011). Teoría De Las Necesidades De Maslow. Recuperado desde:

<http://paradigmaseducativosuft.blogspot.com/2011/05/figura-1.html>

(“Unidad 2 estudio de mercado”, 2012). Scribd. Recuperado el 14 de junio del 2014, desde <http://es.scribd.com/doc/111977794/Unidad-2-Estudio-de-Mercado>

Obredor, A .A. (2009). Teoría del desarrollo a escala humana. Recuperado desde: <http://obredor.wordpress.com/2009/11/19/teoria-del-desarrollo-a-escala-humana/>

Ramos-Rodríguez, E. Ojeda-Suárez, R. Báez- Fernández, D. Martínez-García, R. Núñez- Varona, E. (2011). La Recreación: necesidad y oportunidad para el desarrollo humano desde y para las comunidades. Buenos Aires. Recuperado desde:

<http://www.efdeportes.com/efd160/la-recreacion-desarrollo-humano-para-comunidades.htm>

(“¿Qué es la homosexualidad?”, 2014). Exodus Global Alliance. Recuperado de <http://www.exodusglobalalliance.org/queslahomosexualidadp315.php>

(“El consumo de la comunidad gay y lesbica en A. Latina”,2011). América economía. Recuperado de: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ganancias-color-rosa-el-consumo-de-la-comunidad-gay-y-lesbica-en-latina>

(“Que significa LGBT-significado de términos”,2009). ÁGORA Club. Recuperado de: <http://agoraclubpasto.blogspot.com/2009/06/que-significa-lgbt.html>

Organización Mundial de la Salud. Cifras población homosexual, recuperado de <http://www.who.int/publications/es/>

Santana, R. (2011) Discriminación a la homosexualidad. Recuperado el 19 de julio del 2014, desde:

<http://conductainadaptadaps.blogspot.com/2011/05/discriminacion-la-homosexualidad.html>

(“Nicho de Mercado”, s/f.). El ABC de la Economía. Economía y Negocios el Mundo. Recuperado de: <http://www.elmundo.com.ve/diccionario/nicho-de-mercado.aspx>

Pereira, J.E. (2012). El nicho de mercado “Gay”. Revista Digital mercadeo. Recuperado de <http://www.mercadeo.com/blog/2012/12/el-nicho-de-mercado-gay/>

Espinoza, R. (2013) segmentación de mercado, concepto y enfoque. Recuperado desde: <http://robertoespinoza.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

(“definición de Oportunidades”, 20013). Definición abc-general-oportunidad. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/general/oportunidad.php>

Muñoz-Canales, C. A. (2012). ¿De qué hablamos cuando hablamos De oportuniDaDes?. Universidad de Santiago de Chile. Recuperado de <http://www.fae.usach.cl/blogadmin/wp-content/uploads/2012/08/De-que-hablam13.pdf>

Arturo.E. (s/f). Definición de rentabilidad. CreceNegocios - finanzas de empresa. Recuperada de <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>

Real Academia de la Lengua Española. (2001). Diccionario de la real Academia de la Lengua. (Vigésima segunda ed. Vol. 1). España.

Días, F. (2014). La piel que habito: la increíble historia de una madre peruana que pide ser reconocido como hombre ante la ley. Lima: Informe periodístico especial DíaD Transmitido el 11 de mayo del 2014.

INEI. (2007). XI Censos de Población y Vivienda/ Población. Recuperado de <http://censos.inei.gob.pe/cpv2007/tabulados/#>

Herrera, J.F. (2011). Estudio de mercado. SlideShare. Recuperado el 20 de julio del 2014, desde: <http://www.slideshare.net/juanfelipeherrera/estudio-de-mercado-7034752>

Domínguez, S.(2011). El concepto de confiabilidad o fiabilidad. Recuperado de: <http://www.stelladominguez.com/2011/03/confiabilidad/>

Arcía, C.I. 2012. “La Teoría Del Acelerador: Análisis Prospectivo En Los Factores Determinantes En Panamá. Años: 1970-2008”. Tesis doctoral. Panamá Recuperado de: http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2012/iac/teorias_inversion.html

Pereira, J.E.(2012) El nicho del mercado gay. Revista digital mercadeo.com. recuperado de: <http://www.mercadeo.com/blog/2012/12/el-nicho-de-mercado-gay/>

López, N.J. (2009). Contexto de confiabilidad .Recuperado de:
[http://www.eumed.net/tesis-
doctorales/2009/njlg/CONTEXTO%20DE%20CONFIABILIDAD.htm](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2009/njlg/CONTEXTO%20DE%20CONFIABILIDAD.htm)

Mincetur. (2013). estadísticas en Lambayeque. Recuperado de:
<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3459>

Rojas, J, G. (2012).Aplicabilidad de los criterios de rigor e éticos na pesquisa cualitativa. Universidad de Antioquia, Colombia. Recuperado de:
<http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/html>

Noreña-Peña, A. Alcaraz- Moreno, N. Rojas,J., Rebolledo-Malpica, D.(2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Recuperado desde: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74124948006>

ANEXOS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS DE ESPARCIMIENTO RENTABLE EN EL SEGMENTO HOMOSEXUAL DEL DISTRITO DE CHICLAYO EN EL 2014”

Buenos días/tardes, la siguiente encuesta se realiza para conocer las necesidades y preferencias en esparcimiento y las oportunidades de inversión que existen en segmentos emergentes. Agradezco su tiempo y ayuda al responder sinceramente las siguientes preguntas:

Edad: _____

Nivel de Instrucción	
Nivel Primario	1
Nivel Secundario	2
Universitario	3
Post universitaria	4

Niveles de ingresos/ Socioeconómico	
S/. 0.00 – 750.00	D
S/. 7.50.00 – 1500.00	C
S/. 1500.00 - 3000.00	B
S/. 3000.00 – a más	A

LEYENDA

1.- datos generales

Orientación Sexual	Nivel de Instrucción	Niveles de ingresos
<input checked="" type="radio"/> Bisexual		
<input type="radio"/> Gay		
<input type="radio"/> Lesbiana		
<input type="radio"/> Transexual		
<input type="radio"/> Heterosexual		

i. ¿Frecuenta usted centros de recreación? (discotecas, bares, pub, karaoke)

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca

Nunca

ii. ¿Para divertirse qué lugares prefiere?

Marque los establecimientos que prefiere, la frecuencia con la que asiste y lo que gasta. (Guiarse por la leyenda)

Escribe la letra y numero

Tipos de establecimientos	Frecuencia	Gastos en UNA salida
<input type="checkbox"/> Discoteca		
<input type="checkbox"/> Bar		
<input type="checkbox"/> Pub		
<input type="checkbox"/> Karaoke		
<input type="checkbox"/> Todas las anteriores		

LEYENDA

Frecuencia	
Tres veces por semana	A
Semanal	B
Quincenal	C
Mensual	D
A los 2 meses	E

Gastos en UNA salida	
S/. 40 - 150	1
S/. 150 - 250	2
S/. 250 - 350	3
S/. 350 a más	4

iii. Los establecimientos que visita, en cuanto a servicio, infraestructura, atención y ambiente (música, luces) los califica cómo:

	Establecimientos para heterosexuales	Establecimientos para homosexuales	Establecimientos exclusivamente gay/lesbianas
Muy Bueno			
Bueno			
Regular			
Malo			

Muy malo			
----------	--	--	--

E. Para elegir un producto o servicio, ¿qué características valoras más?

- *Indicar orden de prioridad del (1-6)*

Características	Orden prioridad
Precio	()
Calidad del servicio	()
Buen trato al cliente	()
Respeto y No discriminación	()
Seguridad	()
Discreción del lugar	()

Leyenda	
1	Mayor
6	Menor

F. ¿Asistirías a un centro de recreación *gay friendly* (amigable con los gay); es decir para todo público?

- Sí
- No

G. ¿prefieres asistir a un centro de esparcimiento sólo para personas homosexuales?

- Sí
- No

H. En un centro de recreación como una discoteca, bar, karaoke ¿qué servicios complementarios le gustaría recibir? *Puedes marcar más de uno*

- Guarda Ropa
- Servicio de Taxi
- Chofer de Reemplazo
- Ambientes exclusivos

I. Para implementar una discoteca, ¿Cuál es tu consejo, es mejor una discoteca apta para todo público o sólo para homosexuales?, por qué.

LOCALIZACIÓN

MACROLOCALIZACIÓN: Un centro de esparcimiento dirigido al segmento homosexual del distrito de Chiclayo, se localizarán en este distrito. Chiclayo, la capital del departamento, que concentra la mayor parte de las empresas, del comercio y los servicios de la región, tiene la densidad poblacional más alta alcanzando 230 habitantes por Km². Con relación a otras capitales de departamento es la cuarta ciudad más densa, luego de Lima, Cusco y Trujillo (INEI 2006).

La ubicación estratégica de Chiclayo la convierte en punto de encuentro de diversos agentes económicos que provienen tanto de otras ciudades costeñas como de la sierra y la selva. Es por ello que el comercio es uno de los sectores principales, representando el 25% de la actividad económica de la región.

MICROLOCALIZACIÓN: Para la micro localización se ha realizado un cuadro para evaluar la mejor alternativa de localización para un centro de esparcimiento dirigido a la comunidad homosexual del distrito de Chiclayo.

Factores de Localización

FACTORES	ALTERNATIVAS			
	ALT1	ALT2	ALT3	ALT4
Accesibilidad-Hubicables	5	6	5	8
Cercanía al Centro de Chiclayo	6	7	6	6
Facilidad de Comunicaciones y Comodidad de Acceso	5	6	4	6
Seguridad	6	6	6	7
Inversión del Local	7	7	6	8
Permisos de Funcionamiento	8	7	8	8
Infraestructuras y Comunicaciones	8	8	8	8
Existencia de Mano de Obra Calificada	7	5	6	5
TOTAL	52	52	49	56

LEYENDA	
ALT1	VISENTE LA VEGA/ SAN MARTIN
ALT2	ELIAS AGUIRRE Y ALFONSO UGARTE
ALT3	AV. SAENZ PEÑA/ LORA Y CORDERO
ALT4	AV. SESQUICENTENERIO(SANTA LA VICTORIA)/PACASMAYO

Accesibilidad –ubicables: Situarse en zonas de alto poder de atracción para el cliente o en lugares estratégicos que resulten más

visibles. Son preferibles locales con amplias fachadas, calles peatonales.

Cercanía al centro de la ciudad: Evaluar teniendo en cuenta la distancia al centro de la ciudad de Chiclayo, con la finalidad de que los clientes. Facilidad de comunicaciones y comodidad de acceso el local se debe ubicar en una zona accesible al usuario. Es por eso que se valora el fácil acceso a través de transporte público, facilidad de aparcamientos

Seguridad: Tener en cuenta la seguridad de la zona en donde se localice el proyecto. Costo o inversión en local. Hay que tener en cuenta tanto el precio del local dependiendo la zona, los servicios que ofrece.

Permisos de funcionamiento: Tener en cuenta la zona donde se ubique la discoteca para gestionar los permisos de funcionamiento correspondientes. De acuerdo a los estudios de ordenamiento territorial que se hayan realizado en la ciudad.

Infraestructuras y comunicaciones: Que existan en la zona y sean accesibles a la empresa. Diferentes fuentes de energía, infraestructuras de servicios básicos, comunicaciones con el resto del territorio

La existencia de mano de obra calificada: Interesa que en la zona elegida existan suficientes trabajadores cualificados para cubrir los distintos puestos de trabajo de la empresa.