

ITESO, UNIVERSIDAD JESUITA DE GUADALAJARA

Reconocimiento de validez oficial por acuerdo secretarial número 15018 publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía Administración y Mercadología



“ LA PERLA ”

CLUB SOCIAL, CULTURAL, OCUPACIONAL Y DE EMPRENDIMIENTO:

UNA ALTERNATIVA PARA LA COMUNIDAD LGBT DE LA ZONA

METROPOLITA DE GUADALAJARA

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO
PARA OBTENER EL TÍTULO DE
MAESTRO EN MERCADOTECNIA GLOBAL
PRESENTA

L.D.I. CARLOS GUSTAVO GUTIÉRREZ MEDRANO

ASESOR

DR. EDUARDO REVILLA TARACENA

TLAJOMULCO DE ZUÑIGA, ZMG, JALISCO, MAYO 2017

Agradecimientos

Quiero agradecer al Dr. Eduardo Revilla Teracena, mi asesor de Tesis y profesor durante la maestría, por su guía, apoyo y amistad. Sobre todo, por su empatía con mi idea y darme el impulso para llevarlo a cabo como un proyecto innovador de emprendimiento, a pesar de lo difícil de la obtención de información, y la todavía resistencia social, quedo muy agradecido.

A mi familia; Mi esposa Ivonne y mis hijas Daniela y María José, por su apoyo incondicional a mi proyecto, el tiempo invertido y robado a ellas y la paciencia para ayudarme en los momentos más difíciles para conseguir este gran logro.

A mi madre que siempre me ha inspirado y que sin ella este proyecto no hubiera visto la luz, ya que es el gran artífice de un megaproyecto del que este solo es una pequeña parte.

Agradezco a los especialistas Myriam Reyes, psicoterapeuta, por sus aportaciones en su campo y experiencia en el comportamiento en la tercera edad y perteneciendo al grupo LGBT. A la Dr. Laura Barba. Nutrióloga clínica, por recordarnos la importancia de la buena nutrición en esta etapa de la vida y el cómo en la actualidad llegamos físicamente como mexicanos a este momento. Enfermeras, que nos hicieron ver la necesidad de especializaciones hacia el adulto mayor, la falta de médicos geriatras y médicos odontogeriatras, así como la importancia de enfermeros LGBT, por su tono humano hacia las personas y su ánimo para vivir que transmiten a los adultos mayores. Todos ayudaron a darle mayor dirección y enfoque al proyecto, gracias a ellos pudimos hacer nuevos hallazgos y así poder redondear la tesis.

Gracias a Dios por el tiempo y la oportunidad de vivir este momento.

Índice.....	3
Introducción.....	6
Capítulo 1	7
ANTECEDENTES Y CONTEXTO	
1.1 Antecedentes y contexto de la industria.....	7
1.2 Problemática: Área de oportunidad.....	13
1.3 Importancia del nicho de mercado	17
1.4 Meta tendencias, Tendencias demográficas.....	34
Capítulo 2	44
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	
2.1 Análisis del sector de servicios	44
2.2 Cuadro comparativo de la competencia	48
2.3 Definición de la oferta de servicio	53
2.3.1 Análisis FODA	58
Capítulo 3.....	60
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1 Resultados de la investigación cuantitativa	60
3.2 Análisis de resultados	63
3.3 Investigación cualitativa	63
Supuestos y Público objetivo de la entrevista	
3.3.1 Conclusiones de la investigación cualitativa	70
Capítulo 4	72
PROPUESTA DE VALOR	
4.1 CANVAS	74
4.2 Nicho de mercado o Segmento de mercado.	75

4.3 Participación en el mercado	76
Capítulo 5	77
PLAN DE MERCADOTECNIA (4P`s)	
5.1 Producto.....	77
5.2 Plaza	78
5.3 Precio	81
5.4 Promoción	82
5.4.1 Logotipo	83
Capítulo 6	85
PROYECCIONES Y ANÁLISIS FINANCIERO	
6.1 Proyecciones financieras	85
6.2 Análisis operativo del negocio.....	90
6.3 Presupuesto de apertura y operación.....	91
6.4 Fijación de precios.....	91
6.5 ROI (Retorno de la Inversión)	91
Conclusiones finales y recomendaciones	93
Bibliografía	98
Anexos	103

Abstract

El proyecto de emprendimiento aborda dos problemas fundamentales en México. El aumento en la edad y la esperanza de vida en la sociedad, aunado al crecimiento del grupo LGBT (lésbico, gay, bisexual y transexual), que, junto con el envejecimiento poblacional nacional, este nicho de mercado también aumenta en edad. Esto representa un problema, ya que no hay servicios ni productos para este nicho, ni son considerados o pierden su visibilidad social al ser adultos mayores, por lo que se vio la oportunidad de emprender un club social, cultural y de emprendimiento para el grupo LGBT; buscando una inclusión con el resto de la población heterosexual. En el club tendrían varias actividades y formas de planear sus vidas, así como de aprender y sociabilizar con gente común a ellos y sus intereses. Sólo la gente con la capacidad de inclusión y apertura a los valores del club podría ser miembro, por eso lo hace una oferta única en el mercado en este momento: para lograr los parámetros y acotar el club se utilizaron herramientas de medición como encuestas cualitativas, cuantitativas, mystery shopper, encuestas y entrevistas a fondo de las que obtuvimos información que validó nuestra oferta de valor.

Introducción

El propósito de esta tesis es plantear un nuevo y novedoso modelo de negocio, que tiene como objetivo proponer una opción a un nicho de mercado particular, creciente, con poder adquisitivo, que se ve afectado por la discriminación y visibilidad social al igual que el adulto mayor de la población en México y particularmente en la zona metropolitana de Guadalajara (ZMG).

El adulto mayor (+65) es, en cierta forma, discriminado y pierde visibilidad en la sociedad, este hecho lo comparte con el nicho LGBT, que sufre doble discriminación, ya que al ser de esta población ya no es atractivo para su grupo, y además es de la tercera edad. El ser viejo es considerado ya no útil para la sociedad y en algunos casos una carga para sus familias, esto es una percepción que se tiene en varios casos, pero no es generalizado; sin embargo, el de ser una carga para la familia activa si lo es, por eso se buscan opciones para que cuiden de sus seres queridos.

En este trabajo utilizaremos técnicas de investigación como: publicaciones, tesis, trabajos gubernamentales (INEGI, INAPAM, CONAPRED), publicaciones en medios electrónicos; herramientas mercadológicas como: entrevistas a fondo, métodos cualitativos y cuantitativos; así como encuestas con prospectos y del grupo LGBT, Grabaciones con especialistas relacionados con el mercado y profesores asesores con la finalidad de darle un sentido académico al documento.

El objetivo es probar mercadológica y financieramente la viabilidad de un proyecto de emprendimiento que pueda brindar un lugar de entretenimiento, aprendizaje, emprendimiento, social, para ejercitarse; llevar ahí sus terapias, así como sus consultas; y, sobre todo, un lugar donde hacer de sus mejores años grandes logros, no sentirse carga de nadie y disfrutar de los cuidados en todos los sentidos.

Se buscará un lugar con atractivo y cerca de facilidades médicas, y se contará con un staff especializado para atenderlos y cuidarlos para que ellos sólo disfruten.

Capítulo 1

ANTECEDENTES Y CONTEXTO

1.1 Antecedentes y contexto de la industria.

El adulto mayor en México es definido por el INAPAM con las características de: ser mayor de 60 años, formar parte de un grupo de adultos mayores de su localidad; con esto pueden asistir a un centro de día, acceder a servicios y prestaciones tanto sociales como médicas. (INAPAM, 2016)

Los antecedentes históricos de instituciones que se encargan del cuidado de los adultos mayores, datan desde los griegos y llegan a México con la conquista, hay públicas y privadas, pero ninguna contemplan al adulto mayor; del grupo LGBT (Lésbico, Gay, Bisexual y Transexual), ni sus necesidades de inclusión, por lo que en el pasado alguien con estas preferencias sexuales, tenía que ocultarlas. Actualmente, no hay un lugar que atienda la exclusión de este grupo por su preferencia sexual, que según las encuestas y porcentajes presentados a continuación, son para tomarse en cuenta.

El pertenecer al grupo LGBT es la tercera causa de discriminación en México (SP noticias, 2014), 24% de la comunidad LGBT oculta su orientación sexual por temor a la discriminación (SIPSE, 2015). En México hay 230 mil hogares de parejas del mismo sexo (INEGI), representan 1% de los hogares en México, esto sin contar las familias que no lo dijeron abiertamente por temor a ser señalados.

Alfred Kingsley, afirma que un 10% de la población podría ser LGBT a nivel mundial, en México conservadoramente el porcentaje sería de 3%, por lo menos 2 millones, esto nos da una idea global de familias homoparentales que, llevadas a México y de acuerdo a un estudio del INEGI, Guadalajara tenía en 2012 una población de 3.2 millones de personas, de los cuales, el 6% se declararon abiertamente parte de LGBT, 192 mil Tapatíos (LGTB Out Now Global 2020,2012).

Las instituciones que se encargan actualmente del cuidado de los adultos mayores, no consideran en su esquema al grupo LGBT, estos surgieron hace muchos siglos, al principio al cuidado de órdenes religiosas y después junto con el Estado e instituciones privadas, siempre tratando de no dejar al adulto mayor LGBT desprotegido, sin embargo lo trataban por igual con dementes y enfermos mentales y terminales.

Actualmente en México, hay instituciones del gobierno especializadas en dar un lugar y espacio a los adultos mayores, antes llamado el INSEN (Instituto Nacional de la Senectud). En este siglo se renueva para surgir como el INAPAM (Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores). Un lugar con instalaciones adecuadas y servicios como transporte, identificación, asesoría jurídica, centro de atención médica, vinculación laboral, centros de cultura, clínica de la memoria, clubes (diferentes actividades), albergues y residencias.

INAPAM ha mejorado mucho lo que era el INSEN, pero no en todos los lugares hay los mismos servicios y atenciones, ya que es un programa del gobierno, y además falta mucho por hacer. En México incrementa día con día el número de adultos mayores, para el 2050, los ancianos sobrepasarán a los jóvenes. Los de la tercera

edad alcanzará los 28.7 millones, un incremento, de 24.1 millones de acuerdo con datos del fondo de población de Naciones Unidas (UNFPA-2016).

La población de adultos mayores en el país era de 994,375 mil, de los cuales en Jalisco vivían 555,673 mil (INEGI, 2016), y la comunidad LGBT no oficial en la ZMG (Zona Metropolitana de Guadalajara) es de 192 mil personas según datos recabados durante el 2012 (Escobar, 2013).

Los miembros de la comunidad LGBT tienen que adaptarse a los programas del gobierno en esta etapa de su vida (adultos mayores), pese a la discriminación por parte de sus comunes (esto es por la edad y por que la belleza física en la juventud, que es importante para los homosexuales); y la presión social provoca un doble efecto, que los obliga a reprimirse y no disfrutar de esta etapa con toda la plenitud y beneficios al grupo LGBT. A pesar de los esfuerzos de inclusión por parte del gobierno, aún es difícil la convivencia, hay muchos tabúes y prejuicios.

Actualmente podemos encontrar asilos y clubes de día privados para adultos mayores, éstos ofrecen servicios y actividades similares a los del INAPAM, se rigen por reglamentos gubernamentales y estatales, además de sus propios reglamentos. Son instituciones agradables con varios servicios y bien atendidos.

En su mayoría son para los segmentos (C, C+, B, B+, A), ya que los servicios y habitaciones que ofrecen son caros dependiendo si es una casa asilo, que puede cobrar entre 30 y 50 mil pesos el mes o un club de día que cobra 350.00 pesos la

visita. Ay de más bajo nivel socioeconómico en donde los servicios y la atención no son los mínimos comparables a los del INAPAM.

En ninguno de estos lugares se toma al grupo LGBT como clientes potenciales o como un factor incluyente para la institución, es un mercado al que hay que atender, por sus características similares a los DINKS abreviación en inglés de "doble ingreso sin niños". Se trata de parejas heterosexuales jóvenes, sin hijos, con altos ingresos y en las que ambos miembros trabajan, es un nicho que han venido creciendo en México y casi se duplican desde el 2005 (INEGI, 2005). Esta comparación nos demuestra el poder adquisitivo y la situación social en la que se encuentran estos dos grupos que conforman parte de la sociedad en México. Sin embargo, el grupo LGBT no se está atendiendo, lo más preocupante es, que solamente ven a los DINKS.

Dar la misma importancia al grupo LGBT representa una oportunidad de mercado, que el grupo LGBT, son un importante nicho de mercado con un potencial económico, saben planear y tienen la idea de vivir lo más que se pueda e intensamente, por lo que merece toda nuestra atención. Mayormente en la vejez, cuando buscan reunirse con gente con sus mismos intereses y preferencias, buscan servicios y productos para ellos, siendo hasta el día de hoy un hueco en cuanto a servicios y productos para este grupo.

Como apunta la directora de la división de estudios sindicados de De la Riva Group: "Un consumidor gay gasta entre 10 y 15 por ciento adicional que una persona heterosexual".(Gabriela De la Riva, 2010). Otra de sus aficiones se concentra en viajar, pues "salen de la ciudad hasta dos o tres veces más", expresa Rogel Quintana. (directivo de la agencia, que forma parte de la Asociación Internacional de Turismo Gay y Lésbico (IGLTA, por sus siglas en inglés).

Por otra parte, se reconoce que en general, las lesbianas se muestran más próximas a las preferencias generales de la población que los hombres gay. (Pamela Escamilla, 2011). De ahí que han creado comunidades, para buscar protección, compañía y en ocasiones han emprendido juntos (cohousing). El Cohousing es una forma de convivencia que busca crear comunidad y vínculos de colaboración. ¿Se puede imaginar crear y diseñar su propia vivienda junto a otras personas que compartan los mismos valores y estilo de vida? Es lo que se denomina cohousing.

La idea principal no es comprar una vivienda, sino vivir el proceso de creación de la misma desde sus inicios, codeciendo con quienes después serán tus vecinos, el tipo de vivienda que será y qué instalaciones se incluirán en las mismas. Las comunidades Cohousing están diseñadas y gobernadas por los propios residentes y tienen un funcionamiento como de “vecindario intencional”, las personas son conscientes y se comprometen a vivir en una comunidad. El diseño físico del espacio, en el que todos participan, anima y facilita el contacto social. La típica comunidad Cohousing está formada por unos 20 o 30 hogares familiares, distribuidas a lo largo de una calle peatonal o en la periferia de un patio abierto o jardín. Los residentes de un Cohousing realizan diferentes actividades comunes, como por ejemplo una o varias comidas comunales en la casa común. (clubplaneta, 2000)

1.2 Problemática: Área de oportunidad.

La vejez en el mundo globalizado nos muestra diferentes matices, esto es que se le da diferente valor a esta etapa de la vida en diferentes culturas, en Japón los ancianos son respetados y hay toda una cultura de la tercera edad, donde aún son buscados y

su productividad es valorada, tienen servicios y consideraciones urbanas así como prestaciones sociales y de salud.

Por otro lado, hay países donde son considerados inútiles para la sociedad, una carga para el gobierno y prefieren recluirlos y olvidarlos. Son víctimas de la sociedad donde viven y muchas veces se pierden en los sistemas de gobierno; estos, no contemplan su inclusión o su utilidad más allá de su edad. México, es un punto incierto. De acuerdo a la CONAPRED (CONsejo NACIONAL para PREvenir la Discriminación), con frecuencia los adultos mayores son falsamente asociados con enfermedad, ineficiencia, lentitud y poca productividad, lo que en conjunto conducen a estereotipos equivocados de decadencia.

“Esto los convierte en objeto de abandono, maltrato, exclusión y, más importante, en víctimas de discriminación, lo que en última instancia restringe su acceso a derechos que son, y deben ser, gozados por todas las personas en un Estado democrático” (CONAPRED, 2015).

En México, las personas adultas mayores son consideradas el cuarto grupo de población vulnerable a la discriminación. Tres de cada diez personas en México consideran que los derechos de las personas adultas mayores no se respetan en nada y otros tres opinan que se respetan poco.(CONAPRED, 2015).

La cultura y la globalización chocan con el trato a los adultos mayores, por un lado los queremos e incluimos y por otro no queremos saber más de ellos, esto depende mucho de la conformación de cada familia y en ocasiones del nivel socioeconómico.

Un hecho relevante fue, que en 2015, la esperanza de vida en México era de 74.9 años y para 2050 será casi de 80 años (OMS, 2015). Quien hoy cumple 60 años en México, puede esperar vivir 22 años más. Cifras del INEGI refieren que seis millones de hogares mexicanos son encabezados por un adulto mayor.

Más de 90% de las personas mayores contribuyen por medio de alguna actividad no remunerada al bienestar de los hogares mexicanos. Como menciona CONAPRED, también identifica los factores económicos como uno de los principales causantes de discriminación hacia los adultos mayores, pues se identifica que cinco de cada diez personas mayores de 60 años no trabajan por dedicarse a los quehaceres de su hogar y dos de cada diez están pensionadas. Incluso, 6 de cada 10 adultos mayores a los que sostiene un familiar u otra persona. (Instituto Nacional de Geriatria, 2016)

2.7 millones de hogares en México están compuestos por el adulto mayor como jefe de hogar y sus hijos; 2.2 millones más están integrados por la persona de la tercera edad, hijos y otros parientes; siendo poco más de un millón de hogares en los que el anciano vive sin compañía, completamente solo. (CONAPRED, 2015) ver en anexos.

Para seis de cada diez mexicanos, el creciente número de personas mayores es motivo de preocupación. (Instituto Nacional de Geriatria, 2016). Si consideramos esta problemática con la diversidad de género LGBT, que en México ya es significativa y

están siendo legislados sus derechos y obligaciones a nivel Estatal y Nacional: Ley federal para prevenir y eliminar la discriminación (2003), Ley de sociedades de convivencia (ciudad de México, 2006) y Ley que aprueba el matrimonio civil con derecho a adopción por personas del mismo sexo (ciudad de México, 2010).

Concluimos que, este nuevo nicho de mercado grey – pink, se está convirtiendo en una gran oportunidad para ofrecer, productos y servicios diferenciados y especializados para ellos en la etapa final de su vida, que como ya hemos visto, tienen un futuro interesante y lleno de oportunidades.

Además, es considerado económicamente un grupo de interés, con un aporte y consumo diferenciado en la sociedad mexicana. El último censo de población realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2010) señaló que, 230 mil hogares estaban conformados por parejas del mismo sexo.

Asimismo, el Centro de Investigaciones Pew, señaló que 61 por ciento los habitantes en México acepta la comunidad denominada LGBT (lesbianas, gays, bisexuales y transexuales), lo que da la apertura para que este sector social tenga los mismos derechos y oportunidades de desarrollo que el resto, lo que a su vez implica nuevas oportunidades de negocio para las firmas comerciales de todas las industrias (Mesa editorial Merca 2.0, 2015).

A nivel mundial, Guadalajara es una capital que sobresale con un mercado de 192 mil personas que se declaran LGBT (Escobar, 2013). Estos datos son parte de la investigación LGBT más extensa del mundo. Este proyecto incluyó a cientos de miles

de miembros de la comunidad LGBT de diferentes países del mundo durante un periodo de 10 años. La ZMG es uno de los mercados LGBT más importantes, Las cifras representaron un ingreso de más de 2.9 billones de dólares en 2012. (Escobar Omar, 2013)

"Consecuencia directa de ese paulatino envejecimiento de la población, es el gradual aumento en la edad media de la población, de 28.0 en 2005 a 29.8 en 2010, 33.3 en 2020, 36.7 en 2030 y 42.7 años en 2050". (Virgilio Partida Bush, 2005). Tanto a nivel nacional como en la Ciudad de México, ya que se trata de información sensible, protegida por la Ley de Protección de Datos Personales para el Distrito Federal y la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares y cuya divulgación o reserva, depende exclusivamente de la voluntad de cada persona. Por ello, sólo se cuenta con estimaciones no oficiales sobre esta población y su potencial.

Algunos, buscan emigrar a Guadalajara y sus alrededores en busca de un mejor clima y mejores condiciones ambientales, tal es el caso de estadounidenses, canadienses e ingleses, que ya habitan aquí, y son de diferentes preferencias sexuales.

Los adultos mayores LGBT (+65 años), no cuentan con servicios especializados ni atención diferenciada, son un mercado culto en su mayoría, les gusta gastar en ellos y su pareja (si cuentan con una), planean su vida mejor que los heterosexuales (ahorran para un futuro incierto). Son pocos los lugares donde pasar su vida como adulto mayor, no hay lugares con intereses y gente común a ellos, sin discriminación, o lugares con una inclusión como política.

1.3 Importancia del nicho de mercado(LGBT).

"Cualquier grupo al que pertenezca una persona, o al que tenga posibilidades realistas de unirse, se determina Grupo de Pertenencia" (Comportamiento del consumidor, Shiffman, 2010,5).

Las personas LGBT, encuentra unión entre ellos, ya que hay muchas razones para unirse en actividades y pláticas comunes. Es bajo el concepto de Shiffman, que, la comunidad LGBT se crea un fuerte grupo de pertenencia al tener un pasado de lucha social para reconocer sus derechos y ahora compartir sus logros, es por esto que son un gran nicho de interés como mercado potencial, la comunicación es esencial, y segmentos facilitan esto. Ellos marcan tendencias y tienen un gusto diferenciado al comprar, comer, hacer ejercicio, vivir y hacer todas sus actividades del día; que valga mencionar, son diferentes dependiendo del tipo dentro del segmento LGBT.

"Tener un grupo de amigos, un lugar para reunirse con sus contemporáneos, sitios que los incluyan ofreciendo servicios dirigidos específicamente para ellos, son opciones que no están tomadas en cuenta del todo, podemos encontrar por ejemplo saunas llenas de personas de la tercera edad porque no tienen otro lugar donde reunirse y donde buscar contacto sexual el cual se vuelve precario conforme se avanza con la edad por estar fuera de los gustos generales de cuerpos delgados y musculosos que muestren juventud y fuerza, puede entonces pensarse que si tienes más de 45 años ya estas fuera del mercado sexual, cuando de forma natural la fortaleza física comienza a minarse y todo cambia de forma. Es cuando se busca la forma de satisfacer necesidades sexuales llegando a ser unos de los principales consumidores de la prostitución, ya que, si llegas a los 45 años y no tienes pareja puede resultar un tanto más complicado conseguir una, y formalizar una relación duradera que te apoye en esta etapa". (Ricardo Castro, 2017)

Los grupos relacionados con el consumo que influyen en las actitudes y conductas de los individuos, son los de amigos o de compras, las comunidades virtuales y las

comunidades de defensa. Shiffman comenta de la amistad: "Conseguir y mantener amistades constituye una pulsión básica para la mayoría de los seres humanos." (Shiffman, Comportamiento del consumidor, P.208,209).

Los amigos satisfacen una amplia gama de necesidades: brindan compañía, seguridad y oportunidades de discutir problemas que el individuo podría ser reacio a abordar con sus familiares. Las amistades son también un signo de madurez e independencia, ya que representan una escisión respecto del núcleo familiar, y la posibilidad de formar vínculos sociales con el mundo externo. Es frecuente que las amistades surjan en el ámbito laboral. Quienes trabajan juntos suelen llegar a conocerse, respetarse y volverse fuentes creíbles de información respecto de las compras de ambas partes (Shiffman, Comportamiento del consumidor, P.208,209).

EL pertenecer al grupo LGBT y además ser adulto mayor, es un problema, y oportunidad de emprender, y es ahora cuando está llegando a la vejez la primera generación que, si bien en su juventud no pudo salir del armario dadas las circunstancias sociales y políticas de algunos sitios, si lo pudo hacer en su madurez.

Por otra parte, en países como EE.UU. donde la lucha por los derechos de gays, lesbianas y transexuales ya cuenta con cuarenta años de historia, sí que existe ya una generación entera de personas que, después de vivir más de la mitad de su vida como gays, se encuentran llegando ahora a la edad del retiro laboral.

Según Philip Kotler, un **nicho de mercado** es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas. (Philip Kotler, Prentice Hall, 2002, Pág. 144.)

Es preciso señalar que durante muchos años ha existido un incipiente mercado homosexual, donde la corrupción y la doble moral fueron el aceite que lubricó el engranaje de un espacio mercantil marginal, que se desarrolló en la era de la clandestinidad de la homosexualidad perseguida y del gueto tolerado. En México, el mercado gay se encuentra en un proceso de franca expansión, 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". Este mercado gusta de estar informado, "la tecnología es su mejor aliado. Las mujeres lésbicas superan a las heterosexuales respecto al uso de Internet". La experta destaca su interés por los productos o servicios con cierta sofisticación, por ejemplo, el concepto orgánico o fusión. Este sector siempre debe ir un paso adelante, desde el momento en que anuncia su preferencia sexual, de ahí su búsqueda por lo innovador". (Gabriela De la Riva, 2010)

Algunas parejas gay se insertan en el mercado dink (double income no kids), lo cual significa que el doble ingreso lo destinan a satisfacer sus necesidades personales y no a la manutención de una familia y muchas parejas prefieren una mascota que un hijo, sin embargo con las nuevas leyes, hay quienes optan por adoptar o tener un hijo de manera asistida. Esto nos da mayor margen para ofertar productos y servicios, el mercado está, con gran potencial económico, por lo que los ofertores comienza a verlos.

"En el país marcas como Bacardí, American Express, Levi's y Blue Shot se han promocionado en los principales lugares de encuentro gay, porque han detectado un nicho de oportunidad al dirigirse de forma directa al consumidor homosexual."(Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, 2010)

Tolerado y prácticamente sin muchas de las ataduras morales impuestas anteriormente desde la religión y la moral dominante, en México el consumo personal en ropa, se está empezando a trabajar, y si bien, no hay una cifra exacta del valor de este mercado, porque incluso el consumo de productos de este sector, como cualquier otro, se inserta en varias industrias.

Existen diversos Nichos de Mercado en México, sin embargo, quisiera analizar uno que se ha ido desarrollando particularmente en las grandes ciudades de nuestro país y que en particular concentra a su vez a otros nichos.

Los Perropapas, Perroabuelos y Perrohijos; Es un Nicho de Mercado compuesto a su vez por nichos como el de los *DINKS* (Double Income No Kids), parejas no necesariamente casadas que han decidido no tener hijos y que meta conscientemente los sustituyen con mascotas, preferentemente perros. Tenemos al *Grey Market* o Mercado del pelo gris; son parejas con el *Nido Vacío* o *Semivacío*, esto es, familias tradicionales con uno o más hijos, donde éstos crecieron y ya no viven con sus padres y estos últimos los sustituyen por perros.

Tenemos también a los hogares *Unipersonales*, según INEGI, en México en 2010, 8% de personas que han decidido vivir solas y de forma independiente en un departamento o casa unifamiliar y que, ante la necesidad de compañía, adoptan a un perro o varios para satisfacerla. También entran como candidatos a conformar este Nicho de Mercado, las personas pertenecientes al *Pink Market*, esto es, los individuos

que tienen preferencia homosexual, considerando ambos géneros actualmente se estima abiertamente 6% de la población total.

Sin embargo, derivado de varios estudios, podemos estimar en realidad al menos 10% del total de la población en México en este Nicho. Dentro de este nicho podemos encontrar parejas DINKS, así como hogares unipersonales; (Nichos de mercado en México, 2012)

Hay un gran crecimiento de este segmento en todo el mundo, las cifras más serias hablan de que el mercado gay en Estados Unidos vale 450 mil millones de dólares en términos de consumo. Mientras que en México se calcula en aproximadamente cuatro mil millones de dólares (Milenio, 2007).

El término "Pink Market" usado en varios países del mundo, así como en México, llamado el mercado rosa es una manera interesante de hacer negocio ya que está conformado por la comunidad LGBT y es un segmento relativamente nuevo y que tiene mucho que ofrecer. De acuerdo con Arturo González, cofundador de ASERO & GONZÁLEZ, para algunos el *Pink Market* es un segmento poco explotado y representa una gran oportunidad de crecimiento.

“Es un segmento es muy exigente, así que representa mucho trabajo duro; es un público enterado de las tendencias (muchas veces las crea), además es un mercado que en nuestro país comienza a ser visible en propuestas que no necesariamente son hoteles, antros y ropa” comentó el experto. (González Arturo, 2015)

La comunidad LGBT busca en su mayoría, en cuanto a servicios de turismo se refiere, lugares a donde viajar donde no exista una discriminación y puedan disfrutar y gastar su dinero (un aspecto fundamental para el marketing y los negocios).

Según informa la revista "Out Now", el segmento del pink market en México, tuvo un valor económico de 71 mil millones de dólares en 2014, debido a su crecimiento del 8% en ese año. También podemos resaltar que 72% de la comunidad LGBT tiene estudios superiores, característica que denota una remuneración mayor al salario mínimo vigente. (ROASTBRIEFmayo, 2015).

“La comunidad LGBT en México está adquiriendo mayor visibilidad debido a los derechos que está ganando y eso va a provocar que las empresas y los destinos empiecen a prepararse más para este nicho de mercado”, comentó Rubén Sandoval, CEO de LGBT Confex, un foro internacional que reúne a empresas que han apostado por este mercado. En entrevista, Sandoval agregó que se estima que este mercado tiene un valor en México de 65,000 millones de dólares, con un crecimiento anual de 10%, aproximadamente, en los últimos cinco años." (Sandoval, 2015).

Las personas de la comunidad LGBT al llegar a la vejez se plantean... ¿vivo solo y mantengo mi independencia o prefiero estar en un lugar donde me entiendan y rodeado de personas que me ofrezcan calidad de vida?, éste planteamiento nos abre todo el problema actual y nos ayuda a proponer la solución para esta necesidad.

Estados Unidos es históricamente el principal impulsor de retiros para jubilados LGBT. En 2002, en el estado de Florida, se inauguró Palms of Manasota, el primer resort del mundo creado exclusivamente para ancianos LGBT, que ofrece un chalé en la orilla de un lago y asistencia médica por 129.000 euros o las 36 comunidades para mayores homosexuales que ofrece Aegis Living en los estados de Nevada, Washington y California, idóneas para vencer la soledad de quienes carecen de

descendencia o de una familia que los apoye. Y cada vez son más las iniciativas de este tipo las que se extienden por el mundo. Centros donde las personas mayores puedan seguir siendo ellos mismos.

Hay que resaltar que, en nuestro país, está teniendo una tendencia hacia el envejecimiento de su población, por lo que es importante tomar en cuenta los factores poblacionales y sus tendencias. De acuerdo con datos del INEGI - 1990 a 2012, el crecimiento de la población de niños y jóvenes no ha aumentado al mismo ritmo que el segmento de adultos mayores, lo que significa que en unos 30 años, el grueso de la población tendrá más de 60 años. (INEGI, 2012)

La población de la tercera edad en el país superó el año pasado los 10.9 millones de personas, lo que representa 9.3 por ciento del total del país. durante el segundo trimestre de 2013, la tasa de participación económica de la población de 60 años y más es de 41.7 por ciento.

23.8 por ciento de los hogares del país cohabita al menos una persona de 60 años y más. Para el 2050 se estima que más del 30 por ciento de la población total del país serán personas de la tercera edad. Esto representa una oportunidad importante para las marcas, las cuales deben empezar a voltear a ver a este sector, escucharlo y analizarlo para poder desarrollar productos y servicios que atiendan a sus necesidades, ya que en unos cuantos años el segmento de la tercera edad será uno de los más numerosos del país y sumando el segmento LGBT en esa edad, hay una gran oportunidad de negocios, pero hay que conocerlos por lo que las tendencias del pasado censo nos marcan una tendencia y podríamos imaginar estimaciones.

Hay dentro de la comunidad LGBT, Tipologías que han sido estudiadas por su interés en el consumo y sus características particulares de marcar tendencias en la compra de todo tipo de productos, más aún ahora con la legislación que permite darle una gran visibilidad y acceso a todo tipo de mercados, dependiendo de sus actividades.

Según un estudio reciente realizado por una agencia especializada, sobre el mercado de consumo LGBT en México, se logaron identificar y agrupar a los consumidores hombres que se identificaron como gay o bisexuales en seis tipologías, de estas podemos conocer mejor el mercado, desde el punto de vista social o de consumo.

Hay diferentes grupos dentro de este segmento, y para nuestro interés es de suma importancia el cómo consumen y qué los impulsa a hacerlo, por eso investigamos su manera de comportarse como consumidores activos y vividos de productos y servicios, aquí observamos algo muy interesante.

Sin embargo, no todos los del grupo LGBT son y consumen igual, como se explica en el estudio cualitativo realizado por la agencia mexicana Planning Antropológico, así tenemos: al Extrovertido, al Macho, al Hedonista, al Equilibrado, al Intelectual y al Inseguro.

El extrovertido tiene una apariencia de atrevido, exótico y afeminado que responde a una fuerte necesidad de hacerse notar (no se visten de mujer), se presentan en todos los niveles socioeconómicos. dedican la mayoría de su tiempo a la diversión y poco al crecimiento en lo personal, busca ambientes totalmente LGBT y de mujeres (puede tener una mejor amiga), pero no tienen problemas con la interacción con

heterosexuales. Edifica su mundo a partir de la fantasía, sueños y deseos. Se reafirma al expresar abiertamente su preferencia sexual. Les gusta lucir eufóricos, intensos y de expresiones exageradas: encuentran satisfacción al exhibirse emocionalmente. Sus relaciones con su pareja son efímeras e inconstantes, por lo que les causa una fuente de dolor/ drama. Generan grandes expectativas en sus relaciones. Les gusta mantenerse informados de lo que pasa en el medio del espectáculo, revistas y TV. Algunos participan en el activismo y la lucha social por los derechos de la población gay de una forma más elemental: marchas, festivales.

Consumo: poca fidelidad a las marcas, buscan lo exótico y extravagante, es igual para ellos comprar en tiendas/ boutiques que en un tianguis. Haciendo contraste en su comportamiento y actitud tenemos al macho, su look es agresivo, masculino de manera exagerada, busca diferenciarse del estereotipo clásico del gay, sobresalen en niveles socioeconómicos bajo y medio bajo. Practican deportes: pesas, fisicoculturismo, deportes clásicos como el fútbol, van a lugares donde asistan sus similares, de cierta manera son sectarios. Su vida la hacen desde un rol masculino, aunque en ambientes LGBT no tienen problemas para expresar sus sentimientos.

Consumo: no compran ropa de marca (solo los que valoran marcas deportivas), buscan comprar ropa y accesorios masculinos, pero no les importa estar a la moda.

Algunos otros que gustan más de la moda, de verse actuales y muy arreglados, la salud y el físico lo son todo, y su ego es grandísimo, son los denominados hedonistas; tienen un look moderno, atrevido, estético y pulcro (de los pies a la cabeza). Les gusta que los admiren y sentirse halagados, los encontramos en niveles socioeconómicos

medio, medio alto y alto. Tienen educación superior, dedican su tiempo a la diversión, el chat y el cuidado personal (invierten mucho en la salud y la belleza). Siempre en busca de ambientes con status, sofisticación, moda y exclusivos del mundo gay y heterosexual, se aceptan como son y han encontrado la fortaleza de la belleza para justificarse. Son seguros de sí mismos y positivos; les gusta proyectar una imagen de superioridad, bluf, que logran a través de un balance entre lo masculino y lo femenino. Sus relaciones son superficiales e inconstantes: no se entregan fácil. Su frecuencia de encuentros casuales es alta, para reafirmar su belleza y demostrar su capacidad de conquista. Les gusta estar informados de lo que pasa en el medio de la moda, el cine, el espectáculo y acontecimientos sociales, no les interesa la militancia en pro del mundo gay, lo tienen considerado de bajo status.

Consumo: siguen y gustan de marcas de alto status y que demuestren matices relacionados con el mundo gay.

A los equilibrados, son centrados, modernos y trabajadores. Aprovechan su mejor situación económica para hacer lo que les gusta, e incluso, pasar tiempo con la familia, así pues, los equilibrados; tienen un look moderno, sencillo y casual: buscan sentirse bien con ellos mismos, se encuentran en niveles socioeconómicos medio y medio alto. Cuentan con educación superior, tiene gusto por el entretenimiento, el enriquecimiento personal y el cuidado de su persona. Buscan lugares divertidos, sencillos, modernos y culturales (quieren sentirse cómodos). Busca equilibrar el tiempo que pasa dentro del mundo gay con el heterosexual (incluso su familia); se aceptan con mucha naturalidad y no les importa el conocimiento de otros sobre su preferencia sexual, Se muestran masculinos, tranquilos, buscan armonía con el entorno, son positivos. Son estables en sus relaciones de pareja: son entregados y lo

hacen con facilidad, Son informados de los acontecimientos sociales, culturales y de la moda, les preocupa lo que sucede en el mundo gay, pero se involucran poco.

Consumo: apegados a marcas de status, modernas y tradicionales.

En la siguiente tipología, están los que dedican tiempo no solo a ellos, sino que lo logran manejando un bajo perfil, sin dejar de hacer lo que quieren, los intelectuales; tienen un look casual, conservador, no sacrifican la comodidad por la moda: No quieren llamar la atención por su apariencia. Los encontramos en todos los niveles socioeconómicos. Se dedican mucho tiempo a ellos (enriquecimiento personal): lectura, cine, viajes, teatro, deporte. Gustan de ambientes intelectuales, tranquilos y exclusivos. Visitan pocos antros gais, son más de reuniones en casa, bares y cafés, la mayoría son heterosexuales, son analíticos de su condición y del entorno, abiertos y realistas. Tienen círculos de amistades cerrados y mixtos, homosexuales y heterosexuales por igual, no se expresan abiertamente de su preferencia, lo dan por hecho y asumen que su entorno lo sabe, sin hablar nunca de ello. Son masculinos, tranquilos y estables. Sus relaciones son estables y duraderas, gustan de informarse de lo que pasa en la sociedad: periódicos, revistas, noticieros, internet. Algunos de ellos son activistas y se involucran en la lucha social por los derechos de la población gay: asisten a marchas, congresos, etc., y/o se encuentran vinculados con ONG's.

Consumo: gustan de marcas estables, sólidas y de tradición.

Por último, hablaremos del grupo que busca sobre todo aceptación, tiene pocos o limitados recursos y no se define por una identidad, los inseguros; tienen un look poco definido, va de lo moderno, lo casual, lo formal, etc. (se adapta a la moda de manera tardía), busca aceptación en el mundo gay, por lo que adquiere distintas identidades, sobre todo los encontramos en niveles socioeconómicos bajo y medio bajo (crecieron en un entorno hostil). Pasan el tiempo buscando divertirse, el ocio, el Chat y actividades introspectivas (plantas, mascotas, manualidades). Gustan de ambientes sencillos e incluyentes del mundo gay (necesitan de un fuerte sentido de pertenencia); se aceptan a sí mismos, pero son inseguros. Expuestos al rechazo del mundo gay y heterosexual, se muestran masculinos y con una actitud negativa, insegura y predispuesta al fracaso. Les es difícil establecer relaciones de pareja que compensan con encuentros casuales, se entregan con facilidad, les gusta informarse y conocer de todo, pero de forma básica, lo que sucede en el mundo gay les preocupa, pero se involucran poco.

Consumo: siempre en busca marcas modernas que no cuesten mucho, pueden comprar lo caro sólo para ocasiones especiales.

Por sus características sugeridas por la Agencia mexicana Planning Antropológico 2014, Podemos concluir, que este estudio de la tipología del grupo LGBT en sus características de comportamiento arrojan luz sobre su consumo y preferencias de compra, son sin duda un grupo muy extenso, para ser un nicho de mercado tienen sin duda un gran potencial y mucho conocimiento del producto. Por lo que ofrecerles servicios y productos, tiene que ser de una forma diferenciada y cuidada a la forma tradicional, es un gran nicho que cuenta con gustos muy particulares y poder

adquisitivo fuerte, una gran actitud de ser incluidos y tener la visibilidad que la ley les otorga.

Por otro lado, logramos rescatar datos interesantes del nicho de mercado en cuanto a la composición de este. Estos datos nos sirven para saber hacia dónde y cómo enfocamos nuestros esfuerzos en la promoción de productos y servicios, y más aún saber a quiénes vamos a ofrecer qué productos y servicios, qué características tienen que tener estos para cumplir las expectativas de las diferentes tipologías.

Por lo consiguiente hablaremos de la distribución en términos cuantitativos: La distribución de las tipologías de los hombres de acuerdo a las personas encuestadas: Intelectual - Equilibrado, 27%; hedonista, 19%; extrovertido, 21%; macho, 20%, inseguro, 13%. Tipologías de los hombres por NSE (nivel socio económico), en el nivel B y C+ destacan: Intelectual / Equilibrado con 31% y Hedonista 23%. En el nivel C los grupos más altos son: Macho 25%; Intelectual / Equilibrado 23%; en el nivel D+ los más destacados: Intelectual / Equilibrado 25%; Inseguro 22%.

Este estudio nos ayudará no solo a saber cómo son, sus preferencias de consumo y comportamiento del consumidor, sino también la distribución en los diferentes niveles socioeconómicos que durante el estudio pudimos apreciar. Para poder redondear este estudio, se nos ofrece la posibilidad de conocer el contexto laboral donde se desenvuelven las personas del grupo LGBT y como son aceptados. En el mercado laboral, de acuerdo con la 1ra. encuesta de homofobia laboral en México 72% de los encuestados cuentan con estudios de licenciatura y superiores, 45% tienen empleo fijo. contrato indefinido.

Los empleos más populares entre gay son: ventas y consultoría; lesbianas son docencia y atención a clientes; mujeres trans, se dedican a Comunicación, Arte & Entretenimiento. 74% de las personas LGBT reciben remuneraciones mensuales de \$15,000 o menos.

Las empresas toman ahora muy en cuenta estos datos, se organizan en congresos que dejan ver la importancia del nicho de mercado y la importancia que esta toma en México, por lo que en la más reciente edición de la LGBT Confex, en julio en Vallarta, se reunieron 20 conferencistas y más de 50 expositores internacionales. para compartir información, tips y visión del segmento y el negocio para que más empresas pongan atención a este mercado y empleados de esta población LGBT. (De la entrevista recopilada de Martha Debayle, W RADIO 5 AGO 2014)

Cabe resaltar que, los datos proporcionados son de gran utilidad para nuestro estudio, no solamente para saber qué y cómo compran, o de qué manera se comporta este segmento de la población. Estos datos son de mucho valor, la información de cuánto ganan en promedio, su nivel socio económico, en que trabajan nos da una mayor certeza de que los productos y servicios que vamos a ofrecer. Logrando así que llegue al mercado correcto con las expectativas del consumidor cubiertas, garantizándonos un inicio con pocos riesgos con respecto al consumo y al mercado.

Entonces el mercado LGBT es amplio, y aunado al mercado GREY en crecimiento, podemos darnos cuenta del porqué de este emprendimiento, donde las oportunidades son muchas, pero tenemos que ser cuidadosos de como las abordamos ya que los mercados a los que nos referimos son sensibles al consumo y a los productos que se les oferten y como se les presenten.

Las oportunidades de emprender en el GREY Market son varias, pero no toman en cuenta al nicho LGBT, como contrastamos a continuación: las residencias, centros de día, turismo especializado, cuidados y atención médica, deporte y salud, transporte y movilidad por mencionar algunos básicos. según propone Camacho (2015).

Respecto a las residencias para el descanso y cuidado médico o especializado, en México y en la ZMG ya existen, ofrecen diferentes servicios y son de diferente precio según la zona y servicios extra que presentan, pero no hay uno para el grupo LGBT, como tal con sus necesidades e intereses particulares de los miembros del grupo. Es sabido que pueden convivir juntos los heterosexuales y los del grupo LGBT, pero no todas las instituciones actuales arriesgarían a esta mezcla de preferencias sexuales, lo verían como un riesgo o amenaza para el negocio.

Los centros de día o guarderías para personas adultas con actividades tranquilas acordes a su edad son el mismo caso que las residencias, pero aquí hay más actividades, sin embargo, no son especializados en los intereses y motivación del grupo LGBT, aunque son menos encláustrate, tendrían que lidiar con la discriminación de algunos compañeros.

Respecto al turismo especializado (Tours especializados para personas mayores, con datos históricos, caminatas cortas asegurándoles comodidad y descanso, etc.), definitivamente los intereses son variados, pero para el grupo LGBT; esta área de oportunidad es importante, y la planean con cuidado, tienen lugares y acomodamientos preferidos, y sin duda los servicios son diferenciados, no es un viaje común, ellos crean una experiencia, aun como adultos mayores, definitivamente son

más activos que los heterosexuales, por sus diferentes tipologías, hay que tomar en cuenta al cliente y su gusto diferenciado.

Los cuidados y atención médica, va desde enfermeras de medio tiempo, aparatos para medir presión y azúcar, etc. sin necesidad de una tercera persona, hasta atención médica las 24 horas por algún grupo o seguro médico, incluso auxilio telefónico de la misma índole.

De acuerdo a los servicios antes mencionados, y según nuestra investigación de mystery shopper, aún faltan muchos médicos geriatras y gerontólogos con especialidad o sensibilización en el grupo LGBT; y además de faltar muchos enfermeros y enfermeras con la especialidad geriátrica, y más con enfoque a las necesidades del grupo.

En cuanto al deporte y salud, actividades de bajo impacto, aerobics, caminatas, aparatos para hacer ejercicio, desde casa, vitaminas y complementos para sentirse mejor, terapias y rehabilitación etc. Estas actividades se incluyen en la mayoría de los centros de adultos mayores, y de acuerdo a sus capacidades, pero sin diferenciación, por lo que algunas actividades más acordes a los gustos del grupo LGBT y sus variantes, no son tomadas en consideración, porque... el grupo no es tomado en cuenta.

En transporte y movilidad, algo así como servicio de taxis que vean sus necesidades ya que actualmente los hijos no se hacen cargo de los adultos mayores y tienen que recurrir a alguien más que les ayude a ir por las compras, llevarlos al médico, ir a

alguna reunión o por medicamentos, entre otras cosas, de nuevo no solo no hay un servicio diferenciado. El grupo LGBT muchas veces es marginado para el uso de cualquier tipo de transporte, por lo que se requiere de un servicio especial y con horario especial para esto, el grupo tiene muchas veces un ritmo de vida diferente al de los heterosexuales.

Es así como vislumbramos muchas oportunidades, y si analizamos el mercado y su proyección al futuro faltan muchos más, hay que implementarlos en el corto plazo. Pero deben contemplar al grupo LGBT, por su poder adquisitivo y gusto por productos y servicios diferenciados, por lo que para nuestro proyecto los servicios mencionados deben ser completos e incluyentes. Para que esto deje de ser un gran problema actual para los adultos mayores LGBT y para los futuros Grey-Pink.

1.4 Meta Tendencias, Tendencias Demográficas

Las metas tendencias y las tendencias demográficas de los grupos de interés, GRAY - LGBT, son tratados por los estudiosos por separado. Se nota que a nivel mundial no hay una cohesión de estos mercados, aun sabiendo los importantes y crecientes que son en el contexto mundial a corto plazo, en especial en mercados en desarrollo. Este capítulo en particular nos demuestra la creciente demanda de productos y servicios para estos dos nichos tan desatendidos, así como el incremento poblacional a nivel mundial de estos dos sectores de la población.

Los consumidores van modificando sus estilos de vida a la par que hay cambios socioeconómicos, políticos y culturales. La globalización ha logrado, entre otras cosas, consumidores más experimentados. Las nuevas clasificaciones de los

consumidores los ubican como más experimentados, surgen nuevas “etiquetas”: dinks, metrosexuales, bobos y geeks, entre muchas otras, como productos culturales ya que ninguna cultura es estática. (Gelles y Levine, 2000).

Los consumidores realizan “ajustes” en el diseño de su vida diaria rompiendo muchas veces con esquemas preestablecidos por generaciones o grupos anteriores. Hoy en día el consumidor es más exigente, la compra se hace en función de la propuesta de innovación o mejora del producto y debe satisfacer o ir de acuerdo con sus costumbres, prácticas, valores o búsqueda de funcionalidad.

En su libro, Rodríguez Santoyo, Castrejón Mata y Cid Duran (2010), analizan el segmento Greys, goldens o seniors. Afirman que el mercado de adultos mayores, está formado por personas de la tercera edad y no debe ser visto como un grupo homogéneo debido a su situación laboral-legal y a la estructura social-familiar.

Las personas que en estos momentos rondan los 50 años son ya consumidores sujetos a una mayor influencia por parte de sus hijos respecto a productos relacionados con la preservación de la juventud: peluquerías y tratamientos de belleza; el uso de las nuevas tecnologías, por ejemplo, el uso del teléfono móvil; el cuidado de la salud: productos alimenticios naturales, servicios médicos, de mantenimiento, de pólizas de seguro, etcétera. y el deseo de gastar sus ingresos en ellos mismos para su ocio y esparcimiento: viajes, espectáculos, apuestas y cultura.

Así pues, el común denominador de este grupo de consumidores (ubicado generalmente en países desarrollados) es que ahora cuenta con tiempo, dinero y

disposición para realizar aquellos retos y actividades que durante su edad productiva no pudieron llevar a cabo.

Los homosexuales tienen un carácter innovador, aunque individualista; les gusta imponer tendencias y "no discriminan ni a clientes ni a empleados de su comunidad".

Los nuevos consumidores. Tendencias, valores y estilos de vida.

Esto es un comentario personal del autor; ya que en realidad si hay discriminación entre el grupo LGBT, y esta aumenta con la edad. Axel Consulting (2000)

Es difícil poner límites a este mercado, ya que está en todas las industrias y servicios. Va desde las agencias de viajes, hoteles, moda, cine y tecnología. Sí, han surgido marcas que nacieron con el propósito de enfocarse a la comunidad gay, como algunos hoteles, por ejemplo, pero la tendencia ha ido cambiando y hoy por hoy no necesariamente un hotel tiene que tener una bandera gay (...), los servicios tienen que estar capacitados, sensibilizados y listos para recibir a este nicho, además al evento anual, se hicieron tres eventos donde reunimos a 100 empresas como Google, Microsoft y Scotiabank para hablar de esos programas de inclusión laboral".

Según Mercado LGBT, (2015)

Es importante señalar, que en esta época de rápidos cambios tecnológicos, el grupo LGBT es muy informado de temas tecnológicos y comercio en línea (de acuerdo a su tipología), por lo que un comercio que quiere llegar con claridad y mejores propuestas a estos mercados deberá de utilizar; e-commerce o comercio electrónico. El diseño de aplicaciones y los nuevos gadgets que surjan, serán de gran impulso para estos segmentos, siempre y cuando tomen en cuenta las necesidades y gustos de estos mercados tan especiales y exigentes; pero hay que recordar algo siempre: ellos buscarán lo último que esté de moda, porque pueden y tienen el dinero para comprarlo, ya que su poder adquisitivo es alto, gracias a su ahorro y ganas de gastar en ellos, por lo tanto, tienen acceso a lo último en tecnología y así estar a la moda.

La gente está cambiando sus hábitos de compra, un estudio realizado por Amipci (Asociación Mexicana de Internet)2013, arrojó que México tiene 51.2 millones de usuarios en Internet, de los cuales, el 50% han realizado una compra en línea. Por eso no se puede dejar de ver el comercio electrónico como una ventana al presente y al futuro, ni como motor de innovación con gran potencial para nuestros mercados. Como datos del impacto del e-commerce, las ventas generadas por el comercio electrónico en el 2013 alcanzaron 9,000 millones de dólares.

Las ventas generadas por el comercio electrónico en el 2013, según Ampici alcanzaron 9,000 millones de dólares, que representan un 42% en la venta de productos y bienes de consumo. Por ello, el sitio web, Decompras.com, dio algunos tips para que las empresas evolucionen y se atrevan a vender sus productos por Internet, por lo que presentamos estos ejemplos de porque nos conviene el comercio electrónico.

7 beneficios del e-commerce para empresas:

1.- Reduce costos. Abrir una tienda virtual es lógicamente más económico, permite a las empresas crecer con menos recursos al no pagar la renta del local, servicios, sueldos, etcétera. Es más económico porque al anunciar sus productos online, están haciendo publicidad por Internet, es un medio de promoción barato comparado con la publicidad, la cual se utiliza en medios de comunicación tradicionales.

2.- Genera lealtad con los clientes. No existen muchas empresas que ofrezcan una buena experiencia de compra electrónica, incluso todavía hay miles que no tienen

presencia en línea. Por lo que hace falta mucho trabajo en el diseño, para lograr páginas más amables y sencillas de entender, pero sobre todo que vendan.

Esta es una oportunidad para lograr que el cliente disfrute esa experiencia, a través de ofrecerles un amplio catálogo de productos, buenos precios y facilidad en el uso de las plataformas, así como las diversas opciones de pago, principalmente.

3.- Atención y Garantía de Satisfacción Total. Los sitios de e-commerce conocen la importancia de la atención al cliente y saben que en la mayoría de los casos hasta no ver o tocar un producto es como se toma la decisión final de compra, por ello cuenta con un chat para asesorarte durante la elección del producto, así como una Garantía de Satisfacción Total, en la que los clientes tienen 30 días después de que les llegue el producto para devolverlo y pedir el reembolso de su dinero si los artículos no cumplieron con sus expectativas. Si un cliente está satisfecho con su experiencia de compra del algún producto seguramente regresará al sitio y hará su recomendación a través del “word of mouth”.

4.- Mayor alcance de público. Al comprar y vender por Internet, los productos están al alcance de todos desde cualquier lugar y a cualquier hora los 365 días de año. Además, en Internet hay más de 350 millones de usuarios activos, es decir cuenta con un público mucho mayor que los que podrían transitar por una tienda física. Sin lugar a dudas, las posibilidades de crecimiento y el alcance de internet son espectaculares.

5.- Seguridad para el vendedor y el comprador. Una de las principales razones por las que los internautas aún no se atreven a comprar en línea, es por el

desconocimiento y/o desconfianza en el uso de los sistemas de pago online; sin embargo, vendiendo a través de plataformas electrónicas la seguridad de que cuenta con el sello de confianza otorgado por Amipci. Con esto proteges los datos de tus usuarios y evitas que los de su tarjeta sean utilizados con fines maliciosos. Si los usuarios tienen la seguridad de realizar compras online con su tarjeta de crédito, las ventas por ende aumentan, pues los clientes podrán disfrutar de grandes beneficios como rebajas y/o facilidades de pago.

6.- Facilidad de entrega de productos. Algunos usuarios consideran que un riesgo de las compras por Internet es que la mercancía no llegue bien o a tiempo, pero cada vez existen más empresas de logística que ofrecen servicios de entrega rápidos, eficaces y seguros, con precios accesibles.

También puedes utilizar una plataforma que cuente con rastreo de pedido, para que el cliente compruebe el estado del envío de su producto, y tenga la confianza de que su compra llegara en tiempo y forma.

7.-Mayor participación en la cartera de los clientes. Otro de los beneficios que reciben las empresas al vender por internet, es que generan mayor participación en la cartera de los clientes, pues el 50% de los usuarios investiga los productos en Internet antes de buscarlos en la tienda física, por lo que es importante para cualquier compañía crear vínculos e interacción con el consumidor a través de internet, pues es una parte relevante en su proceso de compra.

De compras.com, (2017)

Como podemos apreciar, el comercio electrónico llegó para quedarse mucho tiempo, y seguramente se convertirá en una mega tendencia, hay que aprovecharlo ya que el comercio mundial se mueve en este sentido, dando beneficios tanto a las empresas que lo utilicen, como a los usuarios, que con estos medios se acercarán más y más rápido a sus productos y servicios predilectos. El comercio global por medios electrónicos llegó y estará con nosotros mientras la tecnología nos siga ofertando productos tecnológicos que nos acerquen más y fácilmente a la oferta y la demanda.

Sin embargo, tenemos que cuidar la percepción de nuestro mercado y el cómo se siente con las nuevas tecnologías, no podemos dejar de lado los cambios rápidos en esta y que con la edad nuestros adultos mayores (aunque hayan casi nacido en la época digital), hay quienes no se ajustan a esto, y podría ser un problema si no se trata con sutileza.

También es cierto que el orgullo humano es bastante delicado, y más a esa edad donde la mayoría teme llegar a ser una carga para su familia o convertirse en un ser invisible o inservible para la sociedad, así que si les dices en una campaña que el producto y servicio es para ancianos, estoy segura que habrá más de uno que se sentirá ofendido y por querer demostrar que “aún se vale por sí mismo” o que “no necesita ayuda ni atención especial”, se rehusará completamente a usarlo, es ahí donde su ingenio tendrá que salir a relucir y habrá que enfocarse en los beneficios que da sin dejar de consentirlos y darles su lugar de manera sutilmente especial.

Considero que también la tecnología debe adaptarse a ellos ya que, si bien es cierto que los adultos mayores de hoy en día crecieron con la tecnología, aún les cuesta un

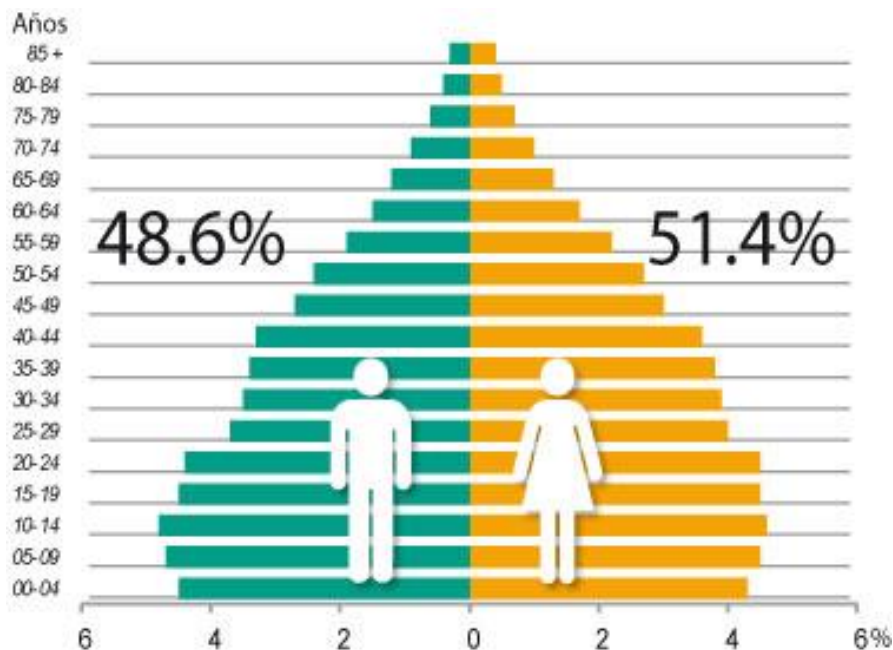
poco adaptarse a los cambios tan rápidos que hemos tenido en los últimos años, así que plataformas sencillas y limpias con instrucciones explicadas paso a paso no deberían faltar, no dar por hecho que entenderán cómo usar el sitio web o aplicación por sencilla que parezca.

Otro punto que considero importante, es que habrá que tener cuidado en las tipografías, tamaños y formas, ya que, si a lo mejor a los jóvenes les es atractivo, pero si al final el abuelo es quien paga por ello, tendrán que leerlo y para muchas de las personas del gray market, la vista ya no es lo que era antes, por lo que una tipografía más grande y sencilla será de mucha utilidad, tanto en panfletos, anuncios, o etiquetas, sitios web, etc.

Los sonidos también juegan un papel importante dentro de este mercado, ya que se debe encontrar un punto donde el adulto mayor se sienta a gusto, dar algunas alternativas como subtítulos o imágenes explicativas, en caso de videos explicativos que les pueda costar trabajo oír.

Pirámide poblacional y configuración de las familias en México

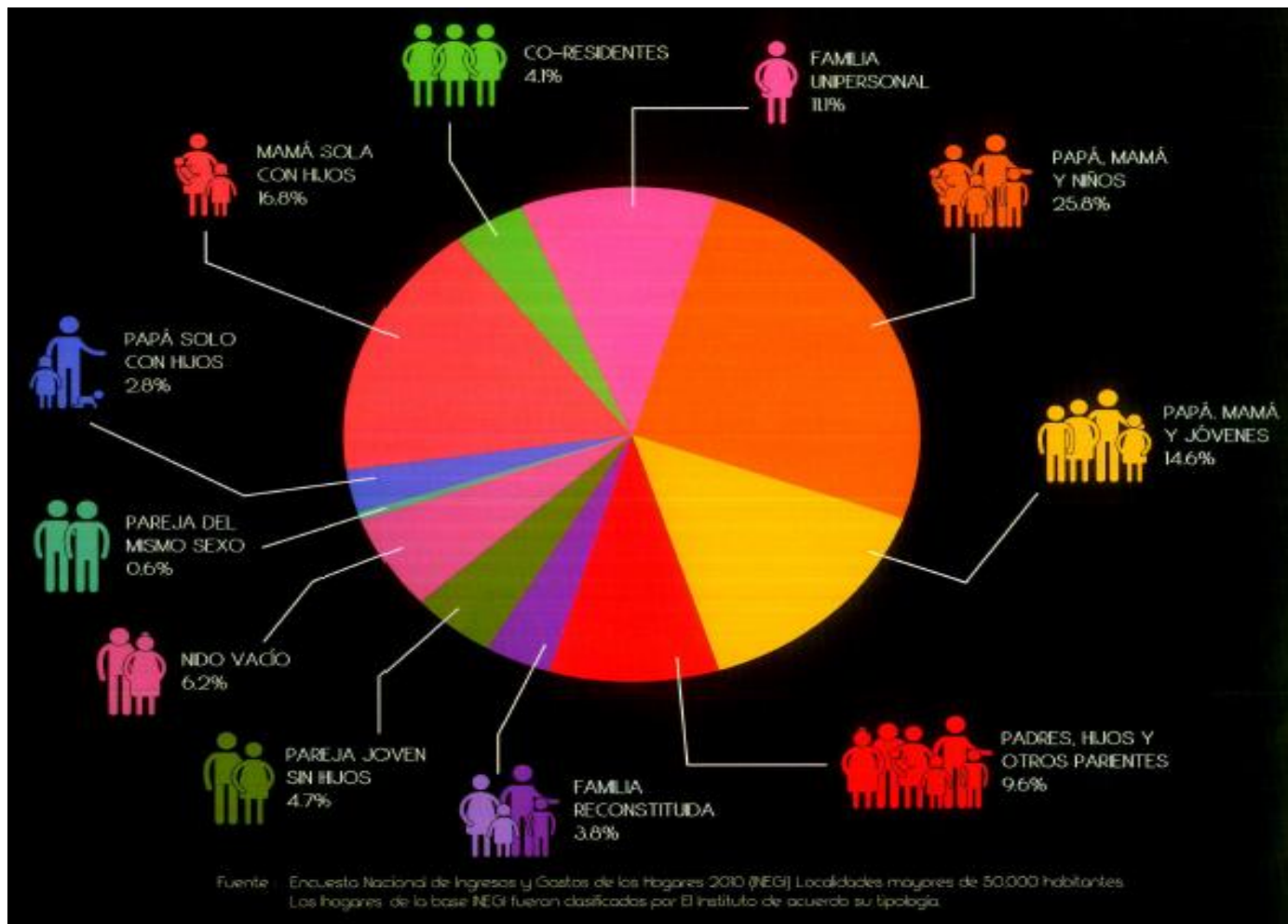
Como podemos observar en el gráfico 1, **la pirámide poblacional** de 2015 es más ancha en el centro y se reduce en la base, esto significa que la proporción de niños ha disminuido y se ha incrementado la de adultos. En 2015 la población menor de 15 años representa 27% del total, mientras que el grupo de 15 a 64 años, constituye 65% y la población en edad avanzada representa el 7.2 por ciento.



Pirámide Poblacional Gráfico 1 (INEGI) **2015**

Esta gráfica solo nos comprueba la realidad a la que nos enfrentamos y en un futuro próximo será peor, México tendrá que depender de un robusto sistema, servicios y productos para los adultos mayores con una inclusión cada vez más evidente.

La familia en México ha cambiado por varios factores, podemos reconocer la globalización como uno de los más importantes. La familia como la conocíamos no es la de hoy, prueba de esto es la gráfica 2, que nos muestra la composición actual de las familias y el gran potencial que hay para el proyecto.



Como análisis de este gráfico podemos obtener varias reflexiones en números...INEGI, (2010)

El modelo tradicional de la familia se ha transformado, resulta evidente por el tamaño del mercado de las nuevas familias mexicanas, un área de oportunidad para ofertar productos y servicios de nicho.

Adicionalmente las familias tradicionales como las conocemos, podrían interesarse por nuestro servicio, ya que comparten con las nuevas familias la mitad de la gráfica de pastel. Este servicio crea valor por su carácter incluyente y por esto crece 4.7%; la participación del mercado como las parejas jóvenes sin hijos: los del nido vacío, 6.2% (nótese lo alto de este porcentaje); parejas del mismo sexo, 0.6%; papá solo con hijos, 2.8%; mamá sola con hijos, 16.8%(cifra que va en aumento); los co-residentes, 4.1%; y la familia unipersonal con un gran 11.1%.

Como conclusión, podemos observar que la oferta de servicios es, atractiva para las familias no tradicionales que van en aumento, sin embargo, aún no existe una oferta valida y significativa en el área de servicios como "LA PERLA", para los modelos de familias homoparentales. Esta tendencia del crecimiento de las familias diversas, sugiere la necesidad de ser atendida a mediano y corto plazo.

Capítulo 2

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

2.1 Análisis del sector de servicios

En este capítulo analizaremos los distintos tipos de servicios que se ofrecen en la ZMG al adulto mayor, esto en cuanto a su retiro y actividades de ocio, podremos comparar diferentes tipos de retiro y sus servicios y así compararlo con LA PERLA. También analizaremos utilizando la matriz de Max Neff que indicadores aportan valor a la oferta como LA PERLA, un club para el nicho LGBT, incluyente, de emprendimiento, ocupacional y cultural.

La ZMG está incorporada a la red de ciudades amigas del adulto mayor desde el 2010 y en esta administración están realizando acciones para fortalecer y ofrecer servicios como: horticultura, credencialización, atención de la salud, consultas en medicina general, podología, odontología y optometría; asesorías jurídica, psicológica y nutricional, acompañados de activación física con diversas actividades como danza, yoga, cachibol y una alberca semi olímpica incluyente, donde se brindarán clases de natación para adultos mayores y personas con discapacidad.

Este proyecto es derivado del Plan Estratégico para una Ciudad Amigable con los Adultos Mayores, que busca crear un entorno accesible en beneficio de la población de edad avanzada; generar cultura de inclusión para las personas de la tercera edad; aprovechar el potencial que representa la población mayor de 60 años para el desarrollo de la vida ciudadana; y cambiar estereotipos del adulto mayor que facilitan el prejuicio y la discriminación, entre otros. (Cabecera, 2016)

El sector privado, por otro lado, tiene variantes en cuanto a sus tipos de servicios: la calidad; adecuaciones, personal, precios, lugares adaptados o construidos exprofeso. Hay una gran variedad de recintos para las personas de la tercera edad, desde casa hogar con todos los servicios y staff, donde se puede vivir en cuartos privados y amueblados al gusto o en casitas con áreas comunes para aquellos que aún cuentan con mayor movilidad.

El staff que no siempre está capacitado y casi siempre es improvisado, pero se va capacitando trabajando en estos lugares. Los clubes de día, que tienen muchas opciones, desde acudir por hora, día, días, o semanas, los fines de semana no ofrecen el servicio. Hay en la ZMG muchas variantes de este tipo de servicio, y todos tienen diferentes enfoques y reglamentos, así como tarifas.

Algunos asilos o casas de día tienen que ser modificadas para así brindar unas instalaciones adecuadas para sus clientes que requieren sin duda trato especial, esto es para cumplir con el reglamento del INAPAM. Por ejemplo, unos ofrecen algunos talleres y servicios extra, como transporte, comida supervisada por nutriólogos y geriatras con visitas regulares, así como uno ofrece consulta con el odontogeriatra.

No hay muchos especialistas en geriatría, odontogeriatría, enfermeros y enfermeras geriatras, nutriólogos, fisioterapeutas y todo el personal que pudiera asistir al adulto mayor desde lo físico, hasta lo espiritual. Pero aquí está el futuro.

Algunos albergues para adultos mayores no son tan afortunados, solamente tienen gente que los "cuida" y administra el lugar. Explotan a los familiares y desatienden a

los clientes, son lugares donde se da el abandono y en ocasiones el abuso físico y sexual y como es común, no están registrados en su mayoría o viven bajo la corrupción, por lo que es una desgracia. Donde 7% de los ancianos han dejado de comer en ocasiones por falta de dinero. Algunos viven solos ya que en algunos casos fueron abandonados por su familia, unos más viven con algún familiar. Incluso, existen historias de personas que viven en el abandono.

Hay alberges a cargo de religiosas y religiosos, atendidos, pero no especializados. Por sus recursos limitados, solo los alimentan y tratan de hacer que pasen sus últimos años lo más tranquilos acercándose a Dios, esto no es lo ideal, pero es lo que pueden ofrecer a gente de pocos recursos o mínimos, que no puede pagar una casa de retiro o un club, ni asistir al INAPAM, muchas veces no saben que estos programas existen y desafortunadamente son abandonados ahí y olvidados.

Otra manera de organizarse es el cohousing: Modelo nacido en Europa, por el cual se crean comunidades a la medida y autosustentables, familias de intereses comunes e ideologías similares, están constituidas por una infraestructura planeada y áreas comunitarias, huertos y oficinas administrativas, en ocasiones hay áreas de convivencia comunes. Este modelo se ha replicado en Europa y América enfocado a grupos de adultos mayores que buscan independencia, pertenencia y convivencia con sus contemporáneos.

También existe un nuevo tipo de servicio para los retirados, cruceros para la tercera edad: Los grandes barcos que realizan cruceros son pequeñas ciudades de vacaciones flotantes, con todos los servicios imaginables, algunos creen que puede

ser una buena opción residencial. Millones de personas de la tercera edad están considerando tomar un crucero por el servicio, la comida, la facilidad de movimiento, los sorprendentes itinerarios y la modalidad todo incluido. Muchos cruceros se ocupan del mercado de los mayores y les ofrecen una variedad de programas y servicios a bordo especiales para la tercera edad, como caballeros anfitriones, charlas culturales, instalaciones de atención médica, instalaciones para discapacitados, dietas especiales y programas para aquellos que viajan con sus nietos.

Tiendas, gimnasios, servicios médicos, restaurantes, ocio organizado, servicio de limpieza... Solo que se trata de una residencia de lujo flotante. Ese es el planteamiento que se hacen algunas personas mayores en Estados Unidos, donde una residencia de ancianos con todas estas comodidades puede costar 6000 USD al mes, Se calcula que si una residencia para mayores cuesta unos 200 UDS al día y una estancia en un crucero con los descuentos de larga estancia y de la tercera edad cuestan 130 euros al día, quedan 70 dólares para otros gastos, pues en cuanto a comida, limpieza, consumibles como jabón o champú, reparaciones domésticas... y atención médica, están cubiertos. Para ellos también es estimulante conocer siempre a gente nueva, visitar lugares lejanos y tener una vida llena de actividades. por lo que vivir en un barco de cruceros, además de que sea muy cómodo y estimulante, es más barato.

Como conclusión, todos los planteamientos tienen su lógica, sus pros y contras, pero ninguno aborda abiertamente el nicho LGBT ni la inclusión. En el caso del crucero no deja de ser extraño que alguien decida una vida de este estilo y para pasar el resto de sus días en un barco. Es muy estimulante conocer continuamente gente nueva,

pero vivir en un viaje permanente solo logra distanciar la relación, las amistades o familia de manera irremediable. Si bien es cierto, la tecnología nos permite comunicarnos, no es lo mismo. La opción es, que cuando se toma esta decisión, puede revertirse en cuanto se quiera.

2.2 Cuadro comparativo de la competencia

El hacer un cuadro comparativo entre todas las diferentes instituciones, públicas y privadas en la ZMG, sería repetitivo, y no se tiene un registro fiel de todas, por lo que tomamos como base los servicios del INAPAM (gráfico 3), que a mi juicio son los mínimos que cualquier institución que brinde servicio a los adultos mayores debería de tener, y de ahí, sus muchas variantes, como comentamos antes, entre otros: instalaciones, actividades, alojamientos, comida, servicios médicos, transporte, servicios de apoyo, etc.

Si bien nuestro proyecto está enfocado a la tercera edad y grupo LGBT, esperamos un alcance hacia la ya declarada cuarta edad, por el INEGI (mayores de 80 años). El club no es por ningún motivo un albergue ni estancia de día tradicional; no cuenta con vínculos con el INAPAM, ya que está enfocado a adultos mayores del grupo LGBT principalmente, sin excluir a todo el que quiera participar y comulgue con los valores de inclusión y reconocimiento del club y sus miembros, que deseen formar parte de un modelo inclusivo;

Entiéndase por Club; Del ingl. *club*.

1. m. Sociedad fundada por un grupo de personas con intereses comunes y dedicada a actividades de distinta especie, principalmente recreativas, deportivas o culturales. (Real Academia Española).

El club LA PERLA deberá de estar regulado por el INAPAM en su publicación "Modelos de atención gerontológica". Al ser un club enfocado a los adultos mayores, se contará con servicios, instalaciones y actividades reguladas por este documento y adicionalmente se contará con un reglamento interno de la PERLA. Este tendrá que ser parte del compromiso para formar parte del club. Este, incluirá toda la información de las instalaciones y actividades, los derechos y obligaciones que el miembro tiene y debe cumplir para pertenecer a LA PERLA.



Teniendo en cuenta la gráfica 3, los servicios que ofrece el INAPAM, y como ha mejorado desde que era conocido como INSEN (Instituto Nacional de la Senectud, sus servicios se han adaptado al adulto mayor, sin embargo, no se nota por ninguna parte de estos servicios o su página institucional, algún comentario o servicio de inclusión; sin embargo, lo podemos tomar como una base mínima para cualquier tipo de servicio para los adultos mayores.

Con todo lo anterior podemos comparar algunos otros servicios y elementos de valor, tangibles e intangibles, en especial para los servicios privados, ya que hacia ese segmento se enfoca nuestra propuesta, por lo que presentamos un cuadro comparativo de los elementos de valor que ofrecen los diferentes tipos en lo general.

Cuadro comparativo (A) "Elementos de valor tangibles".

INAPAM	Casa hogar	Club de día	Albergues	CoHousing	Cruceros para vivir	La Perla Club
Registro y tarjeta	Contrato	Inscripción		Sociedad civil con una propiedad en común.	Servicio de hotel y actividades Todo incluido.	Inscripción y tarjeta del socio
Albergues y residencias	Residencia		Residencia	Gente con intereses y actividades en común	No se necesita una propiedad, pero si dinero mensual.	Actividades programadas
Clubes desarrollo humano	Actividades varias	Actividades varias	Actividades varias	Áreas de convivencia comunes y en ocasiones áreas verdes y de cultivo compartidas	Servicios Médicos, terapéuticos, Gimnasio y de SPA.	Talleres artísticos, humano y holísticos
Clínica de memoria	Ejercicios físicos	Ejercicios físicos	Ejercicios físicos	Forman una sociedad con reglamentos y soporte entre ellos	Visitas de la familia, ocasional.	Gimnasio y atención terapéutica
Centros culturales	Talleres	Talleres	Comedor	En ocasiones se cuidan entre ellos y dan soporte para las actividades diarias	Posibilidad de viajar por todo el mundo y conocerlo, visitas guiadas en los lugares visitados	Comedor Y Cafetería Wi-fii Interno T.V por cable
Vinculación laboral	Comedor	Comedor		Hay vigilancia para su seguridad		Área de vinculación con la sociedad y exhibiciones
Centros de atención integral médica	Visitas programadas y atención 24 hrs. de enfermería y primeros auxilios	Visitas programadas y atención 24 hrs. de enfermería y primeros auxilios		Viven en casas dentro de la propiedad que adquirieron entre los miembros de la sociedad		Doctor geriatra, enfermeros y staff en geriatría, odontogeriatra, Nutrióloga.

Asesoría jurídica	Servicio de ambulancia	Transporte opcional		Pagan sus servicios comúnmente con una cuota		Asesoría jurídica Y vinculación laboral
Comedor	Seguridad	Seguridad		Actividades comunes organizadas por los miembros o contratando un servicio		Locales comerciales, para emprendimiento Venta de productos
				Visitas de los familiares y convivencias		Auditorio para puestas culturales, conferencias y talleres.
						Seguridad no invasiva
						Transporte programado
						Conferencias y promociones
						Guardería y servicio para mascotas
						Invitados limitados por membresía Dependiendo de la capacidad de las instalaciones comunes

Este cuadro se basa en las variables que aportan valor a la oferta del servicio según la matriz de Max Neff para el Grupo LGBT, aplicado a La Perla, son intangibles:

Análisis de la matriz de necesidades de Max Neff* para justificar la oferta de valor del proyecto

Necesidades según mi clasificación de las categorías axiológicas	Necesidades según categorías existenciales				Justificación
	Ser	Tener	Hacer	Estar	
1° Protección	cuidado adaptabilidad autonomía equilibrio solidaridad	sistemas de salud derechos familia trabajo	prevenir planificar cuidar curar		contorno vital contorno social morada
2° Libertad	autonomía autoestima voluntad apertura determinación tolerancia	igualdad de derechos	optar diferenciarse conocerse asumirse meditar		plasticidad espacio temporal
3° Ocio	curiosidad receptividad imaginación despreocupación humor tranquilidad sensualidad	juegos espectaculos fiestas calma	soñar fantasear evocar relajarse divertirse jugar		privacidad intimidad espacios de encuentro tiempo libre ambientes paisajes
4° Participación	Disposición respeto pasión humor	responsabilidades obligaciones	cooperar proponer compartir dialogar opinar		ambitos de participación asociaciones iglesias comunidades

NUESTROS EJES DE VALOR

PROTECCIÓN
LIBERTAD
OCIO
PARTICIPACIÓN

Elaboración propia, basado de Max Neff et al., desarrollo a escala humana, p.42,

2.3 Definición de la oferta de servicio.

“Proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”. Kotler (1992)

Nuestra oferta de servicio, "LA PERLA", es sin duda innovadora, vanguardista e incluyente y con un sentido a la responsabilidad social, así como colaborativa y ocupacional. Es un club para adultos mayores y de la 4ª edad del grupo LGBT, un lugar que les ofrecerá un espacio de acuerdo a sus intereses, con actividades adecuadas a sus intereses y necesidades, con el propósito de seguir viviendo sus mejores años de su vida en compañía de gente con intereses comunes, dándoles un sentido de pertenencia e inclusión.

La oferta de valor estará organizada en 4 tipos de membresías a las cuales podrán acceder los clientes, ellos tendrán la opción de elegir la que más les convenga y podrán de ir aumentando sus beneficios de acuerdo a sus necesidades.

Cabe resaltar que muchas de las personas de las generaciones "X" y "Y", han sido objeto de abusos, intimidaciones y rechazo. Tal como dan testimonio algunas de las personas entrevistadas. Todo el que quiera pertenecer y participar del club "LA PERLA" y sus actividades será bienvenido, deben de ser personas que comulguen con el sentido de la inclusión y el respeto a la diversidad.

El club ofrecerá un espacio multifuncional para realizar las actividades que los miembros quieran, para eso se ofertará un calendario con actividades y talleres

diarios, se programarán conferencias y exposiciones, asesorías en viajes y asesorías legales, comedor y cafetería como servicios especiales.

Se tiene contemplado incluir o desarrollar un espacio para la venta de los trabajos realizados por los socios en los talleres; las comidas serían controladas por un nutriólogo especialista, consultas con médicos geriatras, odontogeriatras, servicio de fisioterapias, servicio de spa, peluquería y salón de belleza. Acompañamiento en la parte humana con psicólogos, tanatólogos y meditación.

Adicionalmente el club "LA PERLA", ofrecerá espacios disponibles en renta con condiciones preferenciales a para sus socios, dependiendo del tipo membresía que adquieran al entrar al club y si es de su interés. Esto para fomentar el emprendimiento.

Se propone un servicio de transporte propio, programado para los miembros que así lo requieran y cuenten con una membresía que así lo incluya serán los privilegios que se den. Otros tipos actividades dentro del club serán concesionados según un esquema de membresías: plata, oro, platino y diamante.

Se buscarán los mejores proveedores en la modalidad de outsourcing, que estén alineados con la misión, visión y valores del club. También se contará con agencia de viajes en la misma modalidad, que, junto con el transporte, organizarán viajes o asesorarán a los socios para que ellos mismos planeen sus viajes, siempre que lo requieran con compañía especializada, por seguridad y guía, para aprovechar mejor el viaje, llegando a lugares amigables y adaptados para una mejor experiencia del viajero.

Tipos de membresías y beneficios:

PLATA	ORO	PLATINO	DIAMANTE
- 25% de descuento en inscripción	- 50% de descuento en inscripción	- 75% de descuento en inscripción	Sin costo en la inscripción
2 Transportes redondos al mes	3 Transportes redondos al mes	4 Transportes redondos al mes	Transporte redondo incluido diario
Chequeo médico con especialistas 1 vez al mes	Chequeo médico con especialistas 2 veces al mes	Chequeo médico con especialistas 3 veces al mes	Chequeo médico con especialistas 4 veces al mes
Atención médica de emergencia y ambulancia 24hrs.	Atención médica de emergencia y ambulancia 24hrs.	Atención médica de emergencia y ambulancia 24hrs.	Atención médica de emergencia y ambulancia 24hrs.
Un buffet por mes a escoger: desayuno, comida o cena	2 buffet por mes a escoger: desayuno, comida o cena	3 buffet por mes a escoger: desayuno, comida o cena	4 buffet por mes a escoger: desayuno, comida o cena
1 Taller al día 1 Clase al día	2 Talleres al día 2 Clases al día	3 Talleres al día 3 Clases al día	4 Talleres al día 4 Clases al día
una conferencia al mes	2 conferencia gratis al mes	3 conferencias gratis al mes	4 Conferencias gratis al mes incluidas
Un corte de cabello o barbería al mes.	una cita al salón de belleza/ barbería y masaje de 20 min. al mes.	una cita al salón de belleza/ barbería, masaje de 20 min. Y maniquiur al mes.	una cita al salón de belleza/ barbería, masaje de 20 min. Y cita en SPA al mes.
Eventos en el jardín comunitario de usos múltiples (No incluye mobiliario)	Eventos en el jardín comunitario de usos múltiples (No incluye mobiliario)	Eventos en el jardín comunitario de usos múltiples (No incluye mobiliario)	Eventos en el jardín comunitario de usos múltiples (No incluye mobiliario)
1,000.00	850.00	700.00	500.00
Guardería para mascotas al día (con costo) 100.00 Corte: 300 Baño: 350	Guardería para mascotas al día (con costo) 100.00 Corte: 300 Baño: 350	Guardería para mascotas al día (con costo) 100.00 Corte: 300 Baño: 350	Guardería para mascotas al día (con costo) 100.00 Corte: 300 Baño: 350
Brazalete de monitorización dentro del club (con costo)	Brazalete de monitorización dentro del club (con costo)	Brazalete de monitorización dentro del club y fuera del club (con costo)	Brazalete de monitorización dentro del club y fuera del club, incluye GPS

3,500.00 wifi	3,500.00 wifi	5,500 + Plan un año	(con costo) 5,500 + Plan un año
---------------	---------------	---------------------	------------------------------------

LA PERLA propone una monitorización no invasiva de sus miembros dentro del club, esto por medio de un brazalete de última tecnología, que nos pueda indicar su estado de salud y localización dentro del club, dar seguimiento a casos con enfermedades crónicas y aviso en caso de que hayan padecido algún accidente. Dependiendo de la membresía que se adquiriera el brazalete se entrega al ingresar al club y ser miembro; si se retira del club o fallece, se regresa. Lo llevan con ellos todo el tiempo si la membresía es platino o diamante, brindándoles un servicio de seguimiento fuera del club, con cobertura tipo GPS vinculado a un centro de monitoreo. Solo en membresía diamante adicionalmente se contaría con vinculación a un centro de auxilio de emergencias y equipo de ayuda rápida.

Esta sería la primera de tres etapas del proyecto. La segunda, sería la construcción de habitaciones para estancias cortas y servicio de "guardería", con los mismos beneficios que los miembros del club, con opción a elegir una de las tres membresías. La tercera etapa sería un modelo de cohousing con residencias y dentro del modelo de membresías.

2.3.1 Análisis FODA

Análisis SWOT por sus siglas en inglés, es una de las herramientas utilizada por la empresa. Además de ayudarlos a canalizar lo que se está haciendo correctamente y las cosas que les hace falta mejorar (Kotler y Armstrong, 2008). Figura 1.



Figura 1 Análisis FODA,

Fuente: “Fundamentos de marketing”, por Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008, p.54.

FORTALEZAS

- Modelo único que integra la diversidad y la inclusión en el servicio y comunidad.
- Club con áreas multifuncionales, adaptadas para nuestros usuarios y con todas las instalaciones que faciliten su desarrollo diario.
- Club con sistema de membresías de diferentes tipos para que los socios tengan acceso a servicios de calidad.
- Club para la comunidad LGBT de adultos mayores, incluyente, ocupacional, vinculante con la sociedad por medio de productos, arte y cultura.
- Servicios de seguimiento y monitoreo de los socios, no invasivo y de diferentes niveles dependiendo de su estado físico y tipo de membresía.
- Servicios de consultas médicas, odontogeriátricas y de nutrición, así como terapias físicas, spa, salón de belleza y barbería.
- Staff especializado y sensibilizado en adultos mayores y LGBT.
- Comedor y cafetería (tercer espacio), auditorio y áreas verdes para impartir cursos y talleres diariamente.
- Locales comerciales en renta con precio preferencial a socios del club (según su membresía) con acceso al exterior para una mayor vinculación e integración con la sociedad.
- Servicio de Transporte especializado propio, para quien lo contrate dentro de su membresía.
- Servicios de outsourcing, en alimentos y bebidas, agencia de viajes y otros.

DEBILIDADES

- Aceptación inmediata del modelo por toda la comunidad e interesados por el club.
- Encontrar servicios de outsourcing con sensibilización al perfil del socio del club y mantener el compromiso de servicio y calidad.
- Servicio del staff especializado, siempre capacitado y sensibilizado con las políticas del club.
- Servicios médicos y de nutrición especializados y sensibilizados para el perfil del socio del club.
- Alta de personal capacitado con la sensibilidad y apertura para atender a la comunidad LGBT.
- Carencia de médicos especialistas en adultos mayores de todas las especialidades médicas, psicológicas, humanas, de nutrición...
- Falta de una demanda suficiente de empresas de outsourcing con calidad certificada.

OPORTUNIDADES

- Único club en su tipo y filosofía de inclusión, modelo franquisible.
- Servicio propio de transporte especializado, oportunidad de negocio y capitalización.
- Un espacio para las prácticas de los futuros especialistas y enfermeros en geriatría.

AMENAZAS

- Lucha contra la inclusión del grupo LGBT.
- Grupos radicales homofóbicos.
- Rechazo al producto hecho por los socios.
- Falta de apertura al modelo de innovación
- Contracción económica y los montos del modelo IMSS.
- Cruceros de por vida.

Capítulo 3

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Resultados de la investigación cuantitativa

Para iniciar este capítulo, que es fundamental para esta parte del trabajo, todo para darle validez numérica a lo ya comentado anteriormente, la investigación cuantitativa se basará en fuentes secundarias ya que están documentadas y son tomadas en cuenta por varios gobiernos de todo el mundo, sobre todo, por la ONU, Derechos Humanos, INEGI, Derechos Humanos de Jalisco, OACNUDH y CONAPRED.

En el mundo, actualmente no hay un censo exacto del grupo LGTB, ya que por distintas causas en algunos países se esconde su preferencia sexual y en otros no, o es inhibida a cierta edad; como sea el caso es difícil en este momento tener un dato cuantitativo, sin embargo, hay aproximaciones que compartiremos en este documento.

Un mundo con 7 mil millones de habitantes tiene muchos retos, como el asegurar que cada una tenga acceso irrestricto a sus derechos humanos. Los 700 millones de gays, lesbianas, bisexuales y trans (asumiendo que fuera el 10%) o 70 millones (asumiendo que fuera el 1%) o cualquier cifra en medio de esas dos, significa que muchas personas no tienen sus derechos reconocidos. Si consideramos que sólo el 25% de la población mundial vive en países que protegen a las personas con diversas orientaciones sexuales e identidades de género como la mayoría de los europeos, los norteamericanos, la mayoría de los latinoamericanos y algunos asiáticos.

De acuerdo a un estudio del INEGI, Guadalajara tenía en 2012 una población de 3.2 millones de personas, de los cuales, el 6% se declararon abiertamente LGBT, 192 mil Tapatíos (LGTB Out Now Global 2020,2012), En la actualidad se calcula esta población cercana al millón de personas, siendo la ZMG capital gay de México.

En el mundo La cifra de adultos mayores alcanzará los 28.7 millones, un incremento, de 24.1 millones de acuerdo con datos del fondo de población de Naciones Unidas (UNFPA-2016). En México actualmente hay 994,375 mil adultos mayores de 65 años, de los cuales en Jalisco viven 555,673 mil (INEGI, 2016). La comunidad LGBT no oficial en la ZMG es de un millón y medio de personas (CONAPRED-Milenio, 2013).

Estos datos cuantitativos nos demuestran un incremento de los dos grupos de poblaciones con los que queremos trabajar y ofrecer un servicio no existente en este momento y que con estos datos podemos medir el tamaño de los mercados meta. Estos son definitivamente engañosos, ya que no se cuentan con cifras exactas para calcular su potencial, lo que sí sabemos es que estos nichos son segmentos por su crecimiento, con gran potencial adquisitivo, dispuestos a gastar y ávidos de productos y servicios a la medida.

Esto sin contar los diferentes tipos de hogares en México, que en la actualidad se han segmentado en varios tipos de hogares como ya lo vimos en la gráfica de la familia Mexicana, sin embargo; vale mencionar que cuantitativamente es de nuestro interés y mercado potencial el 50% de esta población dividida en diferentes nichos, no

cuentan con servicios ni productos enfocados a ellos, aún siendo de grán valor en su conjunto con el 50% del mercado.



3.2 Análisis de resultados

Este análisis cuantitativo, nos arroja conclusiones presentes, no tan visibles y mucha evidencia futura de un mercado creciente y cambiante que, como lo muestran las gráficas, la familia mexicana ya no es la misma que hace 10 años y no será la misma en 10 años más según los resultados con fuente en el INEGI. La familia Mexicana cambió y seguirá cambiando, es una tendencia mundial comentada y vista en países desarrollados, nosotros vemos cómo se abre un gran mercado de servicios y productos para estas nuevas familias y para la 3ª edad y 4ª edad ya declarada por el INEGI, que es a partir de los 80 años, gracias a la esperanza de vida de 65+22 para la mujer y 65+21 para el hombre, con las nuevas tecnologías en medicina y medicamentos, así como en biotecnología esta esperanza de vida aumente cada 10 años, y aplica igual al grupo LGBT mayor de 65 sano.

"En un comentario del secretario de Salud federal, Salomón Chertorivski, afirmó que las expectativas de vida de los mexicanos se han incrementado con la presencia de nuevas tecnologías médicas.

Refirió que la combinación de la robótica, la biónica y la medicina genómica podrían generar la reconstrucción o desarrollo de órganos a partir de células, incluso ya se han obtenido resultados positivos con tejidos sencillos.

Chertorivski abundó que, si se alinean estas ramas coadyuvantes de la medicina, junto con la capacidad diagnóstica y células progenitoras, una persona podría tener una esperanza de vida de hasta 100 años.

Si las alineamos de una manera efectiva, estamos hablando de que en el año 2040 podríamos vivir entre 150 y 200 años, y esto es tan real, que ya está sucediendo"

NOTIMEX (OCT 13, 2012)

3.3 Investigación cualitativa

Nuestra investigación cualitativa se enfocó en la percepción de los futuros clientes, posibles clientes actuales y opiniones de expertos en campos clave para el proyecto, para así tener una amplia gama de comentarios que validen la demanda de los servicios y el producto.

La metodología que se utilizó fueron entrevistas y entrevistas a profundidad, donde rescatamos gran parte de la validación a los planteamientos hechos a los entrevistados, nos pudieron compartir su sentimiento al proyecto y su deseo de pertenecer a este novedoso modelo de negocio y los expertos, como: médicos geriatras, odontogeriatras, nutriólogos, tanatólogos, fisioterapeutas y enfermeras geriatras nos competieron la importancia que tiene el nicho de mercado que pretendemos atacar y el impacto que tendrán en nuestra sociedad a mediano plazo.

El objeto de compra de nuestro mercado, es sin duda un lugar seguro al que pertenecer y acudir a pasar los mejores años de su vida, esto es que en la mayoría de las ocasiones el que decidirá la compra será en primera instancia el adulto mayor. Y en segundo lugar sus familiares, ya que en este caso ellos pagarían.

El por que comprarán nuestros nichos de mercado, es porque no hay opciones de este tipo, donde la inclusión, la no discriminación y la aceptación permiten una visibilidad natural para el grupo LGBT, que es una de las cosas que más anhelan. En las otras opciones que hay en la ciudad que son caras y no ofrecen los servicios que en LA PERLA se ofertan, la calidad es algo que se cuidará mucho sobre todo con el modelo mixto del negocio.

Los ocupantes del negocio serán los adultos mayores heterosexuales y LGBT por igual, podrán tener acceso a todos los servicios indistintamente, se creará un ambiente de pertenencia y respeto en el club, la parte social será muy importante en

el desarrollo diario, se proyecta un espacio para cuidarse, crecer, aprender y llevar una vida plena en lo social, cultural y de emprendimiento si se quiere.

Los participantes en la decisión de adquirir una membresía, son sin duda ellos mismos, al conocer el proyecto, por eso la difusión será muy importante por los medios que ellos manejan a la perfección, son los iniciadores y los influenciadores podrían ser los hijos o nietos.

La decisión es sin duda del adulto mayor al conocer el club y sus beneficios, el comprador sería el mismo, en primera instancia, ya que tiene los recursos y los empodera a tomar esa decisión, los usuarios son ellos mismos al querer pertenecer a una comunidad de intereses comunes y ambiente seguro.

La operación de compra sería mediante cuatro tipos de membresías con diferentes tipos de beneficios, pudiendo migrar de membresía de acuerdo a sus necesidades y convencías. La ocasión de compra se dará gracias a la promoción y visitas guiadas al centro y la recomendación de los miembros y personas que visiten el club LA PERLA.

Los puntos de venta se darán en lugares y centros donde se reúnan nuestras comunidades, con pláticas y visitas al club una vez terminado; con publicidad en plazas comerciales de acuerdo a los niveles socioeconómicos establecidos. Se contará con una plataforma de información y medios para una comunicación de nuestra oferta continuamente al mercado cada vez más creciente.

ENTREVISTA MUESRA

El objetivo de la aplicación de las encuestas a profundidad fue recabar información para validar la oferta de valor. Mediante las preguntas a los entrevistados que fueron del nicho LGTB, heterosexuales y expertos en el cuidado y atención a adultos mayores. Pudimos ir validando la oferta de un producto y servicio sin precedente en la ZMG; y logrando una adecuada mezcla de mercadotecnia, encontramos en las respuestas, atributos del proyecto y elementos de validación en áreas como: el ocio productivo, el área lúdica y en lo social y empresarial, dando a este proyecto un sentido trascendente para sus miembros y un precedente en lo socialmente responsable e incluyente.

Procedimiento:

Se entrevistó, en diferentes contextos a nuestro mercado meta, personas de ambos sexos de entre 45 años y 75 años, tanto del grupo LGTB como heterosexuales, para conocer si tenían previsto algún recurso para su retiro, quién los cuidaría o algún lugar a dónde ir. También, se les preguntó de sus preferencias en cuanto a actividades y su nivel de aceptación en cuanto a la inclusión, entre otras preguntas.

Método:

Se pidió a los sujetos un tiempo para poder realizar entrevistas a fondo que cubrieran todos los aspectos para poder validar nuestra oferta de valor, en un ambiente privado y relajado, donde pudieran contestar abiertamente a los cuestionamientos que se les hicieron.

Cuestionario muestra:

Buenas (tardes/días). Mi nombre es _____. Agradezco de antemano su cooperación y su tiempo para participar en esta entrevista. con la cual se pretende conocer el interés de la gente por proyecto para su futuro diferente, incluyente, ecológico, ocupacional, con todos los cuidados médicos especializados y con la posibilidad de ser propietario o tener algún tipo de membresía

Iniciamos la entrevista con unas preguntas de control:

La entrevista será grabada

¿Me podría decir su nombre? -----

-

¿Cuál es su edad? -----

¿Ha considerado un proyecto de vida para su vejez? -----

¿Le parece importante en este punto de su vida un fondo de ahorro para su proyecto de vida en la vejez? -----

¿Si cuenta con alguno, cuál es? -----

¿Dentro de sus planes para el retiro, si lo considera, como emplearía su tiempo libre? -----

¿Por qué? -----

¿Es importante para usted plantearse esto del tiempo libre en su retiro? ----

¿Dónde piensas vivir cuando se retire? ----

¿Quién cuidaría de usted en esta etapa de su vida? ----

¿Si tuviera la oportunidad de escoger una comunidad tipo club con sus mismos intereses lo consideraría como una opción? ----

¿Si existiera una comunidad tipo club para tu retiro, ecológico, incluyente y con todos los servicios médicos especializados para la tercera edad, lo consideraría cómo? ---

- ¿Una opción para vivir ahí?, ¿por qué? ---
- ¿Una opción para tener una membresía y visitarlo los días que quisiera?, ¿por qué? ---
- No me interesaría, ¿por qué? ----

¿En esta comunidad tipo club, qué atenciones le gustarían?

¿En cuanto a su persona, al desarrollo humano y educación qué le interesaría? ---

¿Si esta comunidad para su vejez fuera incluyente, es decir conviviría con personas con diferentes preferencias sexuales, como la comunidad LGBT, ¿tendría algún inconveniente? ---

¿En este lugar se plantea en etapas posteriores unas estancias continuas y parciales, es decir, ustedes compran el espacio y lo arreglan a su gusto? El otro modelo es como un club con membresía, al que puede ir y venir todos los días que quiera y disfrutar las actividades del centro.... ¿Qué modelo prefiere usted?, ¿por qué? --

-

¿Dónde preferiría usted que se estableciera este proyecto?, ¿por qué?

¿Estaría dispuesto a invertir en este departamento y lugar para tu retiro, pagando una mensualidad, y así cuando deje de trabajar, tendría una propiedad o una membresía propia para el uso de las instalaciones y servicios?, ¿por qué? -----

¿Le parece atractivo que en su mensualidad se incluya la atención médica de especialistas y del staff para atenderte y estar pendiente de ti sin invadir tu privacidad?, ¿por qué?

¿Le incomodaría que mientras estuvieras en el club sea monitoreado constantemente sin invadir su privacidad, solo con fines de atención y cuidado?, ¿por qué?

¿Qué otro servicio le gustaría que tuviera el club para que pasaras un gran día?

¿Te interesarían servicios adicionales para mascotas y poderlas llevar con usted al club?

¿Estaría de acuerdo con que esta comunidad-club sean sustentables y apoyen el medio ambiente?, ¿por qué?

¿Si este club – comunidad fuera una persona, que atributos debería de tener?

¿Considera que es importante prever para la vejez?

¿Si tuvieras 65 años o más, y pudieras ingresar como socio a este club lo consideraría como una opción?

3.3.1 Conclusiones de la investigación cualitativa

De acuerdo a las respuestas de las entrevistas a fondo las conclusiones cualitativas nos arrojaron que hay una gran desinformación en cuanto al tema, hay una creencia de que los familiares van a cuidar a los adultos mayores, esto no es el caso en todas las situaciones y abarca todos los extractos sociales, la verdad, no están informados ni han planeado su futuro retiro como la mayoría de los homosexuales que manifestaron estar preparados, ya que conocen su situación actual y no hay soluciones en el mercado de acuerdo a sus necesidades e intereses; les es muy atractiva la oferta de un club en donde convivir con personas con los mismos

intereses. Los heterosexuales manifestaron no tener ningún problema con asistir al club y compartir el espacio con homosexuales; nótese que la próxima generación viene más sensibilizada con el tema de inclusión y derechos humanos.

El interés en el club y sus actividades, el modelo de un espacio para compartir experiencias y ser cuidados sin invadir su privacidad, esto agradó mucho por el público entrevistado, que fue desde 35 a 75 años.

Los entrevistados en su mayoría prefirieron que el club estuviera cerca de la ZMG, y cerca de alguna facilidad hospitalaria. Dentro de LA PERLA buscan un ambiente cálido y Humano, comprensivo, honesto y profesional, atributos que pudimos validar para nuestro servicio.

El club deberá tener servicios y talleres de interés y ayuda al crecimiento de los miembros. Se buscará que la comunidad, como lo validaron, sea responsable con el medio ambiente. También, pidieron que al ser socios les gustaría la discreción, el criterio y un ambiente de calma y tranquilidad, aunque podría haber sus momentos de fiesta.

En cuanto al emprendimiento, mostraron su deseo a seguir con alguna actividad lucrativa o de carácter social. Se buscará que los talleres y clases sean con un enfoque empresarial, social y tecnológico.

Los socios opinaron que la visita médica debe de ser muy importantes en las especialidades acorde a su edad, ser monitoreados constantemente sin invadir su

privacidad les parece bien. La parte del cuidado de sus mascotas es muy importante para ellos y le dan gran valor a que mientras estén en el club sus mascotas puedan ser atendidas.

Se validó el deseo de un lugar con estos atributos: vanguardista, innovador, humano, incluyente, cultural, ecológico, tecnológico, agradable, honesto. Un lugar que haga a nuestros adultos mayores tomar sus decisiones y empoderarse de su vida, por lo que están dispuestos a pagar.

Capítulo 4

PROPUESTA DE VALOR

La oferta de valor es sin duda única, aunque hay opciones parecidas, no abordan el mercado ni ofertan lo que el proyecto ofrece: tomamos dos nichos del mercado con características parecidas y con gran necesidad de ser atendidos; son nichos con poca visibilidad, marginados, discriminados y hasta hace poco están siendo parte de mega tendencias que las empresas globales aprecian y con gran poder adquisitivo.

La oferta de valor se diferencia de cualquier otra, ya que toma en cuenta todas las necesidades de estos grupos, les brinda un lugar para realizarse hasta alcanzar su trascendencia en cualquier emprendimiento o actividad que realicen. El club les ofrece no solo un espacio de actividades, también compañía, amistades, crecimiento personal, cultural y aprendizajes diversos. Todo en LA PERLA con seguridad y atención médica, espiritual de especialistas en rehabilitación y SPA.

Se contará con transporte puerta a puerta y un servicio de organización de viajes, la propuesta tendrá un gimnasio y una terraza para eventos, así como un teatro de usos múltiples para talleres, conferencias y obras. Contaremos con restaurante y cafetería supervisados por una nutrióloga.

La propuesta contará con un sistema de monitoreo de sus socios, algunos se conectarán al entrar al club por wifi, con lo que se les podrá localizar y medir sus signos vitales, otros adicionalmente a esto podrán ser monitoreados fuera del club por GPS y, depende del plan que contraten, se sabrá su estado físico y dónde están

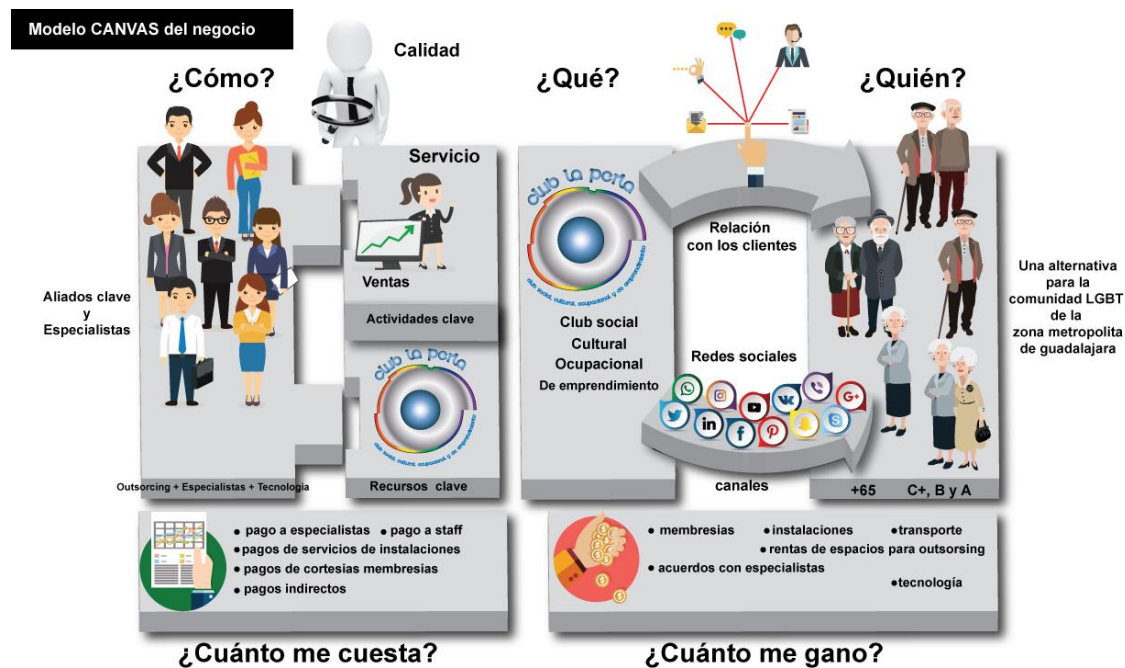
todo el tiempo, la pulsera es distintivo, del club y es un proyecto aparte, pero está contemplado, como las otras dos etapas proyecto del club.

Las encuestas arrojaron respuestas variadas, pero en una misma dirección: no hay nada así, no tiene la gente planeado su retiro, los del grupo LGTB son los más preparados, no saben quién los va a cuidar llegados a la tercera edad, solo suponen que los hijos o familiares; la mayoría coincide en pasar sus últimos años en compañía de personas afines a sus intereses y activos, viajar y seguir aprendiendo; casi nadie tiene destinado un fondo para su retiro , pero si hubiera alguna opción atractiva la tomarían. Al platicarles del proyecto todos se apuntarían, estarían dispuestos a pagar desde este momento. Comentaron que es un proyecto visionario y que aún se sienten descuidados a pesar de las reformas, no quieren ser una carga para sus familias. Prefieren que se ubique en las afueras de la ciudad.

En las entrevistas encontramos palabras clave que validan la oferta como: "siento", "preocupación", "quiero verlo", "no ser una carga", "una casa compartida", "me gusta bailar", "salir de paseo", "tener tranquilidad", "sin preocupaciones ni pagos", "alguien para cuidarme", "yo poder elegir", "intereses en común", "me estoy preparando con ahorros", "no interferencia continua", "para allá vamos todos", "para no depender de alguien", "es como un seguro de vida", "convivir con gente de tu edad", "sería muy agradable", "los viejos estamos de moda", "ahorro para el futuro", "no había pensado en el retiro", "mis hijos no me cuidarían", "pero alguien o una sobrina", "complicas la vida de tus hijos", "no tengo planes", "me gustaría tener opciones", "me veo creando una tranquilidad para el futuro", "es necesario tener algo que hacer para mantener la mente activa", "me veo con mi esposa y amigos viejos y nuevos viajando", "no tengo

nada preparado", "pero ahora que lo mencionas me gustaría tener opciones", "vendería todo para tener dinero y buscar opciones", "cuidado sin interferir y calidad en el servicio". Estas respuestas son comunes en las entrevistas a fondo.

4.1 CANVAS



4.2 Nicho de mercado o Segmento de mercado.

Nuestros nichos de mercado tienen un gran potencial económico y de crecimiento, ya que es una macro tendencia mundial, no somos ajenos a esta, ya sea en cuanto a la esperanza de vida o a la diversidad, inclusión y mayor visibilidad que se presenta con las nuevas generaciones; hay múltiples servicios, pero no incluyentes lo que obliga a algunos a regresar al closet y vivir frustrados lo que les queda de vida, en vez de disfrutarla.

Las nuevas generaciones en especial el grupo LGBT son más preparados, tratan y logran éxito en ambientes difíciles, por lo mismo planean y ven su futuro con responsabilidad, ya que están conscientes de una posible realidad de soledad y de envejecer solos, por eso ven con buenos ojos la propuesta del proyecto. Es por esto que los especialistas en este campo como los involucrados con la geriatría, ya sean médicos geriatras, odontogeriatras, nutriólogos geriatras, tanatologos o medicina del dolor, fisioterapeutas geriátricos, enfermeras y enfermeros geriátricos, psicólogos, reumatólogos, psiquiatras, todos coinciden en que será necesario de una cobertura más amplia a la que se tiene hoy y que los servicios de hoy no son suficientes para la creciente población de adultos mayores homosexuales o heterosexuales.

Hay un gran problema con nuestro servicio en cuanto a especialistas, no hay los suficientes para atender la demanda, por lo que será parte de la promoción hacer conciencia de este gran bono demográfico con el que contábamos hace tiempo y que puede convertirse en un déficit presupuestal para el gobierno; no es el caso de nuestro mercado meta, pero sí nos afecta el no tener especialistas.

Los especialistas nos compartieron la inquietud y su conocimiento del problema, sin embargo, no les es económicamente atractivo por el momento, pero al exponerles el proyecto y clases sociales que invitaríamos con poder adquisitivo y ganas de participar en el club, ven muy atractivo el mercado cautivo y lo ven con agrado.

4.3 Participación en el mercado

Nuestra propuesta es vanguardista, atacando nichos de mercado descuidados y marginados por mucho tiempo, ignorando sus necesidades y particularidades, prácticamente no se tiene competencia directa, sin embargo, hay diferentes casas de retiro en la ZMG: ancianatos, que son de diferentes niveles socio económicos, algunos ni están registrados; y existen las casas de día, donde se puede asistir desde un día hasta todo el año. El INAPAM es el encargado por parte del gobierno de dar el servicio y la atención a los adultos mayores, en todos la constante es la misma, algún factor falla no teniendo personal experto en geriatría o falla el servicio, la atención, la paciencia, los alimentos, los cuidados médicos.

El seguimiento de la salud y actividades de los adultos mayores o puede fallar el costo que en ocasiones es excesivo y en otras dependiendo de lo que los familiares paguen así cuidan a los adultos mayores, en algunos, aunque no se crea hay abuso sexual a los adultos mayores más desprotegidos.

Hay lugares muy bonitos o donde se juntan en un tipo cohousing para protegerse y evitar estos abusos, pero no en todos hay actividades y ven por ellos, en otros son muy caros, la realidad es que llegar a esta edad puede ser uno víctima en vez de disfrutar los mejores años con o sin compañía, pero con buenos amigos y activo.

Las actividades típicas que hay en estos centros antes mencionados son; juegos de mesa, televisión, comidas programadas, caminatas por el jardín, algunos cuentan con ejercicios y talleres artísticos y de manualidades. Esta información la obtuvimos haciendo una técnica de mystery shopper en varios centros y centros de día, donde conseguimos la información y conocimos las instalaciones, que en su mayoría son adaptadas.

Capítulo 5

5.1 Producto

El producto que queremos ofertar a nuestro creciente mercado es más un conjunto de experiencias y un lugar seguro donde pasar el día, todos los días que quiera venir y percibir un ambiente de inclusión, amistad, compañerismo, mucho más que un lugar donde pasar el rato es la experiencia de aprender, seguir activo, tener proyectos que emprender o solamente sentirse parte de un lugar que lo acoge y cuida.

La PERLA será percibida como un lugar para estar en paz con uno mismo y con la ayuda y las actividades que se requieran para sentir inclusión y sobre todo seguridad y atención, en un mundo cambiante ahí pueden tener una visibilidad constante, lo que hará que sus vidas en estos momentos siga siendo plena.

LA PERLA tendrá que brindar un servicio de excelencia, siempre cuidando la calidad y los procesos en su operación y en los de sus asociados u outsourcing, con los que se negociará no solo el beneficio para los miembros del club. También lo referente a la alineación de la calidad del servicio de los empleados con la sensibilización a las personas de la tercera edad y del grupo LGBT.

Se buscará que el servicio tenga tres niveles: modular (esto es, el club y sus actividades y servicios); periférico (instalaciones y lo que lo rodea, como jardines y estacionamiento; y complementario (aquí pondremos las membresías, inclusión, transporte, seguridad, tranquilidad para ellos y sus familiares, si es el caso y el cuidado de las mascotas).

Para que la gente viva la experiencia de nuestro producto, los buscaremos e invitaremos a un día en LA PERLA para que vivan la experiencia de ser consentidos y vivan un día como nunca, haciendo lo que más les guste y sintiéndose que aún pueden tomar sus propias decisiones.

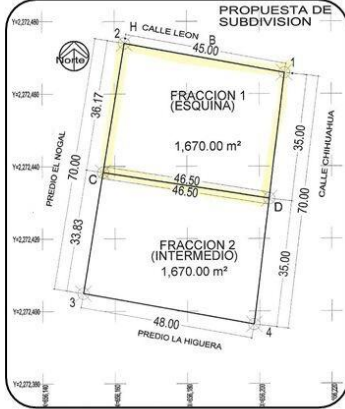
5.2 Plaza

El lugar elegido para el proyecto club LA PERLA no está relacionado con el nivel socioeconómico del lugar, es un lugar tranquilo a la altura de san Agustín, por la carretera a Manzanillo. El lugar es de los de mayor crecimiento en la ZMG. Tlajomulco está impulsando este crecimiento. En este momento la nueva plaza "La rioja". Se está desarrollando la plaza más grande al sur oeste de la ZMG llamada "Punto sur", de la categoría y nivel de andares, así como varias plazas más adicionalmente hay varias zonas de entretenimiento a solo 8 minutos del terreno de LA PERLA. A 10 min. Se encuentra el hospital "Puerta de Hierro sur", equipado con lo necesario para atender a nuestros socios.

El Club LA PERLA no estará en una zona económica C+ o mayor, pero brindará tranquilidad, paz y los servicios e instalaciones serán de primera. Las plazas, centros comerciales y entretenimiento del nivel socioeconómico de nuestros socios estarán a 8 minutos en auto, cuando ellos lo requieran; en dicha zona donde se edificará el club, está creciendo en plusvalía y NSE.

A continuación, mostraremos los planos del lugar propuesto y su ubicación:

UBICACIÓN: Circulando por Av. López Mateos de la Glorieta Minerva hacia Santa Anita, al llegar al retorno de San Agustín dar vuelta a la derecha por prolongación Niños Héroes, aprox. 3.5 Km. Hasta hacienda Guadalupe, vuelta a la derecha, primer cuadra a la izquierda, segunda cuadra a la derecha, tercer cuadra a la izquierda esquina León con Chihuahua No. 390 Colonia rincón de los copales, San Agustín Mpio. De Tlajomulco JALISCO.



TRATO DIRECTO

Sopeca_@hotmail.com
 Oficina (01 55) 5663 0499
 Móvil (044) 331 219 7647



➤ **Características:** Terreno plano, Esquina, bardeado, con casita de campo

➤ **USO DE SUELO:** Habitacional Campestre (agrícola, ganadero, ecuestre, eventos sociales, casa de descanso, cancha de fútbol, etc.)

➤ **Entorno:** Centros comerciales, Haciendas (Julián Álvarez, Sergio Goyri, Hermano Joan Sebastian...)

Espectacular terreno 3,340 m²

\$ 1,495.00 m. Todo (70 de frente por 45 y 48 de fondo) o en 2 fracciones (subdividido legalmente de 1670 m² por fracción)



5.3 Precio

Siempre en la mente del consumidor hay una pequeña relación entre precio y calidad, con respecto al club La PERLA, tiene una diferenciación de origen, esto es, no hay competencia directa, hay competencia variada y de diferentes NSE, hay asilos religiosos hasta casas adaptadas que cobran por un cuarto, comida y mantener a los adultos mayores ocupados, por una cantidad que va desde los \$20,000.00, hasta los \$25,000.00 o más.

Hay clubes de día con un costo diario de \$350.00, con actividades diarias e incluso pueden ser por hora, pero no crean un sentido de pertenencia ni una experiencia, al

contrario son como guarderías para adultos mayores, aunque se les da el mejor trato posible, no es por especialistas.

El INAPAM, del programa para adultos mayores del gobierno, les ofrece como ya vimos, más actividades; pero pasa por ellos en un lugar y los lleva a sus centros en donde son cuidados y entretenidos; a algunos se les da orientación y a otros se les manda al Instituto del Seguro Social a que se atiendan; hay actividades manuales. De lo que hablamos es de un NSE medio bajo a marginado, aunque en ocasiones van personas de niveles económicos más altos por falta de recursos o por que la familia no quiere gastar en ellos.

Están los cruceros de por vida, apenas una nueva modalidad, sin embargo, muy atractiva, ya que se viaja por todo el mundo y por una cuota menor de las casas de retiro en Estados Unidos. En México aún no se tiene este modelo, pero nuestro mercado podría adquirirlo en un futuro, si prefiere pasar el resto de su vida navegando alrededor del mundo, cuesta alrededor de \$11,340.00 a \$15,200.00 pesos mensuales.

LA PERLA trabajará con un NSE C+, B, A, esto por el tipo de servicios, las instalaciones, los especialistas y sobre todo porque nuestros nichos de mercado tienen el poder adquisitivo para pagar la experiencia de este club. En LA PERLA se manejarán membresías con beneficios dependiendo del tipo que se elija, como ya lo vimos antes, hay muchos servicios y actividades dentro del club y van desde los \$8,000.00 hasta la más completa de \$15,000.00. Los precios por los servicios

ofertados y el tipo de lugar nos permiten una elasticidad ya que nuestros diferenciadores son únicos y nuestro mercado creciente.

5.4 Promoción

La promoción es pilar dentro de la empresa y modelo de negocio, es como nos comunicamos; hacemos saber a los posibles socios, a nuestros clientes como vivan su experiencia. Sin duda, para el tipo de mercado al que queremos llegar en 5 años, son gente ya familiarizada con todo tipo de redes sociales y pensamos usarlas para que nos conozcan y sepan más de nosotros.

Entre hoy y 10 años se proyecta estar ahí, posicionados. Nuestros clientes potenciales serán los milenials, conocedores de redes social, viviendo con ellas todos los días, por lo que estaremos a la vanguardia en cuanto a la promoción por estos medios, Buscando el mercado internacional que tanto gusta de Guadalajara y los alrededores como lugar para retirarse incluido el grupo LGBT.

Se hará promoción en plazas y lugares que frecuenten nuestro nicho de mercado, por medio de stands, asistiendo a exposiciones referentes a lo médico para lograr promoción con los doctores y convenios, visitas al lugar o en un principio a un lugar de ventas con maqueta y explicación de membresías, las relaciones públicas son muy importantes y si es posible la participación en programas de radio y televisión.

5.4.1 Logo

El imagotipo representa una ostra con una perla dentro, el borde de la perla está decorado con los colores de la bandera representativa gay, el color gris alrededor de la perla es el color de la edad en que nuestros socios están y la perla tiene un color azul metálico que representa modernidad y tecnología, son las ganas de cambiar, aún que estamos envejeciendo la experiencia del club es crecer y ser uno mismo. Explicando mejor el concepto y para lograr una mayor improntación con el club dándole un sentido de pertenencia, el imagotipo se basó en el proyecto arquitectónico.

IMAGOTIPO
Club la perla



Capítulo 6

PROYECCIONES Y ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 Proyecciones financieras

Proyección normal...

PROYECCION FINANCIERA LA PERLA MAYO 2017					
INVERSIONES		AÑOS			
Terreno	\$5,000,000.00				
Construccion	\$10,400,000.00				
Ambulancia	\$1,200,000.00	10	\$120,000.00	\$10,000.00	
2 Camionetas	\$960,000.00	7	\$137,142.86	\$11,428.57	
10 Caminadoras	\$50,000.00	7	\$7,142.86	\$595.24	
4 Bicicletas estaticas	\$12,000.00	7	\$1,714.29	\$142.86	
Mueble multifuncional Gym	\$9,000.00	10	\$900.00	\$75.00	
4 Equipos de Computo Administrativas	\$37,000.00	5	\$7,400.00	\$616.67	
10 Equipos de computo para talleres	\$40,000.00	7	\$5,714.29	\$476.19	
10 Estaciones de trabajo para talleres	\$5,300.00	7	\$757.14	\$63.10	
13 Sillas Administrativas	\$18,200.00	7	\$2,600.00	\$216.67	
8 Escritorios	\$26,000.00	7	\$3,714.29	\$309.52	
Recepcion	\$12,000.00	5	\$2,400.00	\$200.00	
Sala de Conferencias	\$25,000.00	7	\$3,571.43	\$297.62	
Sistema de Seguridad de Alarmas	\$12,000.00	10	\$1,200.00	\$100.00	
10 Jaulas, cojin y comedro	\$6,333.00	5	\$1,266.60	\$105.55	
2 Area de bañado	\$12,000.00	7	\$1,714.29	\$142.86	
2 Area de corte	\$6,490.00	7	\$927.14	\$77.26	
1 Taque de Gas	\$10,000.00	20	\$500.00	\$41.67	
1 Boiler de Paso	\$20,000.00	10	\$2,000.00	\$166.67	
Celdas Solares	\$148,000.00	10	\$14,800.00	\$1,233.33	
12 Calentadores Solares	\$164,000.00	12	\$13,666.67	\$1,138.89	
3 Camas de exploracion	\$18,000.00	12	\$1,500.00	\$125.00	
				\$27,552.65	
TOTAL	\$18,191,323.00				

COSTOS FIJOS		Sueldo mensual	Bono	Total	
Administrativo	1	\$30,000.00	\$30,000.00	\$3,000.00	\$33,000.00
Asistente	1	\$15,000.00	\$15,000.00	\$1,500.00	\$16,500.00
Front Desk	1	\$8,000.00	\$8,000.00	\$800.00	\$8,800.00
Enfermero	2	\$7,000.00	\$14,000.00	\$1,400.00	\$15,400.00
Monitor	1	\$10,000.00	\$10,000.00	\$1,000.00	\$11,000.00
Seguridad	2	\$10,000.00	\$20,000.00	\$2,000.00	\$22,000.00
Mantenimiento	1	\$5,000.00	\$5,000.00	\$500.00	\$5,500.00
Coordinador	1	\$7,000.00	\$7,000.00	\$700.00	\$7,700.00
Cuidador de mascotas	2	\$7,000.00	\$14,000.00	\$1,400.00	\$15,400.00
Estilista de mascotas	1	\$8,000.00	\$8,000.00	\$800.00	\$8,800.00
Terapeuta	2	\$7,000.00	\$14,000.00	\$1,400.00	\$15,400.00
Entrenador	2	\$6,000.00	\$12,000.00	\$1,200.00	\$13,200.00
Vendedor	1	\$5,000.00	\$5,000.00	\$500.00	\$5,500.00
Luz					\$5,000.00
Agua					\$1,800.00
Telefono/Internet/ TV Paga					\$2,000.00
Alarmas					\$5,000.00
Gas					\$1,250.00
Depreciacion					\$27,552.65
TOTAL					\$220,802.65

COSTOS VARIABLES

	COSTO	PRECIO	UNIDADES VENDIDAS	COSTO TOTAL	VENTAS	UTILIDAD
Membresia Diamante	8537.78	15,000	10	\$85,377.78	\$150,000.00	\$64,622.22
Membresia Platino	5452.78	13,000	15	\$81,791.67	\$195,000.00	\$113,208.33
Membresia Oro	3552.22	10,000	20	\$71,044.44	\$200,000.00	\$128,955.56
Membresia Plata	1997.22	7,000	20	\$39,944.44	\$140,000.00	\$100,055.56
Renta de restaurante		7,000	1	\$0.00	\$7,000.00	\$7,000.00
Renta de estetica (SPA)		7,000	1	\$0.00	\$7,000.00	\$7,000.00
Locales chicos		1,500	4	\$0.00	\$6,000.00	\$6,000.00
TOTAL			65	\$278,158.33	\$705,000.00	\$426,841.67

MARGEN DE UTILIDAD PROMEDIO **60.54**

PUNTO DE EQUILIBRIO **\$220,802.65** **\$364,692.30**
0.61

OBJETIVO DE VENTAS **\$250,000.00**
470802.65 **\$777,608.88**
0.61

Ventas

		Cientes											
		65											
INGRESO POR AÑO DE OPERACIONES \$	Precio de venta \$	MESES											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Porcentaje de crecimiento			15.00%	15.00%	15.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Pedidos		65	75	86	99	109	120	132	145	152	160	168	176
Cientes													
Membresia Diamante	\$15,000	\$150,000	\$172,500	\$194,250	\$226,125	\$258,000	\$290,875	\$322,750	\$354,625	\$386,500	\$418,375	\$450,250	\$482,125
Membresia Platino	\$13,000	\$195,000	\$224,250	\$257,880	\$296,970	\$336,220	\$375,630	\$414,730	\$453,590	\$492,150	\$530,470	\$568,490	\$606,210
Membresia Oro	\$10,000	\$200,000	\$230,000	\$264,500	\$304,175	\$349,200	\$398,650	\$452,525	\$500,850	\$548,625	\$595,875	\$642,625	\$688,975
Membresia Plata	\$7,000	\$140,000	\$161,000	\$185,150	\$212,925	\$244,275	\$279,150	\$317,625	\$359,625	\$405,150	\$454,275	\$506,025	\$560,500
Renta de restaurante	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000
Renta de estetica (SPA)	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000
Locales chicos	\$1,500	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000
TOTAL INGRESOS MENSUALES		\$705,000	\$807,750	\$925,913	\$1,061,799	\$1,165,979	\$1,280,577	\$1,406,635	\$1,545,298	\$1,621,263	\$1,701,642	\$1,785,724	\$1,874,010

5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	
185	194	204	214	225	236	248	260	273	287	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301
\$426,287	\$447,601	\$469,915	\$493,480	\$518,154	\$544,002	\$571,205	\$599,829	\$629,820	\$661,311	\$694,376	\$694,376	\$694,376	\$694,376	\$694,376	\$694,376	\$694,376	\$694,376	\$694,376	\$694,376	\$694,376	\$694,376	\$694,376	\$694,376	\$694,376
\$554,170	\$581,882	\$610,976	\$641,525	\$673,601	\$707,281	\$742,646	\$779,777	\$818,766	\$859,704	\$902,689	\$902,689	\$902,689	\$902,689	\$902,689	\$902,689	\$902,689	\$902,689	\$902,689	\$902,689	\$902,689	\$902,689	\$902,689	\$902,689	\$902,689
\$558,383	\$594,882	\$626,642	\$665,974	\$708,071	\$752,916	\$799,607	\$848,171	\$898,700	\$951,285	\$925,835	\$925,835	\$925,835	\$925,835	\$925,835	\$925,835	\$925,835	\$925,835	\$925,835	\$925,835	\$925,835	\$925,835	\$925,835	\$925,835	\$925,835
\$397,688	\$417,761	\$438,649	\$460,592	\$483,611	\$507,791	\$533,131	\$559,640	\$587,322	\$617,224	\$649,361	\$649,361	\$649,361	\$649,361	\$649,361	\$649,361	\$649,361	\$649,361	\$649,361	\$649,361	\$649,361	\$649,361	\$649,361	\$649,361	\$649,361
\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000
\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000
\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000
\$1,966,710	\$2,064,046	\$2,166,248	\$2,273,261	\$2,386,239	\$2,504,559	\$2,628,778	\$2,759,217	\$2,896,178	\$3,039,897	\$3,190,886	\$3,190,886	\$3,192,886	\$3,192,886	\$3,192,886	\$3,192,886	\$3,192,886	\$3,192,886	\$3,192,886	\$3,192,886	\$3,192,886	\$3,192,886	\$3,192,886	\$3,192,886	\$3,192,886

PRESUPUESTO DE EGRESOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
COSTOS VARIABLES														
Membrería Diamante	85,378	96,184	112,912	129,849	142,854	157,117	173,259	190,112	199,617	209,598	220,078	231,082	242,636	254,768
Membrería Platino	81,792	94,060	106,169	124,395	136,834	150,158	165,570	182,127	191,233	200,795	210,834	221,376	232,445	244,067
Membrería Oro	71,044	81,701	93,956	106,050	118,855	130,740	143,814	158,196	166,105	174,411	183,131	192,288	201,902	211,997
Membrería Plata	39,044	45,036	52,827	60,751	66,826	73,208	80,859	88,945	93,392	98,362	102,968	108,113	113,919	119,195
Renta de restaurante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Renta de estética (SPA)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Locales chicos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL VARIABLES	278,158	319,882	367,864	423,044	465,348	511,883	563,072	619,739	656,248	682,865	711,008	739,859	769,202	800,027
COSTOS FIJOS														
-Costos de Administración	220,803	220,803	220,803	220,803	220,803	220,803	220,803	220,803	220,803	220,803	220,803	220,803	220,803	220,803
TOTAL FIJOS	220,803	220,803	220,803	220,803	220,803	220,803	220,803	220,803	220,803	220,803	220,803	220,803	220,803	220,803
Gastos de administración	7,050	8,078	9,259	10,618	11,660	12,806	14,066	15,453	16,216	17,016	17,857	18,740	19,667	20,640
Gastos de venta	81,913	79,638	77,362	75,087	72,812	70,536	68,261	65,986	63,710	61,435	59,160	56,884	54,609	52,333
Gastos financieros	227,537	227,537	227,537	227,537	227,537	227,537	227,537	227,537	227,537	227,537	227,537	227,537	227,537	227,537
Intereses	399,459	397,175	394,891	392,607	390,323	388,039	385,755	383,471	381,187	378,903	376,619	374,335	372,051	369,767
Abono a capital	7,061,786	7,736,250	7,508,713	7,281,176	7,053,639	6,826,103	6,598,566	6,371,029	6,143,492	5,915,956	5,688,419	5,460,882	5,233,345	5,005,809
Saldo Financiamiento														
EGRESOS TOTALES	808,411	847,859	893,366	946,471	986,500	1,039,759	1,079,672	1,133,704	1,162,397	1,192,459	1,224,607	1,258,082	1,293,458	1,330,700

COSTOS TOTALES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Costos variables	\$278,158	\$319,882	\$367,864	\$423,044	\$465,348	\$511,883	\$563,072	\$619,739	\$656,248	\$682,865	\$711,008	\$739,859	\$769,202	\$800,027	\$831,228	\$862,449	\$893,670	\$924,891
Costos fijos	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803
COSTO TOTAL	\$498,961	\$540,685	\$588,667	\$643,847	\$686,151	\$732,686	\$783,875	\$840,542	\$877,051	\$903,668	\$931,811	\$958,662	\$988,005	\$1,018,830	\$1,050,031	\$1,081,232	\$1,112,433	\$1,143,634
ESTADO DE RESULTADOS																		
Ventas netas	\$705,000	\$807,750	\$925,513	\$1,061,799	\$1,165,979	\$1,287,377	\$1,406,835	\$1,545,298	\$1,621,563	\$1,701,642	\$1,784,721	\$1,871,010	\$1,966,710	\$2,064,066	\$2,164,248	\$2,267,561	\$2,383,239	\$2,504,550
Costos de venta	\$308,843	\$350,945	\$398,667	\$463,947	\$488,151	\$522,686	\$578,714	\$630,251	\$671,250	\$693,668	\$717,811	\$743,662	\$770,204	\$798,429	\$828,331	\$859,997	\$893,462	\$928,766
UTILIDAD BRUTA	\$396,157	\$456,805	\$526,846	\$597,852	\$677,828	\$764,691	\$828,121	\$915,047	\$950,313	\$997,974	\$1,066,910	\$1,067,348	\$1,196,506	\$1,365,637	\$1,435,917	\$1,467,564	\$1,589,777	\$1,575,784
Gastos de administración	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Gastos de venta	\$7,050	\$8,078	\$9,259	\$10,618	\$11,660	\$12,806	\$14,066	\$15,453	\$16,216	\$17,016	\$17,857	\$18,740	\$19,667	\$20,640	\$21,662	\$22,734	\$23,862	\$25,046
UTILIDAD DE OPERACION	\$389,107	\$448,727	\$517,587	\$587,234	\$666,168	\$751,885	\$814,055	\$900,584	\$934,107	\$980,758	\$1,039,153	\$1,049,491	\$1,176,839	\$1,347,297	\$1,426,255	\$1,445,830	\$1,566,315	\$1,550,738
Gastos financieros	\$304,450	\$307,175	\$304,891	\$302,607	\$300,323	\$298,039	\$295,755	\$293,471	\$291,187	\$288,903	\$286,619	\$284,335	\$282,051	\$279,767	\$277,483	\$275,199	\$272,915	\$270,631
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	-\$18,343	-\$58,448	\$212,696	\$284,627	\$365,845	\$453,846	\$518,280	\$606,613	\$642,920	\$691,855	\$750,254	\$764,856	\$894,288	\$1,069,520	\$1,150,756	\$1,170,635	\$1,293,400	\$1,279,107
UTILIDAD NETA	-\$18,343	-\$58,448	\$212,696	\$284,627	\$365,845	\$453,846	\$518,280	\$606,613	\$642,920	\$691,855	\$750,254	\$764,856	\$894,288	\$1,069,520	\$1,150,756	\$1,170,635	\$1,293,400	\$1,279,107
FLUJO ANUAL																		
INVERSION	-\$191,323.00	\$1,198.80	\$8,647.40	\$11,846.70														
TASA DE DESCUENTO	10.00000%																	
VPN	\$727,636.70																	
TIR	11.88%																	

19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
\$1,059,348	\$1,112,315	\$1,167,931	\$1,226,328	\$1,287,644	\$1,287,644	\$1,287,644	\$1,287,644	\$1,287,644	\$1,287,644	\$1,287,644	\$1,287,644	\$1,287,644	\$1,287,644	\$1,287,644	\$1,287,644	\$1,287,644	\$1,287,644
\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803
\$1,280,151	\$1,333,118	\$1,388,734	\$1,447,130	\$1,508,447	\$1,508,447	\$1,508,447	\$1,508,447	\$1,508,447	\$1,508,447	\$1,508,447	\$1,508,447	\$1,508,447	\$1,508,447	\$1,508,447	\$1,508,447	\$1,508,447	\$1,508,447
\$2,628,778	\$2,759,217	\$2,896,178	\$3,039,987	\$3,190,986	\$3,190,986	\$3,192,986	\$3,192,986	\$3,192,986	\$3,192,986	\$3,192,986	\$3,192,986	\$3,192,986	\$3,192,986	\$3,192,986	\$3,192,986	\$3,192,986	\$3,192,986
\$1,280,151	\$1,333,118	\$1,388,734	\$1,447,130	\$1,508,447	\$1,508,447	\$1,508,447	\$1,508,447	\$1,508,447	\$1,508,447	\$1,508,447	\$1,508,447	\$1,508,447	\$1,508,447	\$1,508,447	\$1,508,447	\$1,508,447	\$1,508,447
\$1,448,627	\$1,426,999	\$1,597,444	\$1,592,856	\$1,682,539	\$1,682,539	\$1,684,539	\$1,684,539	\$1,684,539	\$1,684,539	\$1,684,539	\$1,684,539	\$1,684,539	\$1,684,539	\$1,684,539	\$1,684,539	\$1,684,539	\$1,684,539
\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
\$26,288	\$27,592	\$28,962	\$30,400	\$31,910	\$31,910	\$31,930	\$31,930	\$31,930	\$31,930	\$31,930	\$31,930	\$31,930	\$31,930	\$31,930	\$31,930	\$31,930	\$31,930
\$1,322,349	\$1,398,507	\$1,478,482	\$1,562,456	\$1,650,629	\$1,650,629	\$1,652,609	\$1,652,609	\$1,652,609	\$1,652,609	\$1,652,609	\$1,652,609	\$1,652,609	\$1,652,609	\$1,652,609	\$1,652,609	\$1,652,609	\$1,652,609
\$208,403	\$260,218	\$303,943	\$361,667	\$399,392	\$399,392	\$427,117	\$427,117	\$427,117	\$427,117	\$427,117	\$427,117	\$427,117	\$427,117	\$427,117	\$427,117	\$427,117	\$427,117
\$1,053,846	\$1,132,289	\$1,214,540	\$1,306,789	\$1,391,238	\$1,391,238	\$1,393,218	\$1,393,218	\$1,393,218	\$1,393,218	\$1,393,218	\$1,393,218	\$1,393,218	\$1,393,218	\$1,393,218	\$1,393,218	\$1,393,218	\$1,393,218
\$316,154	\$339,687	\$364,362	\$390,237	\$417,371	\$417,371	\$418,054	\$419,330	\$420,013	\$420,696	\$421,378	\$422,061	\$422,744	\$423,426	\$424,109	\$424,791	\$425,474	\$426,157
\$737,692	\$792,602	\$850,178	\$910,552	\$973,866	\$973,866	\$975,459	\$976,438	\$978,031	\$981,623	\$983,216	\$984,809	\$986,402	\$987,994	\$989,587	\$991,180	\$992,773	\$994,365

Proyección Optimista...

PROYECCION FINANCIERA LA PERLA MAYO 2017

INVERSIONES		AÑOS			Aportacion Socios Apoyo Solicitado	\$15,000,000.00 \$3,191,323.00
Terreno	\$5,000,000.00					
Construccion	\$10,400,000.00					
Ambulancia	\$1,200,000.00	10	\$120,000.00	\$10,000.00		
2 Camionetas	\$960,000.00	7	\$137,142.86	\$11,428.57		
10 Caminadoras	\$50,000.00	7	\$7,142.86	\$695.24		
4 Bicicletas estaticas	\$12,000.00	7	\$1,714.29	\$142.86		
Mueble multifuncional Gym	\$9,000.00	10	\$900.00	\$75.00		
4 Equipos de Computo Administrativas	\$37,000.00	5	\$7,400.00	\$616.67		
10 Equipos de computo para talleres	\$40,000.00	7	\$5,714.29	\$476.19		
10 Estaciones de trabajo para talleres	\$5,300.00	7	\$757.14	\$63.10		
13 Sillas Administrativas	\$18,200.00	7	\$2,600.00	\$216.67		
8 Escritorios	\$26,000.00	7	\$3,714.29	\$309.52		
Recepcion	\$12,000.00	5	\$2,400.00	\$200.00		
Sala de Conferencias	\$25,000.00	7	\$3,571.43	\$297.62		
Sistema de Seguridad de Alarmas	\$12,000.00	10	\$1,200.00	\$100.00		
10 Jaulas, cojin y comedro	\$6,333.00	5	\$1,266.60	\$105.55		
2 Area de bañado	\$12,000.00	7	\$1,714.29	\$142.86		
2 Area de corte	\$6,490.00	7	\$927.14	\$77.26		
1 Taque de Gas	\$10,000.00	20	\$500.00	\$41.67		
1 Boiler de Paso	\$20,000.00	10	\$2,000.00	\$166.67		
Celdas Solares	\$148,000.00	10	\$14,800.00	\$1,233.33		
12 Calentadores Solares	\$164,000.00	12	\$13,666.67	\$1,138.89		
3 Camas de exploracion	\$18,000.00	12	\$1,500.00	\$125.00		
					\$27,552.65	

TOTAL		\$18,191,323.00				
COSTOS FIJOS		Sueldo mensual		Bono	Total	
Administrativo	1	\$30,000.00	\$30,000.00	\$3,000.00	\$33,000.00	\$360,000.00
Asistente	1	\$15,000.00	\$15,000.00	\$1,500.00	\$16,500.00	\$180,000.00
Front Desk	1	\$8,000.00	\$8,000.00	\$800.00	\$8,800.00	\$96,000.00
Enfermero	2	\$7,000.00	\$14,000.00	\$1,400.00	\$15,400.00	\$168,000.00
Monitor	1	\$10,000.00	\$10,000.00	\$1,000.00	\$11,000.00	\$120,000.00
Seguridad	2	\$10,000.00	\$20,000.00	\$2,000.00	\$22,000.00	\$240,000.00
Mantenimiento	1	\$5,000.00	\$5,000.00	\$500.00	\$5,500.00	\$60,000.00
Coordinador	1	\$7,000.00	\$7,000.00	\$700.00	\$7,700.00	\$84,000.00
Cuidador de mascotas	2	\$7,000.00	\$14,000.00	\$1,400.00	\$15,400.00	\$168,000.00
Estilista de mascotas	1	\$8,000.00	\$8,000.00	\$800.00	\$8,800.00	\$96,000.00
Terapeuta	2	\$7,000.00	\$14,000.00	\$1,400.00	\$15,400.00	\$168,000.00
Entrenador	2	\$6,000.00	\$12,000.00	\$1,200.00	\$13,200.00	\$144,000.00
Vendedor	1	\$5,000.00	\$5,000.00	\$500.00	\$5,500.00	\$60,000.00
Luz					\$5,000.00	
Agua					\$1,800.00	
Telefono/Internet/ TV Paga					\$2,000.00	
Alarmas					\$5,000.00	
Gas					\$1,250.00	
Depreciacion					\$27,552.65	
TOTAL					\$220,802.65	

COSTOS VARIABLES						
	COSTO	PRECIO	UNIDADES VENDIDAS	COSTO TOTAL	VENTAS	UTILIDAD
Membresia Diamante	8537.78	15,000	10	\$85,377.78	\$150,000.00	\$64,622.22
Membresia Platino	5452.78	13,000	15	\$81,791.67	\$195,000.00	\$113,208.33
Membresia Oro	3552.22	10,000	25	\$88,805.56	\$250,000.00	\$161,194.44
Membresia Plata	1997.22	8,000	25	\$49,930.56	\$200,000.00	\$150,069.44
Renta de restaurante		7,000	1	\$0.00	\$7,000.00	\$7,000.00
Renta de estetica (SPA)		7,000	1	\$0.00	\$7,000.00	\$7,000.00
Locales chicos		1,500	4	\$0.00	\$6,000.00	\$6,000.00
TOTAL			75	\$305,905.56	\$815,000.00	\$509,094.44

MARGEN DE UTILIDAD PROMEDIO **62.47**

PUNTO DE EQUILIBRIO **\$220,802.65** **\$353,478.94**
0.62

OBJETIVO DE VENTAS **\$250,000.00**
470802.65 **\$753,699.37**
0.62

COSTOS TOTALES																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
Costos variables	\$305,906	\$351,791	\$404,560	\$465,244	\$511,769	\$562,945	\$619,240	\$681,164	\$715,222	\$750,983	\$788,512	\$827,959	\$869,357	\$912,825	\$958,466		
Costos fijos	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803		
COSTO TOTAL	\$526,708	\$572,594	\$625,363	\$686,047	\$732,571	\$783,748	\$840,043	\$901,967	\$936,025	\$971,786	\$1,009,315	\$1,048,762	\$1,090,160	\$1,133,627	\$1,179,269		
ESTADO DE RESULTADOS																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
Ventas netas	\$815,000	\$834,250	\$1,071,388	\$1,220,096	\$1,350,005	\$1,483,096	\$1,620,306	\$1,796,237	\$1,878,749	\$1,971,886	\$2,069,270	\$2,171,734	\$2,279,321	\$2,392,207	\$2,510,901		
Costos de venta	\$236,708	\$272,594	\$325,363	\$386,047	\$432,571	\$483,748	\$540,043	\$601,967	\$636,025	\$671,786	\$709,315	\$748,762	\$790,160	\$833,627	\$879,269		
UTILIDAD BRUTA	\$578,292	\$561,656	\$746,025	\$834,049	\$917,434	\$1,000,353	\$1,080,263	\$1,194,270	\$1,242,724	\$1,300,100	\$1,359,955	\$1,422,972	\$1,489,161	\$1,558,580	\$1,631,632		
Gastos de administración	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0		
Gastos de venta	\$8,150	\$9,243	\$10,714	\$12,291	\$13,500	\$14,830	\$16,293	\$17,902	\$18,787	\$19,717	\$20,693	\$21,717	\$22,793	\$23,923	\$25,109		
UTILIDAD DE OPERACION	\$570,142	\$552,413	\$735,311	\$821,758	\$903,934	\$985,523	\$1,064,070	\$1,182,368	\$1,223,937	\$1,280,383	\$1,339,262	\$1,399,255	\$1,460,301	\$1,522,657	\$1,586,523		
Gastos financieros	\$120,461	\$116,475	\$118,788	\$117,902	\$117,015	\$116,129	\$115,242	\$114,356	\$113,469	\$112,583	\$111,696	\$110,810	\$109,923	\$109,037	\$108,150		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$449,681	\$435,938	\$616,523	\$703,856	\$786,919	\$869,398	\$948,828	\$1,068,012	\$1,110,468	\$1,167,798	\$1,228,566	\$1,288,442	\$1,348,378	\$1,408,320	\$1,468,373		
I.S.R.	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0		
UTILIDAD NETA	\$449,681	\$435,938	\$616,523	\$703,856	\$786,919	\$869,398	\$948,828	\$1,068,012	\$1,110,468	\$1,167,798	\$1,228,566	\$1,288,442	\$1,348,378	\$1,408,320	\$1,468,373		
FLUJO ANUAL																	
	1	2	3														
INVERSION	-18191323.00	\$1,386,617	\$12,586,449	\$16,244,508													
TASA DE DESCUENTO	10.000000%																
VPN	\$10,848,727.60																
TIR	37.28%																

16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
\$1,006,389	\$1,056,709	\$1,109,544	\$1,165,021	\$1,223,273	\$1,284,436	\$1,348,658	\$1,416,091	\$1,416,091	\$1,416,091	\$1,416,091	\$1,416,091	\$1,416,091	\$1,416,091	\$1,416,091	\$1,416,091	\$1,416,091	\$1,416,091	\$1,416,091	\$1,416,091	\$1,416,091	\$1,416,091
\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803	\$220,803
\$1,227,192	\$1,277,511	\$1,330,347	\$1,385,824	\$1,444,075	\$1,505,239	\$1,569,461	\$1,636,893	\$1,636,893	\$1,636,893	\$1,636,893	\$1,636,893	\$1,636,893	\$1,636,893	\$1,636,893	\$1,636,893	\$1,636,893	\$1,636,893	\$1,636,893	\$1,636,893	\$1,636,893	\$1,636,893
\$2,635,446	\$2,766,218	\$2,903,529	\$3,047,706	\$3,199,091	\$3,358,046	\$3,524,948	\$3,700,195	\$3,700,195	\$3,700,195	\$3,700,195	\$3,700,195	\$3,700,195	\$3,700,195	\$3,700,195	\$3,700,195	\$3,700,195	\$3,700,195	\$3,700,195	\$3,700,195	\$3,700,195	\$3,700,195
\$1,488,254	\$1,488,707	\$1,573,183	\$1,661,882	\$1,755,816	\$1,852,807	\$1,955,487	\$2,063,302	\$2,063,302	\$2,063,302	\$2,063,302	\$2,063,302	\$2,063,302	\$2,063,302	\$2,063,302	\$2,063,302	\$2,063,302	\$2,063,302	\$2,063,302	\$2,063,302	\$2,063,302	\$2,063,302
\$26,354	\$27,662	\$29,035	\$30,477	\$31,991	\$33,580	\$35,249	\$37,002	\$37,002	\$37,002	\$37,002	\$37,002	\$37,002	\$37,002	\$37,002	\$37,002	\$37,002	\$37,002	\$37,002	\$37,002	\$37,002	\$37,002
\$1,281,900	\$1,461,045	\$1,544,147	\$1,631,495	\$1,722,025	\$1,819,226	\$1,920,238	\$2,026,300	\$2,026,300	\$2,026,280	\$2,026,280	\$2,026,280	\$2,026,280	\$2,026,280	\$2,026,280	\$2,026,280	\$2,026,280	\$2,026,280	\$2,026,280	\$2,026,280	\$2,026,280	\$2,026,280
\$107,264	\$106,377	\$105,491	\$104,604	\$103,718	\$102,832	\$101,945	\$101,059	\$100,172	\$99,286	\$98,399	\$97,513	\$96,626	\$95,740	\$94,853	\$93,967	\$93,080	\$92,194	\$91,307	\$90,421	\$89,534	\$88,648
\$1,274,636	\$1,254,667	\$1,438,656	\$1,520,690	\$1,619,307	\$1,716,395	\$1,812,293	\$1,925,241	\$1,926,128	\$1,926,994	\$1,926,981	\$1,926,967	\$1,926,954	\$1,926,940	\$1,926,927	\$1,926,913	\$1,926,900	\$1,926,886	\$1,926,873	\$1,926,859	\$1,926,846	\$1,926,834
\$382,291	\$406,000	\$431,597	\$458,040	\$485,792	\$513,914	\$542,588	\$571,872	\$577,628	\$578,698	\$579,061	\$579,230	\$579,406	\$579,762	\$580,028	\$580,294	\$580,560	\$580,826	\$581,092	\$581,358	\$581,624	\$581,891
\$892,245	\$948,267	\$1,097,059	\$1,268,760	\$1,453,515	\$1,651,476	\$1,772,805	\$1,947,669	\$1,948,290	\$1,948,296	\$1,948,917	\$1,949,537	\$1,950,158	\$1,950,778	\$1,951,399	\$1,952,019	\$1,952,640	\$1,953,260	\$1,953,881	\$1,954,501	\$1,955,122	\$1,955,742

6.2 Análisis Operativos del negocio

CONCEPTO	MONTO
Sueldos	\$178,200.00
Luz	\$5,000.00
Agua	\$1,800.00
Teléfono/Internet/ TV Paga	\$2,000.00
Alarmas	\$5,000.00
Gas	\$1,250.00
Depreciación	\$27,552.65
TOTAL	\$220,802.65

Abono a Crédito \$273,000 mensuales promedio a 36 meses

6.3 Presupuesto de apertura y operación

Inversión Inicial \$18,191,323

Capital de Trabajo\$ 103,000

Inversión Total \$18,294,323.00

Costo de Operación mensual \$220,802.65

6.4 Fijación de Precios

Membrecía Diamante	\$15,000
Membrecía Platino	\$13,000
Membrecía Oro	\$10,000
Membrecía Plata	\$7,000
Renta de restaurante	\$7,000
Renta de estética (SPA)	\$7,000
Renta Locales chicos	\$1,500

6.5 ROI (Retorno de Inversión)

Se estima entre 2.5 a 3 años (31 meses)

Conclusión

Se realizó la evaluación técnica financiera del proyecto La Perla, resultando viable el proyecto ya que considerando la inversión de \$18,294,323.00 en un horizonte de tiempo de 3 años, con una aportación de los socios de \$10,000,000 y el resto financiado a 3 años con una tasa de interés del 12% anual, nos arroja como

indicadores financieros el alcanzar el punto de equilibrio en el 3er mes. Una vez operando el negocio, se estiman 6 meses para la construcción y adaptación del centro, estos resultados se tomaron como base en la proyección de ventas arrancando con 65 membrecías y obteniendo un ingreso en el primer mes por \$705,000.00 con una tasa de crecimiento del 15% para los siguientes 3 meses, del 10% del mes 5 al mes 8 y del 5% del mes 9 hasta el mes 35 de manera consistente en donde se alcanzaría la totalidad de la capacidad instalada estimada en 300 membrecías.

Con los siguientes precios de venta:

Membrecía Diamante	\$15,000
Membrecía Platino	\$13,000
Membrecía Oro	\$10,000
Membrecía Plata	\$7,000
Renta de restaurante	\$7,000
Renta de estética (SPA)	\$7,000
Renta Locales chicos	\$1,500

Se obtendría de acuerdo a la mezcla de los servicios un margen de utilidad promedio del 60.54% lo cual nos generaría un punto de equilibrio de \$364,692.30, teniendo un costo de operación mensual de \$220,802.65, que de acuerdo a la proyección presentada, más el costo financiero del pago de intereses más capital, se lograría en el tercer mes anteriormente comentado.

Para los dos primeros meses en donde no se alcanza el punto de equilibrio, se requeriría un capital de trabajo de \$103,000 descontando la depreciación de ese par

de meses, por lo cual los indicadores VPN nos da como resultado 540,537.91 con una tasa del 10% de descuento y una TIR del 11.39%.

CONCLUSIONES FINALES Y RECOMENDACIONES

Para iniciar con las conclusiones, debemos de tener en cuenta que el proyecto que abordamos es de gran importancia para el futuro de México y su población de adultos mayores que va en crecimiento y es una tendencia, también del grupo LGBT que ha sido maltratado y discriminado en el pasado y que sigue creciendo. Estos dos grupos juntos y en la tercera edad, son un mercado potencial sin servicios ni productos que los amparen. Por otro lado, tenemos que este grupo LGBT y sus derechos están legislados por la suprema corte de justicia, esto da valor a su presencia en la sociedad que los reconoce y que últimamente en algunos estados se llevan a cabo matrimonios entre personas del mismo sexo, y en algunos otros ya se permite la adopción.

La norma internacional en el trabajo ISO 9000, permite a las empresas una inclusión y cero tolerancias a la discriminación del grupo LGBT, lo que les da mayores oportunidades en la vida laboral y mejores trabajos, lo que lleva a una mayor integración y crea una mega-tendencia a nivel mundial, ya que las empresas que adopten esta política es mejor aceptada por la comunidad, por lo tanto, es económicamente estratégico para las corporaciones.

Para llegar a este punto nos enfocaremos a los mayores de 65 años o tercera, pertenecientes al segmento C+, B y A, siendo estos segmentos los que podrían pagar nuestro servicio y apreciarían los beneficios que este ofrece más allá del INAPAM.

En México la tercera edad y la expectativa de vida cada vez más grande (en la actualidad es de 65 + 22), nos da una idea de los años por vivir de este grupo cada

vez más creciente de personas. Casi invisibles ante una sociedad indiferente, sin tomar en cuenta sus necesidades y ganas de consumir productos y disfrutar servicios de acuerdo a sus necesidades y estilo de vida.

Este grupo de personas, en especial, en las entrevistas a profundidad nos manifestaron su interés no solo de un "reconocimiento", ellos lo que buscan es trascender, ser visibles en donde la sociedad los ignora, buscan afecto como cualquier persona y sobre todo buscan pertenecer, el CLUB LA PERLA les brinda la oportunidad de todo esto y más en sus etapas siguientes. El grupo LGBT entrevistado manifestó todo esto y válido la necesidad de un lugar para ellos con intereses semejantes y poder pasar los mejores días en un ambiente socialmente amigable y ocupacional.

Este grupo tiene un gran poder adquisitivo de acuerdo a nuestra validación en el mercado, ya que planean y ahorran, gastan en ellos y piensan que van a acabar solos, pasan mucho tiempo pensando para qué utilizar esos recursos, buscando lugares y compañía con sus mismos intereses con quien pasar el tiempo y hacer del resto de su vida una nueva aventura.

El segmento de mercado que en la actualidad cuenta entre 45 y 55 años, serán nuestros principales consumidores, esto es, ofertándoles un club de alto nivel que cubra sus expectativas personales, de pareja y familiares, es un lugar lleno de actividades y servicios para pasar todo el día y en el cual sus familias no tendrán que preocuparse por ellos.

El club LA PERLA busca que las generaciones X y Y, que sufrieron discriminación, abusos y que no pudieron gozar de una visibilidad e inclusión en la sociedad como ahora, puedan encontrar un lugar, un santuario para desarrollarse y tener esta libertad que no tuvieron durante tantos años y que ven que en la actualidad esto se va dando, los años que perdieron los pueden recuperar en otras condiciones, pero pueden sentirse incluidos y pertenecer a un lugar que es suyo. Se busca regresarles el poder de decidir, tomar el control sobre sus vidas y no ser ninguna carga para nadie, aunque está pensado para la comunidad LGBT, siempre estará abierto a la inclusión.

Es el lugar planeado para realizarse y emprender, crecer espiritualmente, rehabilitarse y poder explorar otros talentos que siempre quisieron experimentar, y por qué no, enamorarse de nuevo. El club como tal no tiene competencia en el mercado en estos momentos, por lo que es una gran oportunidad de invertir en un proyecto a largo plazo con un mercado pujante y creciente.

El grupo LGBT es el que dentro de la investigación resultó todo un hallazgo, ya que es considerado un nicho de mercado, cuando es todo un segmento de más de un millón de personas en la ZMG. Guadalajara en sí, es considerada como la capital Gay de México, esto nos habla de un gran mercado con alto poder adquisitivo, sin contar que por su condición pasada y discriminación en decremento, son muy planeadores de su futuro, les gusta pensar cómo y dónde gastar su dinero, que en ocasiones es compartido ya que tienen pareja y se comportan como DYNKS, esto nos habla de un doble ingreso sin niños.

Algunos de los servicios más buscados por este segmento son; el de las mascotas que en muchos casos se convierten en algo así como sus hijos, les invierten tiempo y dinero; la moda y belleza, no importa la edad, siempre les gusta verse bien, se sientan hombres, mujeres o ambos, los viajes en grupo o en familia, ya que muchas veces si lo sabe la familia y son aceptados se convierten en el o la tía especial con mucha generosidad hacia los sobrinos, ya que no quiere o puede tener.

Aquí cabe señalar que la legislación sobre la adopción esta avanzando en varios estados, lo que implica familias homoparentales gay, parejas que quieren adoptar o lesbianas que quieren tener un hijo por medios artificiales o naturales, para todo esto hay leyes nacionales e internacionales que los amparan de los derechos humanos.

Nuestra oferta de valor está, pues, centrada en la calidad de vida y la vida misma de las personas de grupos marginados que con el tiempo están siendo más aceptados; pero por su estatus buscan exclusividad y un lugar propio al que puedan pertenecer y hacer amistades, compartir experiencias, viajes, emprendimiento, aprendizajes nuevos y se sientan queridos y atendidos.

Esta propuesta se enfoca en la parte humana y en la inclusión como el matrimonio gay, los derechos igualitarios y la no violencia ni el acoso. El proyecto es un referente de inclusión e igualdad, de conocimiento y crecimiento de una sociedad que está cambiando en sus distintas familias, creando una cultura de respeto y diversidad, derribando estereotipos pasados y dando una visibilidad natural a sus miembros y no una invisibilidad gay, cuando el pertenecer al grupo LGBT no tiene por qué ser una condición extraña, es parte de una moderna sociedad cambiante.

El proyecto tiene un modelo de operación mixto, con servicios propios, para una capitalización rápida, que serían los transportes, renta de una terraza para eventos, venta de membresías con diferentes beneficios y renta de locales para emprendimiento. Los externos o OUTSORSING como se les conoce, con lo que se busca bajar costos de operación y capitalizarse mediante rentas de los espacios donde laboren.

Se busca que una de las actividades clave de la operación del modelo de negocio sea la calidad en el servicio, para esto se buscarán socios comprometidos con la filosofía de LA PERLA, una constante supervisión y monitoreo interno y si es necesario, certificaciones tipo ISO.

LA PERLA contará con membresía con diferentes beneficios, de acuerdo al nivel contratado, se distinguirán por un brazalete de última generación, para estar monitoreados sin ser invasivos con las personas, solo lo necesario, solo serán acompañadas las personas que por enfermedad o pedimento de sus familiares así lo requieran, esto permitirá no solo saber en dónde están, sino también de sus signos vitales en todo momento dentro de la PERLA. En las membresías platino y diamante se ofrecerá el brazalete con GPS y plan para un monitoreo fuera de LA PERLA, que permitirá un monitoreo externo y mayores beneficios, como aplicación para los familiares y botón de pánico.

Se busca, sobre todo, que los adultos mayores heterosexuales y homosexuales sean incluyentes, que la sociedad los acepte como iguales, los reconozca y no ignore, ni

por ser personas de la tercera edad ni por ser gay, ya que son humanos y aún productivos y llenos de conocimiento. Se pretende con este centro un lugar armónico, de paz con gran vinculación con la sociedad. El consumidor *gay* tiene una mayor capacidad de ahorro, se le asocia con un consumo hedonista orientado a la calidad de vida, tiene mucha movilidad social. Por otro lado, en pareja el ingreso se duplica y con ello, el poder adquisitivo. Por todo esto, los consumidores *gais* se ha convertido en referente oficial que dicta parámetros de consumo de productos y servicios, por lo que día con día este grupo gana peso en las decisiones estratégicas de las marcas.

Como negocio es una gran oportunidad de iniciar una franquicia, innovadora, única, vanguardista, humana, incluyente, vinculante, socialmente responsable y ecológica. Sí es un proyecto grande, pero igual de grande es el beneficio económico y social. Estamos hablando de alrededor de 1,600 m² de instalaciones más jardines y terraza de primera, en un terreno de aproximadamente 4,080m², en una zona tranquila al sur de la ciudad cerca del hospital Puerta de Hierro y en una zona con rápido crecimiento, cerca de plazas comerciales y lugares de entretenimiento, sin estar cerca de estos (aprox. 8 min en vehículo).

Bibliografía.

(SPnoticias2014-05-7) <http://www.sdpnoticias.com/gay/2014/05/17/homosexualidad-tercera-causa-de-discriminacion-en-mexico/>sáb 17 may 2014 21:33

(SIPSE,2015-09-11-www.sipse.com)<http://www.sdpnoticias.com/gay/2015/08/10/24-de-la-poblacion-gay-en-mexico-oculta-su-orientacion-sexual-en-el-trabajo/>*Con información de Milenio.*

(LGTBOutNowGlobal020,2012)<http://archivo.unionjalisco.mx/articulo/2013/11/11/ciudadanos/guadalajara/tolerancia-homosexual-medias/> / Denisse Covarrubias | UNIÓN 11/11/2013 **11:02**

(UNFPA-dinero en imagen.com, 2016). POR: DENISE RAMÍREZ | EDITORA Comunicóloga de la UNAM, con especialidad en periodismo. <http://www.dineroenimagen.com/2013-01-11/14181#view-1>

(inapam.gob.mx, 2016) <http://www.gob.mx/inapam>

(INEGI-22 de agosto de 2016)

(Escobar Omar- UNIÓN jalisco-2013,02,03-www.archivo.unionjalisco.mx)/Omar Escobar | UNIÓN Jalisco 03/02/2013 **03:57**

(INEGI, 2005)

(Gabriela De la Riva, 2010, <http://expansion.mx/mi-dinero/2010/01/29/emprender-gay-lesbiana-negocio-empresa>)

Rogel Quintana. (directivo de la agencia, que forma parte de la Asociación Internacional de Turismo Gay y Lésbico (IGLTA, por sus siglas en inglés) 2010, <http://expansion.mx/mi-dinero/2010/01/29/emprender-gay-lesbiana-negocio-empresa>.

(Pamela Escamilla, edición de MARZO, 2011 de Merca2.0<http://www.merca20.com/pink-market/>)

(clubplaneta/http://www.trabajo.com.mx/como_funciona_un_cohousing.htm)

www.trabajo.com.mx/Planeandounnegocio>Cohousing>

<http://www.mayoresudp.org>/<http://www.ecohabitar.org/>

<http://www.clarin.com>/<http://www.madridxanadu.com/>

(CONAPRED 17.09.2015)

Gutiérrez L, Agudelo M, Medina R y Giraldo L. (Hechos y desafíos para un envejecimiento saludable en México. 2016. México: Instituto Nacional de Geriatria) (Mesa/editorial/Merca2.0728-04-2015,3:30pm22022017 <http://www.merca20.com/pink-market-una-estrategia-que-tienes-que-implementar/>)

Escobar Omar, 2013, jalisco-2013,02,03-www.archivo.unionjalisco.mx /Omar Escobar | UNIÓN Jalisco 03/02/2013 **03:57**

Virgilio Partida Bush-Proyecciones de la población de México 2005-2050-<http://www.gob.mx/conapo> © CONSEJO NACIONAL DE POBLACIÓN Hamburgo 135, Col. Juárez C. P. 06600, México, D. F. <<http://www.conapo.gob.mx>> Proyecciones de la población de México 2005-2050 Autor: Virgilio Partida Bush.

CONAPRED, Programa Nacional para Prevenir Eliminar la Discriminación 2012, pp. 25 y 26

RicardoCastro-16.02.2017<http://www.vejezyvida.com/ser-gay-en-la-tercera-edad/> Por Ricardo Castro, Fuente: <http://www.gaygdl.com> /VEJEZ Y VIDA, Saber cómo envejecer es la obra maestra de la sabiduría.

(Shiffman, Comportamiento del consumidor, P.208,209) décima edición, Comportamiento **del consumidor**.

Pearson educación, México, 2010 ISBN: 978-607-442-969-5

Área administración.

(Philip Kotler, Prentice Hall, 2002, Pág. 144.) El Nicho de Mercado

Conozca qué es un *nicho de mercado* y cuáles son sus principales características...

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, 2010.

(Ivonne Vargas, Expansión, febrero, 1º, 2010).

(Nichos de mercado en México, un nuevo criterio de segmentación,7/4/2012,

<http://martindiez.weebly.com/blog/nichos-de-mercado-en-México-un-nuevo-criterio-de-segmentación>)

(Milenio, julio, 2007)

(GonzálezArturo,roastbrief,2015, <http://www.roastbrief.com.mx/2015/05/el-marketing-de-color-rosa/>)

(roastbrief mayo,5, 2015, <http://www.roastbrief.com.mx/2015/05/el-marketing-de-color-rosa/>)

(El Economista - Hernández Karina- MUNDO-SEP 27, 2015)

(Agencia mexicana Planning Antropológico 5, AGO, 2014)

(Entrevista recopilada de Martha Debayle, W RADIO 5 AGO 2014 - 23:54, Editorial delportalENEHACHE@eliniestae@pacorobledo@enehache_com//www.enehache.com)

Gelles y Levine (2000) estática.

(Rodríguez Santoyo, Castrejón Mata y Cid Duran, 2010, *Multiculturalismo y Mercados*, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2010c/738/)

centrales de medios del grupo publicitario OMNICOM, OMD y PhD (2008)

(Los nuevos consumidores. Tendencias, valores y estilos de vida. (2000)
<http://www.eumed.net/libros/gratis/2010c/738/Los%20nuevos%20consumidores%20Tendencias%20valores%20y%20estilos%20de%20vida.htm>)

Rubén Sandoval, CEO de LGBT Confex, (2012)
<https://www.youtube.com/watch?v=UfXEaGELsdc>

Mercado LGBT, con gran potencial de crecimiento en México, KARINA HERNÁNDEZ mundo (SEP 27, 2015) 23:17

Mercado LGBT, con gran potencial de crecimiento en México, (2015)

7 beneficios del e-commerce en las empresas, (LUNES, 06 DE MARZO 2017) [Forbes Staff](https://www.forbes.com.mx/7-ventajas-que-tu-empresa-debe-saber-sobre-el-ecommerce/#gs.vyloX7o). <https://www.forbes.com.mx/7-ventajas-que-tu-empresa-debe-saber-sobre-el-ecommerce/#gs.vyloX7o>

Verónica Bustos (julio 8, 2016) Publicado en [Página 24 Jalisco](#) el viernes, (julio 8, 2016)

(Cabecera, 15 diciembre, 2016, <http://www.cabecera.mx/guadalajara-reafirma-su-compromiso-con-los-adultos-mayores/#.WLiJ9BhDn64>)

Aumenta expectativa de vida de mexicanos con tecnologías: Chertorivski /NOTIMEX- OCT -3, 2012 | 18:43 ERP

Población LGBTTTI supera el millón y medio en Jalisco/Yenzi V/Milenio/febrero 17, 2013/ consultado el 25 de abril del 2017 (<https://cronicadesociales.org/2013/02/17/poblacion-lgbttti-supera-el-millon-y-medio-en-jalisco/>)

Anexos

OBJETIVO: VALIDAR LA OFERTA DE VALOR MEDIANTE LAS ENTREVISTAS A FONDO, VALIDANDO MEZCLA DE MKT, ATRIBUTOS DEL PROYECTO Y ELEMENTOS DE VALIDACIÓN DEL OCIO, LÚDICO Y SOCIAL

CATEGORIZACIÓN DE DATOS

PREGUNTAS

Iniciamos la entrevista con unas preguntas de control:
¿ME PODRIA DECIR SU NOMBRE?

1. ¿CUAL ES SU EDAD?

E1:58, E2:43, E3:73, E4:43 E5:38 GAY E6:53GAY E7:38GAY

2. ¿HAS CONSIDERADO UN PROYECTO DE VIDA PARA TU VEJEZ?

E1: NO, NO TENGO NI IDEA

E2: NO, NO LO HE CONSIDERADO

E3: SI LO HE CONSIDERADO, Y ESTOY EN ESPERA DE OPCIONES

E4: ACABO DE PLANEAR QUE VOY A HACER EN MI VEJEZ

E5: NO NO ME HE PUESTO A PENSAR EN ESO

E6: SI LO HE CONSIDERADO, PARA NO SER UNA CARGA PARA NINGUN FAMILIAR

E7: NO, PUES REALMENTE NO LO HABIA PENSADO, PERO YA VIENDO ESTE

PROYECTO LO CONSIDERARIA

3. ¿TE PARECE IMPORTANTE EN ESTE PUNTO DE TU VIDA UN FONDO DE AHORRO PARA TU PROYECTO DE VIDA EN TU VEJEZ?

¿SI LO TIENE - CUAL ES?

¿SI NO LO TIENE - TE INTERESARIA PARTICIPAR EN UNO TIPO FIDEICOMISO?

E1: SI PERO COMO DEPENDO DE ALGUIEN YO NO LO PUEDO GENERAR, PERO DE DONDE OBTENDRIA LOS MEDIOS PARA INTEGRARME A ESE FONDO?

E2: SI, SI ES IMPORTANTE, Y SI PARTICIPARIA EN UN FIDEICOMISO

E3: CLARO DE PREFERENCIA DE VIENES RAISES, DONDE PUEDA PASAR MI MEJOR EPOCA QUE ES ESTA QUE COMIENZO AHORA, SI FUERA UN FIDEICOMISO ME SENTIRIA RESPALDADA POR ESO

E4: SI CLARO ES IMPORTANTE PARA PENSAR EN QUE LO VAS A INVERTIR YA SEA UN NEGOCIO O TU RETIRO, NO ME INTERESA UN FIDEICOMISO

E5: SI CLARO SUENA INTERESANTE COMO IR PENSANDO EN ALGO Y UN FIDEICOMISO ME DARIA CONFIANZA

E6: SI CLARO TODOS ESTAMOS TRABAJANDO PARA ALCANZAR ESTO, ES INTERESANTE EL ESQUEMA DE FIDEICOMISO PERO FALTA CULTURA Y NO SE DE NINGUN PROYECTO DE ESTE TIPO

E7: SI Y SI ME INTERESARIA FORMAR PARTE EN UN FIDEICOMISO PARA ESTE PROYECTO DE INVERSION

4. ¿DENTRO DE ESTE PLAN DE PROYECTO DE VIDA EN LA VEJEZ, SI LO CONSIDERAS, ¿COMO EMPLEARIA SU TIEMPO LIBRE? ¿POR QUE?

E1: EN HACER LO QUE ME GUSTA COMO ES LA PINTURA

E2: CONVIVIR CON MAS GENTE, NO ESTAR SOLO, CLASES DE YOGA, JUGAR CARTAS, CLASES DE NATACIÓN, ALGO PARA MANTENERTE FISICAMENTE BIEN

E3: ME GUSTARIA DARLE REALSE A LO QUE ME FALTO EN MI JUVENTUD Y MADUREZ, A HACER ACTIVIDADES INTELECTUALES Y MANUALES, ME GUSTARIA DARLE IMPORTANCIA AL ARTE SIN TRASLADARME GRANDES DISTANCIAS, CONVIVIR CON GENTE DE MI EDAD Y TENER LA CERTEZA DE QUE ME APORTAN POR SUS INTERESES ALGO NUEVO PARA YO ESTABLECER NUEVOS VINCULOS Y ME GUSTARIA ENFRENTAR NUEVOS RETOS CON LAS PERSONAS QUE ME RODEAN EN UN LUGAR DONDE PODAMOS VIVIR TODO EL TIEMPO POSIBLE, Y CUANDO NO ME SIENTA BIEN PODER ESTAR CERCA DE LA NATURALEZA, Y PODER DISFRUTAR DE UN JARDIN Y PLANTAS Y HACERME RESPONSABLE POR TEMPORADAS, ASÍ

COMO OTRA TEMPORADA EN UNA ACADEMIA DE ARTE, OTRA DONDE MI CUERPO Y MENTE PUEDAN EJERCITARSE Y ESTAR EN UN AMBIENTE DONDE PUEDA DISFRUTAR LA ESPIRITUALIDAD

E4: HABLANDO CON MIS HIJOS PARA TENER UNA BASE PARA MANTENERNOS MI FAMILIA Y YO

E5: HACER COSAS QUE ME GUSTAN CON UNA COMUNIDAD IGUAL A MI, SEGUIR ESTUDIANDO CON TRANQUILIDAD, SENTIRME UTIL, CORTAR CABELLO, HACER DEPORTE, SEMBRAR FLORES, SENTIRME UTIL ATENDIENDO A LA GENTE

E6: SI ESTOY EN UN RETIRO LABORAL ME VEO CON ACTIVIDAD FISICA, EJERCICIOS DE ACUERDO A MIS CAPACIDADES, JARDINERIA, ORTICULTURA, VIAJAR, COCINAR ME VEO CON MUCHA ACTIVIDAD

E7: HACIENDO DEPORTE O UN TRABAJO QUE ME GUSTARIA COMO COCINA O TINTORERIA

! 5. ¿ES IMPORTANTE PARA TI PLANTEARTE ESTO DEL TIEMPO LIBRE EN EL FUTURO?

E1: SI, POR QUE NO SE POR CUANTO TIEMPO MIS CAPACIDADES FISICAS ME LO PERMITAN

E2: SI SE ME HACE IMPORTANTE PENSAR QUE VOY A HACER EN MI TIEMPO LIBRE, CLARO

E3: CLARO, EL TIEMPO LIBRE ES EL NO HACER NADA PRODUCTIVO QUE O ESTAS MEDITANDO O EN UNA ACTIVIDAD QUE TE APACIONA TANTO QUE LLEGUE A SER UN JOBY QUE TE DE UN SENTIMIENTO DE PLENITUD

E4: PUEDE SER IMPORTANTE, SI, PARA SABER QUE VOY A HACER, AHORITA NO PIENSO EN ESO, PERO A VECES PIENSO QUE PODRIA HACER

E5: ES IMPORTANTE, NO LO HE PENSADO HASTA AHORITA Y ES IMPORTANTE CONSIDERARLO

E6: SI ES IMPORTANTE YA QUE LO HAGO AHORA POR SALUD

E7: NO

6. ¿DONDE PIENSAS VIVIR EN TU VEJEZ?

E1: YO CREO QUE EN ESTA MISMA CASA, NO PUEDO HACER PLANES NO SOY AUTOSUFICIENTE

E2: SI ME QUEDO DONDE VIVO TENDRIA QUE MODIFICAR EL ESPACIO O HACER ALGO DE UNA SOLA PLANTA PARA NO SUBIR ESCALERAS

E3: UY BUENO SI HUBIERA UN LUGAR DONDE ESTUVIERA TODO CERCA DE PIE O EN BICI Y ASISTIR A MIS CLASES O ACTIVIDADES Y PODER

PLANEAR MI DIA DESDE QUE ME LEVANTO HASTA QUE ANOCHESCA Y YO ESTUVIERA EN ESE MISMO SITIO ESE SERIA EL CIELO, EL LUGAR IDEAL PARA MI

E4: MI VEJEZ PIENSO VIVIR EN GUADALAJARA, PERO CON LA EDAD TAL VEZ UN LUGAR MAS TRANQUILO Y SEGURO

E5: YO A COMO ME HE MANEJADO, EN MI CASA, PERO ME PREGUNTAN MUCHO SOBRE ESO , VIVIR CON MIS PLANTAS Y PERROS, ESO SIN PLANTEARME LA OPORTUNIDAD DE VIVIR EN UN PROYECTO COMO EL QUE COMENTAS

E6: ES UNA PREGUNTA QUE NO SE DONDE ES ALGO QUE NOS HEMOS HECHO A LO MEJOR JUNTARNOS PERO NO SER UNA CARGA PARA NADIE

E7: YO PIENSO QUE EN MI CASA, TENGO YA TIEMPO VIVIENDO EN ELLAY NO HABIA PENSADO EN IRME A NINGUN ASILO

7. ¿QUIEN TE VA A CUIDAR EN ESTA ETAPA DE TU VIDA?

E1: PUES YO CREO QUE YO MISMA, TENGO MUCHOS HIJOS PERO NO ME GUSTARIA SER UNA CARGA PARA ELLOS

E2: NO TENGO NI LA MAS REMOTA IDEA

E3: ME GUSTARIAN PROFECIONALES DE LA SALUD QUE SI ME SINTIERA MAL AHÍ ESTUVIERAN, POR MEDIO DE UN RADIO O UN BOTON QUE PUDIERA OPRIMIR Y EN EL MOMENTO ACUDIR A AUXILIARME DONDE ESTE YO

E4: NO ME QUIERO PREOCUPAR POR QUIEN PUEDA CUIDARME, NO TENGO ALGUIEN INDICADO PARA QUE ME CUIDE

E5: NO ME HE PUESTO A PENSAR EN QUIEN ME VA A CUIDAR

E6: ENTRE AMIGOS MUY CERCANOS

E7: PUES COMO NO TENGO HIJOS YO CREO QUE ME VAN A CUIDAR MIS SOBRINOS, O SI NO UNA VECINA, YO PIENSO QUE SI ME AYUDARIAN

8. ¿SI TUVIERAS LA OPORTUNIDAD DE ESCOGER UNA COMUNIDAD TIPO CLUB PARA TU VEJEZ CON TUS INTERESES Y GUSTOS, LO CONSIDERARIAS COMO UNA OPCIÓN A PARTICIPAR? (si NO - GRACIAS)

E1: SI, PERO ME COSTARIA MUCHO TRABAJO YA QUE SOY MUY ARRAIGADA A MIS COSAS, COSA QUE NO DEBERIA DE SER, POR QUE ESTOY

ACOSTUMBRADA A ESTAR RODEADA DE MI FAMILIA, PERO CREO QUE SI ME ADAPTARIA

E2: SI, SI ME GUSTARIA, SE ESCUCHA INTERESANTE

E3: ENCANTADISIMA DE LA VIDA , TU DIME DONDE FIRMO Y YA ESTOY ADENTRO

E4: mmm. NECESITARIA VER EL PLAN DE ESE LUGAR PARA PODER VER SI VA CON MI FORMA DE PENSAR YA QUE SOY MUY CERRADO CON MIS COSAS Y CON QUIEN CONVIVO

E5: SI CLARO ME SENTIRIA MAS EN CONFIANZA Y SEGURO, ME SENTIRIA ACEPTADO SER LIBRE Y CREO QUE SERIA FACIL PARA MI

E6: SI ME GUSTARIA, PERO NO CONOZCO EN LA ACTUALIDAD UN CLUB COMO LO QUE ME ESTAS DICIENDO, PERO ME GUSTARIA ANALIZAR Y

- SI EXISTIERA UNA COMUNIDAD TIPO CLUB PARA TU VEJEZ, ECOLOGICO, INCLUYENTE, OCUPACIONAL Y CON TODOS LOS
- ¿UNA OPCIÓN PARA VIVIR AHÍ – POR QUE?
- ¿UNA OPCIÓN PARA TENER UNA MEMBRESIA Y VISITARLO LOS DIAS QUE YO QUIZIERA - POR QUE?
- ¿NO ME INTERESARIA - POR QUE? ----- Y GRACIAS
- Respuestas:

E1: SI DESDE LUEGO QUE SI, ASÍ COMO ME LO PLANTEAS SÍ, ME GUSTARÍA VIVIR AHÍ

E2: SI ME INTERESARIA, YO CREO QUE VIVIR AHÍ

E3: ME INTERESARIA VIVIR AHÍ MUCHISIMO, POR QUE REUNE TODAS MIS EXPECTATIVAS, UN LUGAR SEGURO, ACOMPAÑADA, ATENDIDA Y MEDICAMENTE ATENDIDA, EL IDEAL PARA MI

E4: ASI COMO LO EXPLICAS ME PARECE ATRACTIVO Y SI ME GUSTA LA IDEA SI ME ANIMARIA, ME GUSTARIA LA OPCION DE VIVIR YA AHÍ

E5: ME INTERESARIA EL SISTEMA DE MEMBRESIA, AUN QUE VIVIR AHÍ RESULTA MUY ATRACTIVO

E6: DE ENTRADA ME INTERESARIA, Y ME GUSTARIA CONOCERLO Y MAS SI NO SE CONCRETA NADA CON LOS AMIGOS QUE MEJOR QUE UN LUGAR

DONDE TE CUIDEN, TENGAS SERVICIOS MEDICOS PUEDAS CONOCER EL PROYECTO, SOLO CONOZCO LOS ASILOS Y CASAS DE RETIRO

E7: SI, CLARO QUE SI

HACER ACTIVIDADES Y SOBRETUDO LA COMPAÑIA QUE ES MUY IMPORTANTE EN ESA ETAPA DE LA VIDA

E7: SI SI ME INTERESARIA COMO UN CLUB PARA IR LOS DIAS QUE YO QUIZIERA Y OTROS ME LA PASARIA EN MI CASA, PERO SI ME GUSTA ME QUEDARIA A VIVIR

! 10. ¿EN ESTA COMUNIDAD TIPO CLUB PARA TU VEJEZ, QUE ATENCIONES TE GUSTARIAN?



EN CUANTO A TU PERSONA

E1: TRATO HUMANO, AMOR Y COMPRENCIÓN

E2: ME CONSIDERO UNA PERSONA VANIDOZA, ME GUSTARIA QUE ME ARREGLARAN MIS PIES, QUIEN ME PEINARA, UN MASAJE ETC.

E3: ME ENCANTARIA UN LUGAR PARA HACER EJERCICIO, RELIGION, ADQUIRIR NUEVOS CONOCIMIENTOS, ESTARAQUI Y EN EL AHORA CON TODOS LOS MEDIOS ELECTRONICOS

E4: LO PRINCIPAL SERVICIO MEDICO, NUTRICIÓN Y DEPORTES, SER PRODUCTIVO AHÍ

E5: SERVICIOS DE BELLEZA, UN GIMNACIO DE ACUERDO A MI EDAD, SERVICIOS MEDICOS, SERVICIOS PSICOLOGICOS DE UN TANATOLOGO

E6: ALGUNAS ATENCIONES COMO CHEQUEOS, ASEO, LIMPIEZA Y PODER PARTICIPAR EN ELLAS, UN GERIATRA PARA CHECARME ALGUNAS ACTIVIDADES PARA MANTENERME

E7: TRATO DIGNO, AMABLE, LAS ATENCIONES DEPENDIENDO DE MIS NECESIDADES, PAGOS CERCA, PLANES PARA ENTRETENERME, TALLERES PARA NO ABURRIRNOS

! ¿EN CUANTO AL DESARROLLO HUMANO Y EDUCACIÓN QUE TE INTERESARIA?

E1: CURSOS SOBRE ARTE, EJERCICIOS, BAILE, NADAR SOBRE TODO Y VIAJAR

E2: POR EJEMPLO A MI LA FOTOGRAFIA, MAQUILLAJE, LECTURA, CLUBS DE LECTURA, COMO TAL VEZ LEER LA BIBIA O DE LA RELIGION DE CADA QUIEN

E3: TODOS LOS TALLERES EN CUANTO A FILOSOFIA, INVESTIGACIONES EN CUANTO A MEDICINA, ME GUSTARIA TODO LO QUE ES BEGANISMO, VEGETERANISMO, TODO SOBRE GADGETS

E4: DEPORTES, CLASES DE YOGA, EJERCICIO MENTAL

E5: NO SOY MUY ESPIRITUAL, PERO CLASES DE BAILE, O MEDITACION ENSEÑAR A LOS DEMAS Y LO QUE APRENDO PODERLO TRASMITIR

E6: PODRIA SER .. CLUB DE LECTURA, JUEGOS DE MESA, ACTIVIDADES RECREACIONALES AL AIRE LIBRE, CAMINATAS DE MOVILIDAD Y DESTREZA, CLUB DE CINE, AJEDREZ, BAILE, CON UN PROGRAMA DIARIO Y POR SEMANA, QUE TE MANTENGA OCUPADO

E7: ESTUDIAR ALGUNA COSA, TALLER DE FILOSOFIA , ESTUDIAR ALGUNA PEQUEÑA CARRERA

11. SI ESTA COMUNIDAD TIPO CLUB PARA TU VEJEZ COMO YA LO MENSIONAMOS FUERA INCLUYENTE, ¿ES DECIR SE ACEPTARIAN MIEMBROS DE LA COMUNIDAD GAY, LESBICO, BISESUAL Y TRANSEXUAL, TENDRIAS ALGUN INCONVENIENTE?

E1: EN LO ABSOLUTO , NINGUN INCONVENIENTE

E2: NO, A ESA EDAD NO ME AFECTA

E3: DE NINGUNA MANERA, TODOS SOMOS HUMANOS Y SERES PENSANTES Y EN VIAS DE CONOCIMIENTO Y ACEPTAR A OTROS CON DIFERENTES PREFERENCIAS SEXUALES AL IGUAL QUE CREENCIAS RELIGIOSAS, EL RESPETO UNIVERSAL

E4: YO NO TENGO NINGUN INCONVENIENTE, SOLO QUE NOS RESPETARAMOS

E5: NO CLARO QUE NO POR QUE ESTOY DENTRO DE ESTA COMUNIDAD Y CONVIVIR CON TODOS

E6: YO NO TENDRIA NINGUN PROBLEMA YA QUE SOY PARTE DE ESTA COMUNIDAD, DE MI PARTE NO TENGO NINGUN PROBLEMA

E7: NO CLARO QUE NO, TODOS SOMOS DIFERENTES, PARA MI ES LO MAS IMPORTANTE

12. EN ESTA COMUNIDAD TIPO CLUB PARA TU VEJEZ SE PLANTEA UN MODELO DE ESTADIA CONTINUA, ES DECIR QUE USTED COMPRA SU DEPARTAMENTO Y SE LE ARREGLA COMO USTED QUIERE, Y EL OTRO MODELO ES POR UNA MEMBRESIA, COMO UN CLUB AL QUE VA Y VIENE

CUANDO QUIERE Y DISFRUTA DE TODAS LAS ATENCIONES Y ACTIVIDADES DEL DIA.

¿QUE MODELO PREFIERE USTED? ¿POR QUÉ?

E1: QUE SEA MIO, AMUEBLARLO A MI GUSTO CON LAS COSAS QUE ME GUSTAN

E2: DEFINITIVAMENTE VIVIR AHÍ, A MI GUSTO

E3: ENCANTADISIMA DE VIVIR AHÍ, ESE SERIA MI MUNDO, MI EPOCA, MI ESPACIO MI LUGAR, LLENO DE TODAS LAS COSAS Y GENTE QUE YO QUIERO Y QUE CONOCERÉ

E4: EL TENER MI CASA AHÍ Y CON MIS GUSTOS

E5: ALGO COMODO CON MUCHO ESPACIO Y SERVICIOS PARA ADULTOS MAYORES, PREFERIRIA EL MODELO DE MEMBRESIA

E6: DEPENDE DE CUANDO LLEGUE EL MOMENTO LOS DOS ME PAECEN ATRACTIVAS PERO DEPENDERIA DEL MOMENTO QUE ESTARIA VIVIENDO

E7: LOS DOS MODELOS ME GUSTARIAN Y ME LLAMAN LA ATENCIÓN

13. ¿DONDE PREFERIRIAS QUE SE ESTABLECIERA ESTA COMUNIDAD TIPO CLUB PARA TU VEJEZ?

E1: AQUÍ EN GUADALAJARA PERO EN UN BOSQUE CON TRANQUILIDAD Y SIN RUIDOS DE LA CIUDAD

E2: NO LEJOS DE LA CIUDAD POR LOS SERVICIOS MEDICOS, PERO SI EN UN BOSQUE CON MUCHA NATURALEZA

E3: CERCA DE LAS GRANDES CIUDADES, NO MAS DE UNA HORA DE CAMINO Y DONDE PUDIESE HABER UN SERVICIO DE EMERGENCIA AEREO CUANDO ASÍ LO AMERITARA, ME ENCANTARIA ADEMÁS AHÍ UN HOSPITAL

GERIATRICO PARA ATENDERNOS O SI NO EL TRANSPORTE DE EMERGENCIA 20 MIN MÁXIMO

E4: FUERA DE LA CIUDAD NO MUY LEJOS, CON MUCHA SEGURIDAD

E5: EL BOSQUE, LA NATURALEZA, CERCA DE LOS ANIMALES

E6: DEPENDE EL GUSTO, NO ME GUSTA LA PLAYA, SERIA MEJOR UN LUGAR TRANQUILO CERCA DE LA CIUDAD Y LA NATURALEZA, PERO SERIA EN EL MOMENTO DE TOMAR LA DECISION

E7: EN UN LUGAR LEJOS DE LA CIUDAD PARA PODER DESCANSAR

14. ESTARIAS DISPUESTO A INVERTIR EN ESTE DEPARTAMENTO O MEMBRESIA EN ESTA COMUNIDAD TIPO CLUB PARA TU VEJEZ COMO PAGAS UNA MENSUALIDAD Y ASÍ CUANDO DEJES DE TRABAJAR TENDRÁS UNA PROPIEDAD O EN SU CASO VARIOS MESES PRE-PAGADOS PARA USO DE LAS INSTALACIONES Y SERVICIOS?
¿SI NO POR QUE?

E1: SI CLARO, ASI COMO ME LO EXPLICAS SI ME GUSTARIA

E2: DE ALGUNA DE LAS DOS MANERAS, PERO SI IRLO PAGANDO DESDE AHORA QUE UNO ESTA FUERTE

E3: COMO UNA ALCANCIA PARA EL FUTURO, HACER UN AHORRO Y UTILIZARLO CUANDO SEA EL MOMENTO, PERFECTO CLARO QUE SI

E4: AHORITA SI ME GUSTARIA PAGAR MENSUALMENTE PARA DISFRUTAR DE EL LUGAR

E5: CLARO QUE SI ESTARIA DISPUESTO A PARTICIPAR Y PAGAR LAS MENSUALIDADES Y VISITAR LAS INSTALACIONES CUANDO YO QUICIERA

E6: SI LO CONSIDERARIA COMO UNA INVERSION

E7: SI, SI ME GUSTARIA INVERTIR

13. ¿TE PARECERIA ATRACTIVO QUE EN TU MENSUALIDAD SE INCLUYA LA ATENCIÓN DE UN MEDICO GERIATRA Y STAFF PARA ATENDERTE Y ESTAR

AL PENDIENTE DE TI, SIN INVADIR TU PRIVACIDAD? ¿SI NO POR QUE?

E1: SI ME GUSTARIA MUCHO UN SERVICIO ASI

E2: SI CLARO SEGURO, YA A CIERTA EDAD NECESITAS AYUDA

E3: CLARO ES MUY BUEN PUNTO, MUY BIEN PENSADO SERIA UN ATRACTIVO Y DISTINTIVO DE ESTE CENTRO ES UN PLUS

E4: SI SIEMPRE Y CUANDO SEA UNA CUOTA ADECUADA Y DENTRO DE, SI POR QUE NO

E5: CLARO QUE SI ES MUY IMPORTANTE Y TENER ALGUIN QUE ME ASISTA, CON UN SERVICIO DE ASISTENTES QUE TE CUIDEN FUERA DEL CLUB

E6: SI, QUIERO IMAGINARME QUE DEBE DE HABERLO Y CONTAR CON EL, ADEMAS DE ASISTENCIA NOCTURNA PARA MI ES LO NUMERO UNO EN ESTE PROYECTO, DEPENDIENDO LA ETAPA EN QUE ESTES

E7: SI, CLARO QUE SI, YA QUE TENDRIA TODAS LAS ATENCIONES AHÍ

14. ¿TE INCOMODARIA QUE MIENTRAS ESTAS EN EL CLUB PARA TU VEJEZ SEAS MONITOREADO CONSTANTEMENTE SIN INVADIR TU PRIVACIDAD, SOLO CON FINES DE ATENCIÓN Y CUIDADO? ¿SI NO POR QUE?

E1: CLARO QUE SI, ME GUSTARIA MUCHO QUE ESTUVIERAN AL PENDIENTE DE MI, NO ME INCOMODARIA

E2: ME PARECE PERFECTO, NO ME PARECE MAL

E3: NO ME INCOMODARIA, SIEMPRE Y CUANDO NO SE PRESTE A UNA VIGILANCIA CONTINUA Y CONSTANTE, MOLESTA, COMO UNA INTROMISIÓN A MI PRIVACIDAD, SOLO PERMITIRNOS SER INDEPENDIENTES Y SI TENER A LA MANO ALGUN DISPOSITIVO PARA EN CASO DE EMERGENCIA O SENTIRNOS MAL AVISAR

E4: SI CLARO, ME GUSTARIA QUE ESTEN AL PENDIENTE DE MI

E5: NO ME INCOMODARIA YA QUE CON LA TECNOLOGIA PODRIAN VER POR MI SIN INVADIR MI PRIVACIDAD, EVITANDO MALTRATOS

E6: ME SENTIRIA MUY SEGURO QUE ME MONITOREEN Y ASI PODER PREDECIR, ME PARECE MUY INTERESANTE YA QUE SERIA MUY AVANZADO

USAR UNA PULSERA QUE TE MONITORE Y QUE EL ESTAFF LO SEPA Y SEPAN CUANDO INTERVENIR

E7: **NO ME MOLESTARIA**, YA QUE ME GUSTARIA QUE ME ESTUVIERAN CUIDANDO Y MONITOREANDO DE ACUERDO A MI GRADO DE VEJEZ

! 15. ¿QUE OTROS SERVICIOS TE INTERESARIAN DENTRO DEL CLUB, Y TE INTERESARIAN SERVICIOS ADICIONALES PARA MASCOTAS?

E1: **NO ME INTERESARIAN LOS SERVICIOS PARA MASCOTAS**, NO ME GUSTAN, Y SI ME INTERESARIAN LOS SERVICIOS BASICOS PARA NUESTRA EDAD, **ME INTERESARIAN**, CLUB DE LECTURA, JARDINERIA

E2: **LO DE LAS MASCOTAS NO TANTO**, NO ME MOLESTAN PERO NO ME ENCANTAN, MUY AL PENDIENTE DE LA LIMPIEZA, AGENCIA DE VIAJES, SPA

E3: **INVESTIGACION DE NUEVAS RELIGIONES**, CLASES DE PIANO, ACADEMIAS DE TODAS LAS ARTES, TODO LO QUE SE RELACIONA CON LA NATURALEZA, SEMBRAR, COSECHAR, EMPACAR, PROCESAR, COMERCIALIZAR, **ES EL MUNDO QUE NO VIVI Y ME GUSTARIA ECHAR A ANDAR**, LAS MASCOTAS SIEMPRE NOS HAN ACOMPAÑADO SIEMPRE Y SIEMPRE NOS PROVEEN DE SIERTA TELEPATIA O ENERGIA A LA HORA DE CONVIVIR CON ELLOS, **ES EL ACOMPAÑARTE SIN NINGUNA INTENCIÓN SOLO POR EL ECHO DE ESTAR**

E4: **UN SERVICIO PARA MASCOTAS**, MEDICOS, Y GENTE AL PENDIENTE TUYO, ME GUSTARIA UN SUPER, PELUQUERIA. BANCO, ETC, AUNQUE ESTAS ACTIVIDADES Y EL SALIR A HACERLAS FUERA DEL CLUB TE PUEDEN AYUDAR A SENTIRTE INDEPENDIENTE Y UTIL

E5: **IMPORTANTISIMO QUE EL CLUB CONTARA CON SERVICIOS PARA LAS MASCOTAS**, EL SERVICIO DE VIAJAR, PLANEAR TOURS, AGENCIA DE VIAJES, LOCALES COMERCIALES PARA PONER TRABAJOS Y FINANCIARNOS Y SER PRODUCTIVOS

E6: **HAY GENTE QUE LLEVARA SU MASCOTA Y CREO QUE, SI SERIA UTIL PARA ELLOS**, PERO LOS SERVICIOS QUE HAS TOCADO SON LOS IDEALES PARA MI COMO SI ESTUVIERAS EN UN HOTEL, TERAPIA PARA TEJER, VAJAR, Y LO DE LOS LOCALES PUEDE SER UNA TERAPIA TAMBIEN YA **QUE HAY GENTE QUE LE GUSTA HACERLO ES SU REALIZACION**

E7: **SI CLARO QUE SI**, LAS MASCOTAS SON COMPAÑIA Y DE LOS SERVICIOS, PUES MAS TALLERES PARA QUE SE PASE EL TIEMPO RAPIDO COMO UN GIMNACIO UN ESPA, CANCHAS DE BASKET BALL O VOLEIBALL

Y AGENCIA DE VIAJES, NEGOCIOS PARA TENER TODO A LA MANO, COMO UNA PLAZITA O CENTRO COMERCIAL

16. ESTAS DE ACUERDO CON QUE ESTA COMUNIDAD APOYE EL MEDIO AMBIENTE Y SEA SUSTENTABLE? ¿SI NO POR QUE?

E1: SI CLARO QUE ME GUSTARIA

E2: SI, CLARO SI ESTOY DE ACUERDO

E3: TOTALMENTE Y NO SOLO QUE LA COMUNIDAD SEA SUSTENTABLE SI NO PARTICIPAR EN ESTO DE ALGUNA MANERA

E4: SI CLARO 100%

E5: SI CLARO, CON PARCELA, GALLINITAS Y NOSOTROS ATENDERLOS Y A LO MEJOS HACER NEGOCIO Y UNA ZONA DE CULTIVOS

E6: ES IMPORTANTE, ATRAVES DE LA LUZ SOLAR, AGUAS RESICLABLES , ETC,

E7: SI APOYAR EL MEDIO AMBIENTE Y AYUDAR CON PLANTAR PLANTAS Y FLORES

17. ¿SI ESTE CENTRO CLUB PARA TU VEJEZ FUERA UNA PERSONA, QUE ATRIBUTOS TENDRIA?

E1: TOLERANTE, BUSCARIA SIEMPRE QUE ES EN LO QUE ESTOY INTERESADO, CON VALORES MAS ALLA DE VER ESTO COMO UN NEGOCIO

E2: SER HOSPITALARIO, HUMANO, ATENTO, SERVICIALES

E3: HONESTO, SABIO EN TODO LO QUE SIGNIFICA ESTO, CON VALORES Y LOS VIVIERA, AUTENTICA, CON EMPATIA PLENA, HACER LO QUE DICE QUE VA A HACER

E4: AMABLE, ATENTO ESPECIALIZADO, QUE LOS SERVICIOS NO FALLEN, EFICAZ EN EL SERVICIO, SANO, INSPIRAR TRANQUILIDAD, DISCRETO Y PRIVADO

E5: SERIA AMABLE CON VALORES Y PRINCIPIOS CON UN CORAZÓN GRANDE, SERVICIAL, CAPAZ, TENAZ

E6: VARIOS ATRIBUTOS, RESPONSABILIDAD, LIDERAZGO, COMPROMISO CON UN MUY BUEN EQUIPO DE TRABAJO Y QUE TODOS FUNCIONEN AL UNISONO CON GRAN CALIDAD DE SERVICIO Y MUCHAS HABILIDADES,

E7: AMABLE, HUMANO, RESPONSABLE Y SERVICIAL

18. CONSIDERAS QUE ES IMPORTANTE PREVEER PARA TU VEJEZ, POR QUE?

E1: SI ES IMPORTANTE, HASTA AHORITA NO LO HE PENSADO MUCHO PERO SI ES ALGO QUE PIENSO DE REPENTE QUE VA A SER DE MI VEJEZ Y SI ME GUSTARIA ESTE PROYECTO POR QUE NO QUIERO SER UNA CARGA, TENER UN LUGAR DONDE VAN A VER POR MI

E2: IMPORTANTISIMO

E3: MUY IMPORTANTE, PARA LOGRAR UNA SEGURIDAD

E4: SI ES MUY IMPORTANTE PARA SABER QUE SE VA A HACER ENTONCES

E5: SI ME PARECE IMPORTANTE YA QUE EL TIEMPO PASA Y ES IMPORTANTE TENER UN PLAN PARA EL FUTURO

E6: SI, ACTUALMENTE LAS PERSONAS DE NUESTRA EDAD ESTAMOS PREEVIENDO PARA ESA ETAPA

E7: SI, ES IMPORTANTE Y AHORA SI HAY QUE PREVEER Y MAS SI LO VAS A PAGAR PUES YA TENDRAS EL DINERO PARA TENER ACCESO A ESTE PROYECTO UN HOSPITAL VACACIONAL

19. SI ESTUVIERA A TU ALCANCE A LOS 55 – 60 AÑOS O MÁS TE GUSTARIA INTEGRARTE A ESTE CLUB?, POR QUE?

E1: SI DESDE LUEGO

E2: SI, SI ME GUSTARIA

E3: NO ME PREGUNTES, YO YA ESTOY LISTA PARA INTEGRARME

E4: SI ME INTERESARIA MUCHO INTEGRARME APORTANDO MENSUALMENTE \$ 4,000 – \$ 5,000




E5: SI CLARO QUE SI

E6: SI A PARTIR DE LOS 60 O MAS PERO NO SE SABE, SI LO CONSIDERARIA PARA COMENZAR A INVERTIR Y COMENTARLO CON LOS DEMAS

E7: SI CLARO QUE SI LO CONSIDERARIA

LAS PARTES NEGRAS SON LAS VALIDACIONES A CADA CATEGORIA

GUIA DE TOPICOS QUE VALIDAN LA OFERTA DE VALOR





-  PRODUCTO
-  PLAZA
-  PRECIO

MEZCLA DE MKT

-  ATRIBUTOS DEL PROYECTO



ELEMENTOS DE VALIDACIÓN DEL OCIO, LÚDICO Y SOCIAL

-  De acuerdo a la información obtenida en las encuestas a fondo, pudimos reconocer varios elementos nuevos que el mercado quisiera incorporar a el proyecto y son dignos de analizarse, surgió la necesidad de incorporar un CASINO, ya que los adultos mayores, algunos disfrutan de esta actividad, les gusta y llegan a pasar mucho tiempo en estos, claro que tendrían que ser regulados en cierta forma por su salud, dependiendo el caso, pero un CASINO sería una de las formas de monetizar el proyecto, pero analizando el mercado no es buena idea tenerlos sentados sin actividad por horas, por lo que el casino se desechó.
-  Otra necesidad que surgió de las entrevistas es el de hacer la parte de los locales comerciales como una placita comercial, con varios locales a la renta para diversos negocios y ofrecer a los bancos su presencia ahí, para facilitar a los miembros del club y residentes servicios en un área amable y arquitectónicamente agradable y funcional para el centro
-  También hablando con una enfermera me recomendó que no solo habría que tener médicos Geriatras y enfermeras especializadas en Geriatria, además deberían de haber enfermeras o enfermeros en FISIATRIA para pacientes con poca movilidad, ya que les dan masajes y cuidan de ellos ayudando en tener una mejor calidad de vida, REHABILITACIÓN ya que les ayudan si tienen o sufren alguna fractura, o algún tipo de enfermedad degenerativa con ejercicios para poder llevar una vida más digna y que la salud no sea un impedimento para vivir mejor esta etapa de sus vidas
-  Se vio la necesidad y oportunidad de utilizar auxiliares homosexuales en específico gays para ayudar a las enfermeras y a los miembros de la comunidad que lo necesiten, esto por su fuerza física, su sensibilidad con la gente mayor y la habilidad de hablar y

saber escuchar. Estos serían entrenados en un centro paralelo al club, pero este negocio paralelo sería parte de los servicios complementarios



Perfilando el Producto:

SERVICIO MEDULAR: Proporcionar un espacio para vivir o visitar a los adultos mayores, que les proporcione seguridad para desarrollar sus actividades buscando siempre su autorrealización

SERVICIOS PERIFERICOS: Espacios habitacionales adecuados a sus necesidades, sistema de transporte para los socios no residentes, áreas comunes, comerciales, deportivas y culturales, servicio de monitoreo 24/7 de servicios médicos mediante tecnología y de especialistas médicos cuando se necesite, así como de staff de enfermeras y enfermeros

SRVICIOS COMPLEMENTARIOS: Servicios de talleres, clases, diversión y entretenimiento (Casino), escuela de auxiliares de enfermería, Servicios Bancarios, Internet y Servicios Médicos de transporte



De acuerdo a las entrevistas pude captar que el mercado potencial para este proyecto estaría considerando aportar mensualmente la cantidad de entre 5,000 y 7,000 pesos lo que nos coloca en un segmento de mercado de B+ a A++ y muy seguramente el nicho del mercado Premium



Haciendo un ejercicio financiero simple donde un departamento valdría 1,200.000.00 (un millón doscientos mil pesos) entonces:

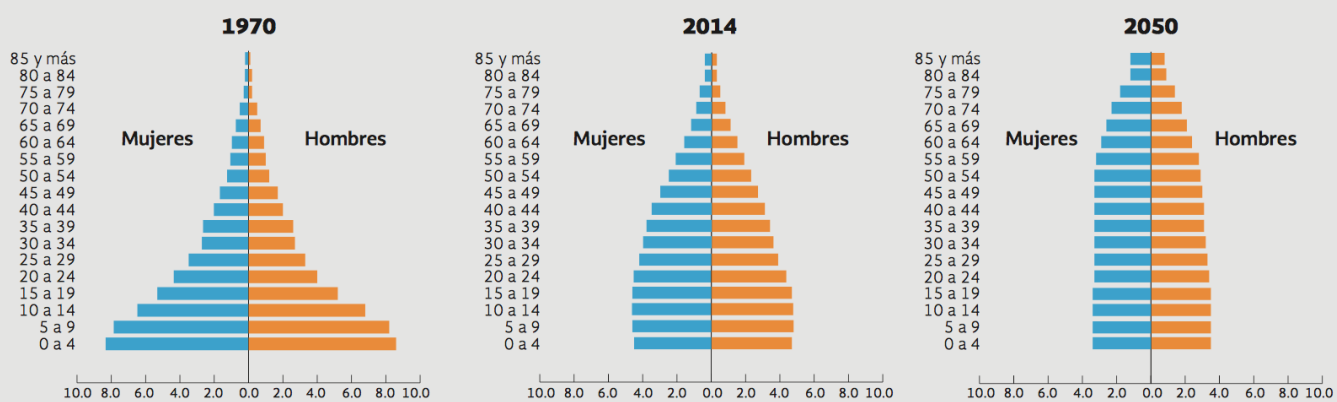
5,000 mensuales x 12 meses del año = 60,000.00 pesos

60,000.00 anuales x 10 años = 600,000.00

Esto quiere decir que con una inversión mensual de 5,000.00 pesos en 20 años tienes tu departamento en el CLUB

ESTO es lo mínimo y sin estimar otros factores económicos de monetizar el proyecto, pero nos da una idea de por dónde puede ir la oferta en su tercera etapa.

Gráfica 1. Estructura de la población por sexo y edad



Fuente: INEGI, CENSO GENERAL DE POBLACIÓN Y VIVIENDA, 1970
 INMUJERES CON BASE EN CONAPO. PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN 1990-2009 Y 2010-2050

Población

¿Cómo se agrupan las entidades por su población y cuáles son los municipios con mayor población?



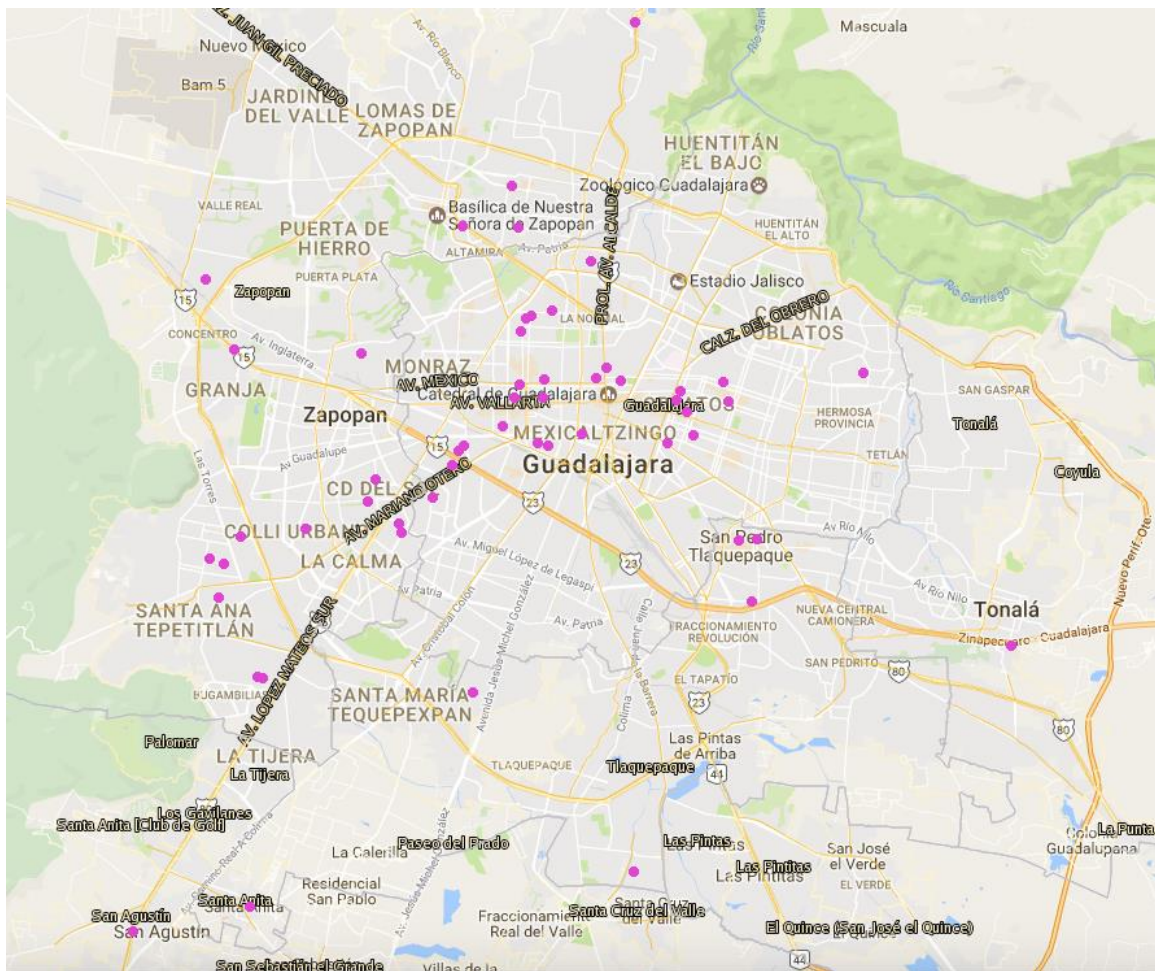
Población

¿Cuáles son los municipios o delegaciones con más población de 65 años y más?

Municipios o delegaciones con más población de 65 años y más y su porcentaje

Municipios o delegaciones	Población	%
Iztapalapa, Distrito Federal	144 614	7.9
Guadalajara, Jalisco	138 867	9.5
Gustavo A. Madero, Distrito Federal	128 877	11.1
Puebla, Puebla	115 435	7.3
Ecatepec de Morelos, México	115 096	6.9
Monterrey, Nuevo León	112 356	10.1
Nezahualcóyotl, México	90 861	8.7
Zapopan, Jalisco	81 720	6.1

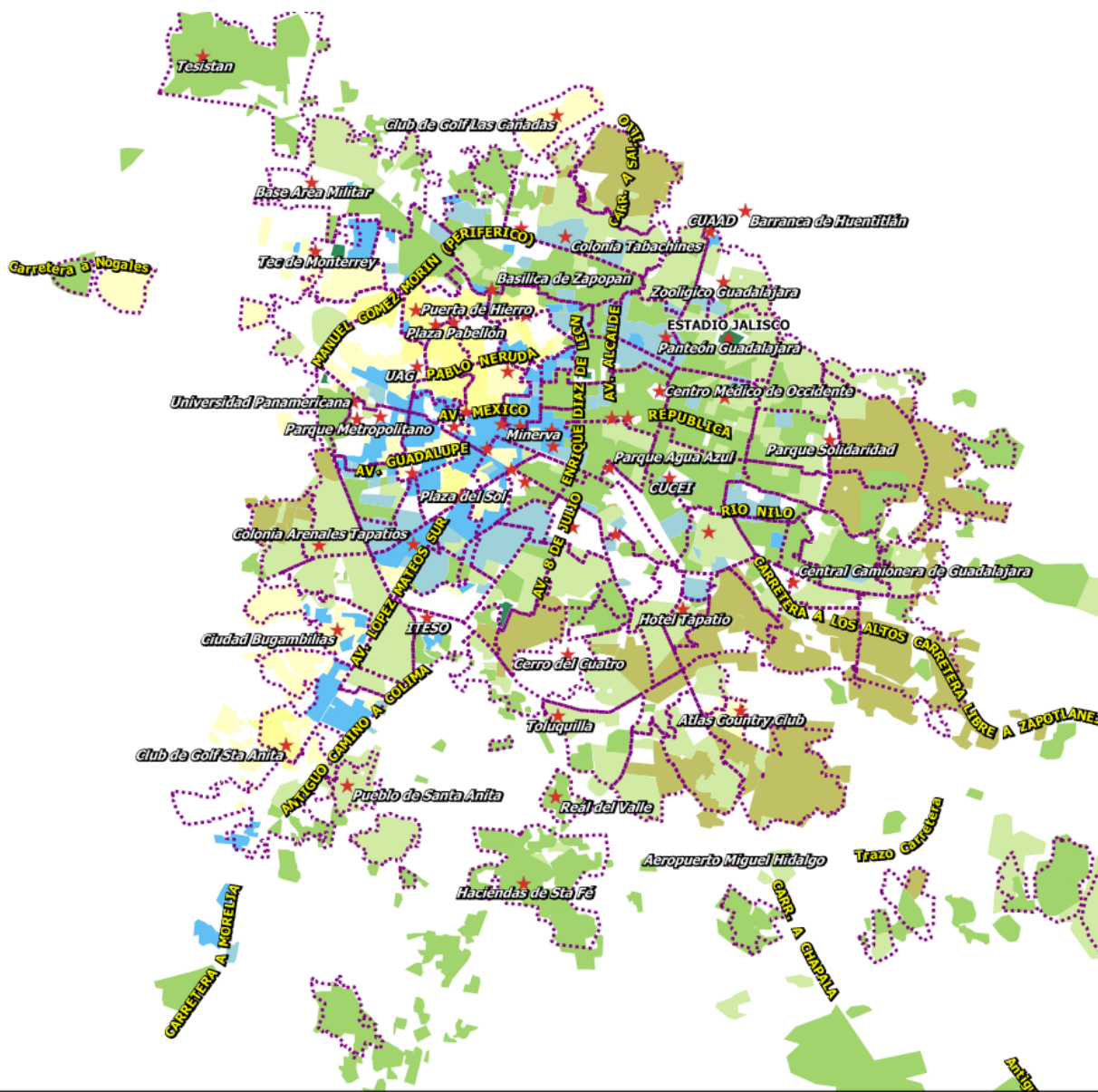
ACTIVIDAD	(14039) Guadalajara	(140390001) Guadalajara	(14097) Tlajomulco de Zúñiga	(14098) San Pedro Tlaquepaque	(14101) Tonalá	(14120) Zapopan	TOTAL
(623311) Asilos y otras residencias del sector privado para el cuidado de ancianos	28	0	1	6	1	18	54
TOTAL	28	0	1	6	1	18	54



CLASIFICACIÓN Y CÓDIGOS

FACHADA	ESCALA VISIONSPIN	CÓDIGO	ESCALA AMAI	CÓDIGO
	Alto Superior	A+	Alto	A/B
	Alto Inferior	A-		
	Medio Superior	B+	Superior al medio	C+
	Medio Inferior	B-	Medio	C
	Bajo Superior	C+	Medio Bajo	C-
	Bajo Inferior	C-	Bajo Superior	D+
	Marginado Superior	D+	Bajo	D
	Marginado Inferior	D-	Marginado	E

Zonas comerciales, industriales, o deshabitadas.



Powered by manifold.net

ZMG zonas socioeconómicas y ubicación de casas de retiros, asilos, etc.



EN MÉXICO HAY UN CRECIENTE NUMERO DE PERSONAS MAYORES DE 65 AÑOS, Y LA ESPERANZA DE VIDA VA EN AUMENTO POR LO MENOS 20 AÑOS MAS DE SU EDAD.

LOS ADULTOS MAYORES SON UN GRUPO MARGINADO Y DESAPARECEN DE LA VISIBILIDAD SOCIAL ESTO LO COMPARTEN CON EL GRUPO LGBT QUE AL SER ADULTO MAYOR SU VISIBILIDAD, INCLUSIÓN Y MAS ASPECTOS DESAPARECEN.



Modelo CANVAS del negocio



