



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, 21 de Septiembre

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

SARA MARIA SANTOS con C.C. No. 39581283

LEONARDO GIRALDO JIMENEZ con C.C. No. 10289558

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o titulado *Análisis de la perspectiva de mercados para crear un taller de confecciones de ropa dirigido a la población LGBT en Neiva Huila* presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar al título de *Especialistas En Gerencia de Mercadeo Estratégico*

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

Vigilada Mineducación



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores” , los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:



CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 3
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

Título completo del trabajo:

Autor o autores:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
SANTOS	SARA MARIA
GIRALDO JIMENEZ	LEONARDO

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
RAMIREZ PLAZAS	ELIAS

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
MENDEZ LOZANO	RAFAEL ARMANDO

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialistas en Gerencia de Mercadeo estratégico

FACULTAD: Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

CIUDAD: Neiva

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2017 NÚMERO DE

PÁGINAS: 54

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___ Fotografías_x__ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general_x__
Grabados___ Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___
Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas o Cuadros___



SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o Meritoria*):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. <u>HOMOSEXUAL</u>	<u>HOMOSEXUAL</u>	6. <u>INCLUSION</u>	<u>INCLUSION</u>
2. <u>ROPA</u>	<u>CLOTHE</u>	7. <u>TRANSGENERO</u>	<u>TRANSGENDER</u>
3. <u>LGBT</u>	<u>LGBT</u>	8. <u>CONFECION</u>	<u>MAKING</u>
4. <u>TALLAJE</u>	<u>DRESSING</u>	9. <u>AJUSTE</u>	<u>ADJUSTMENT</u>
5. <u>DIVERSIDAD</u>	<u>DIVERSITY</u>	10. <u>MODA</u>	<u>FASHION</u>

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

Desde el punto de vista académico, esta investigación se realiza para poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la especialización y acceder al grado. También se aprovechará la oportunidad y la capacidad que tiene Colombia en el sector textil y de confecciones, para demostrar la viabilidad de mercado de un negocio que sea rentable y emprender una organización que impacte la sociedad huilense, al enfocar el producto a una población aún en proceso de inclusión, además de generar empleo y una oportunidad personal de los investigadores de tener su propia empresa. La investigación se divide en cinco partes, iniciando por las consideraciones básicas en las que se estructura el objetivo del proyecto, la investigación en la que se realizaron encuestas en las zonas de alta influencia de personas con estas preferencias en lugares, como bares, restaurantes, salones de belleza, entre otros. El estudio contiene el análisis de mercado, de la oferta y demanda, además de las características principales que debe tener el producto. Con este estudio se pretende evidenciar la factibilidad desde la perspectiva de mercados para la creación de un taller de confección exclusivo para la comunidad LGBT que sea diferenciado.



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 3
--------	--------------	---------	---	----------	------	--------	--------

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

From the academic point of view, this research is done to put into practice the knowledge acquired during the specialization and to access the degree. It will also take advantage of the opportunity and the capacity that Colombia has in the textile and clothing sector, to demonstrate the viability of a profitable business market and to undertake an organization that impacts the huilense society by focusing the product on a population still in process of inclusion, in addition to generating employment and a personal opportunity for researchers to have their own company. The research is divided into five parts, beginning with the basic considerations in which the objective of the project is structured: research in which high-influence areas of people with these preferences were surveyed in places such as bars, restaurants, beauty salons, among others. The study contains the analysis of the market, of the supply and demand, in addition to the main characteristics that the product must have. This study intends to show the feasibility from the Perspective of markets for the creation of an exclusive clothing workshop for the LGBT community that is differentiated.

Aprobación de la tesis

Nombre Jurado: ELIAS RAMIREZ PLAZAS

Firma: _____



**ANÁLISIS DE LA PERSPECTIVA DE MERCADOS PARA CREAR UN TALLER DE
CONFECCIONES DE ROPA DIRIGIDO A LA POBLACIÓN LGBT EN NEIVA –
HUILA**

SARA MARÍA SANTOS

LEONARDO GIRALDO JIMENEZ

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN**

NEIVA, 2017

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a DIOS por su inmensa misericordia, por darme el soplo de vida y así permitirme llegar a este sueño más, hecho realidad.

A mi mama por su apoyo incondicional

A mi compañero y colega Leonardo Giraldo Jiménez quien me compró la idea y me acompañó durante esta aventura de investigación, quien sin dudar en un minuto me dio todo su respaldo y conocimiento para plasmar dicho proyecto.

Doy mis más sinceras gracias a todos los docentes que hicieron parte de este andar, en especial a Dagoberto Páramo Morales, Federnel Perdomo Izquierdo, Mónica Marion Cataño, Elías Ramírez y Fabio Villegas, a estos grandes de la investigación en mercados, mil y mil gracias.

Profesor Rafael Méndez, gracias por toda su paciencia durante la asesoría de mi proyecto, por creer en mí, en mi sueño y por darme todo su respaldo para continuar con él y llevarlo a la realidad.

Gracias a la señora Maritza Cortés Rojas, por todo su apoyo administrativo, por estar siempre pendientes de nosotros como estudiantes porque nunca nos faltara nada a la hora de tomar nuestras clases, y por estar siempre ahí, mil y mil gracias.

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	2
INDICE DE GRÁFICOS	6
INTRODUCCIÓN	7
1. CONSIDERACIONES BÁSICAS.....	9
1.1. OBJETIVOS.....	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos.....	9
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	10
1.3. ANALISIS DEL SECTOR.....	12
Situación de la industria del sector textil y confecciones a nivel mundial.....	12
Sector textil y de confecciones en Colombia	13
Dinámica positiva en confecciones	15
El sector local	16
1.4. ASPECTOS BÁSICOS RELACIONADOS CON EL PERFIL DE CLIENTES PARA EL PROYECTO	18
Desarrollo normativo que protege los derechos de la comunidad LGBT.	20
En el mundo	20
En Colombia.....	23
Inclusión de la población LGBT en Neiva.....	23

Planes de desarrollo en apoyo a la población LGBT de Colombia.....	23
En Neiva.....	24
1.5. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL ÁREA DEL PROYECTO.....	25
Comunidad LGBT.....	25
Demografía de Neiva	27
Cifras económicas	29
2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA POTENCIAL Y OFERTA DE SERVICIOS.....	31
2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	31
2.2. METODOLOGÍA DE ESTUDIO	32
Métodos y procedimientos	32
Fuentes primarias	32
Fuentes secundarias.....	32
Muestra.....	33
2.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	34
Ocupación de la población encuestada:	34
Gustos y motivaciones	35
Adaptación a las necesidades	36
Viabilidad de mercado	38
2.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	40
Diseñadores locales	41

2.5. ANÁLISIS DE PROVEEDORES	43
Tecnología.....	43
Materia prima	45
Otros	46
2.6. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	46
Características de vestuario:	47
Concepto de diseño:	47
2.7. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	48
La web	49
Posicionamiento en motores de búsqueda (SEO)	49
El blog corporativo.....	50
Email Marketing.....	50
Perfiles Sociales	50
3. CONCLUSIONES	51
4. RECOMENDACIONES	52
BIBLIOGRAFÍA.....	53
ANEXO 1	55

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Crecimiento PIB por actividad. Variación 2016 – 2017 (I trimestre).....	14
Gráfico 2. Distribución socioeconómica de Neiva.....	28
Gráfico 3. Estructura PIB por sectores - Huila.....	29
Gráfico 4. Ocupación del encuestado.....	34
Gráfico 5. Qué busca en la ropa	35
Gráfico 6. Género de ropa que compra	36
Gráfico 7. Principales inconvenientes con la ropa	37
Gráfico 8. Tipo de ropa con mayor dificultad.....	38
Gráfico 9. Opciones de nombres para el taller	39
Gráfico 10. Ubicación preferida.....	39
Gráfico 11. Creación Mauricio Castellanos	41
Gráfico 12. Creación Gabriel Pérez	42
Gráfico 13. Creación de José Luis Roldán	42

INTRODUCCIÓN

LGBT son las siglas que designan colectivamente a las lesbianas, los gays, los bisexuales y las personas transgénero, en uso desde los años 90, reemplazando a la expresión «comunidad gay».

El consumo gay se enfoca en diferentes niveles según la etapa de la vida, hacia la búsqueda de estatus laboral y económico, nivel educativo y cultural, exclusividad en sitios y libertad de comportamiento homosexual, compra impulsiva, demostrativa, y finalmente consumo que le permita mostrarse como alguien elegible y con capacidad de elegir. Dos de cada tres gays y lesbianas declararon que comprarían un producto que se anunciara como exclusivo para ellos, y que además un producto que apoye la causa homosexual así sea de menor calidad, genera su preferencia.

Una de las grandes falencias que padece esta población en la ciudad de Neiva, es la falta de una marca o empresa que confeccione prendas de vestir, que tengan en cuenta el estilo de vida característico de la comunidad y no solo su tallaje corporal. En varias investigaciones de mercado, los integrantes de la población en estudio, se declaran insatisfechos en lo que a vestuario se refiere, sobre todo por tener que modificar las prendas compradas para que cumpla con sus gustos, a la vez que se ajusta a su necesidad fisionómica.

Tomando en cuenta esta necesidad latente, se realiza este análisis desde la perspectiva de mercados para la creación de un taller de confección de prendas de vestir para la población LGBT en la ciudad de Neiva.

Desde el punto de vista académico, esta investigación se realiza para poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la especialización y acceder al grado. También se aprovechará la oportunidad y la capacidad que tiene Colombia en el sector textil y de confecciones, para demostrar la viabilidad de mercado de un negocio que sea rentable y emprender una organización

que impacte la sociedad huilense, al enfocar el producto a una población aún en proceso de inclusión, además de generar empleo y una oportunidad personal de los investigadores de tener su propia empresa.

La investigación se divide en cinco partes, iniciando por las consideraciones básicas en las que se estructura el objetivo del proyecto, la investigación en la que se realizaron encuestas en las zonas de alta influencia de personas con estas preferencias en lugares, como bares, restaurantes, salones de belleza, entre otros. El estudio contiene el análisis de mercado, de la oferta y demanda, además de las características principales que debe tener el producto.

Con este estudio se pretende evidenciar la factibilidad desde la perspectiva de mercados para la creación de un taller de confección exclusivo para la comunidad LGBT que sea diferenciado.

1. CONSIDERACIONES BÁSICAS

1.1. OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar la demanda y oferta para crear un taller de confección de ropa para la comunidad LGBT de la ciudad de Neiva.

Objetivos específicos

- Determinar la demanda de las prendas de vestir a medida entre la comunidad LGBT
- Definir la viabilidad del desarrollo de una línea de ropa para este segmento.
- Establecer cuáles son las variables que definen la decisión de compra tales como colores, materiales o diseño.
- Conocer en qué lugares y con qué frecuencia se realiza la compra de ropa.
- Conocer las preferencias de estilo del grupo objeto de estudio
- Establecer el sitio más adecuado para la ubicación del taller en la ciudad de Neiva

1.2. JUSTIFICACIÓN

El ser humano está en búsqueda permanente de su propia identidad. Es por esta razón que este milenio ha traído consigo diversidad de culturas, personas que desean exteriorizar su forma de pensar a través de su vestuario e imagen física. La proliferación de culturas urbanas, tales como Skeaters, Floggers, Góticos, Darks, entre otros, además de la conformación de nuevos grupos sociales como los Metrosexuales y la comunidad LGBT, son fruto de ello.

En los últimos años, el tema de orientación sexual e identidad de género adquiere progresivamente importancia en el ámbito nacional y mundial en diversos campos de acción de la humanidad como la política, la sociedad, la educación, la cultura, etc. Esto ha permitido que se vincule la diversidad sexual al ámbito y contexto actual, que se hable de inclusión de personas transgénero en diversas actividades, ocupaciones y oficios de la vida cotidiana, se acepte el matrimonio igualitario, se apoye la opción de adopción en parejas del mismo sexo, entre otros. Estos son espacios que surgen de una constante lucha por la reivindicación de derechos y por la visibilización de una comunidad que cada día reclama a la sociedad un espacio.

Al tipificar la población, es preciso anotar que como consumidores son impulsivos, no se limitan a la hora de comprar y cuidan mucho de su aspecto físico. Lo más importante es que son personas muy observadoras y suelen poner mayor atención a los detalles, que el promedio de la población heterosexual. Debido a esto les dificulta un poco la decisión a la hora de la compra, pues en el mercado actual se ven a diario almacenes que elaboran prendas masculinas y/o femeninas, pero no se logra destacar un lugar que corresponda a dicha comunidad.

De ahí que las nuevas tendencias de vestimenta deben precisar no sólo la creación prendas estéticamente bien construidas, sino además llegar a cada individuo de acuerdo a su necesidad de

vestuario. Al interactuar de manera informal con personas de la comunidad LGBT, se puede observar que algunos consideran que el mercado actual no les ofrece prendas de vestir que se ajusten a sus expectativas.

De acuerdo a publicaciones de la Fundación Colombia Diversa, no hay medición ni encuesta oficial en el país, pero se estima que en el mundo, entre el 6 y el 8 % de la población es LGBTI. Si Colombia tiene 45.385.000 habitantes, serian aproximadamente 3 millones de personas gays. No obstante, los estudios que se han realizado a través de diferentes medios, como alcaldías, universidades y fundaciones u ONG, apuntan cada vez al aumento de dicha población.

Estudios recientes arrojan que un gran número de los integrantes de la población LGBT invierte más o menos el 47,2 % de sus ingresos en ocio y moda, lo que representa una oportunidad de mercado interesante para este proyecto.

En el Huila, al igual que en la mayoría del territorio colombiano no se tiene un censo específico de la población LGBTI del Departamento, que especifique las condiciones de vida de los mismos. En Neiva, el censo de la oficina de inclusión y género de la alcaldía es en su mayoría, dirigido a la población gay en condición de vulnerabilidad ya sea por prostitución, pobreza o violencia de género, aunque desde la administración del Alcalde Rodrigo Lara Sánchez, se están adelantando labores previstas en el plan de acción 2016-2019, en materia de inclusión y oportunidades para toda la población LGBT de la ciudad.

Como parte de la visualización e integración de la comunidad diversa, se realiza desde el año 2014 el desfile de modas LGBT, con el cual se van abriendo espacios a la población impactada y se evidencia más claramente la necesidad de un estilo propio y diseñado acorde a sus gustos.

1.3. ANALISIS DEL SECTOR

Situación de la industria del sector textil y confecciones a nivel mundial.

Asia se ha convertido en el mayor fabricante-proveedor de productos textiles y de prendas de vestir para el mundo. Pero ahora, la región está a punto de entrar en una nueva fase en la que el propio consumo de los productos textiles y de moda va a ser muy grande.

China se ha ganado el título de “la fábrica del mundo” con la ayuda de su enorme población, sus bajos costes de fabricación y la disponibilidad de una increíble infraestructura para la producción en masa y un transporte de la mercancía eficiente.

Centrarse en la exportación masiva se ha traducido en grandes inversiones internas y extranjeras en el sector textil y de la confección, en el que China ha dominado el mercado mundial en las últimas dos décadas (Iribarren, 2016).

India es el segundo mayor productor de textiles y prendas de vestir después de China.

El consumo interno actual es de US\$ 45 billones de dólares, frente a una canasta de exportaciones de US\$ 34 billones. Con una alta inversión en la industria manufacturera y el aumento esperado en la adopción de tecnología, se espera que la producción aumente significativamente para atender a la creciente demanda interna y también al aumento constante de las exportaciones.

Corea del Sur ha estado luchando por acuerdos de libre comercio con el fin de fortalecer la cooperación internacional y aumentar las exportaciones. Sin embargo, el aumento de los costos de fabricación ha causado que los fabricantes deban buscar destinos alternativos, principalmente en el sudeste de Asia.

Japón tiene un enorme mercado interno de prendas de vestir.

Una influencia importante para el comercio en los próximos años serán los acuerdos comerciales entre los países asiáticos. India y China, las principales potencias emergentes de Asia, han

firmado los acuerdos comerciales con países exportadores como Bangladesh, Vietnam, Camboya, Myanmar y Sri Lanka. Ropa y textiles están presentes en casi todos esos acuerdos.

China seguirá siendo el mayor proveedor de productos textiles y prendas de vestir a países como Japón, Hong Kong, Corea del Sur, India y Bangladesh.

A medida que China vaya enfocándose en productos de mayor valor agregado, India va a surgir como un importante proveedor de productos textiles y prendas de vestir básicas.

A nivel global, se espera que el comercio Intra-Asia de productos textiles y prendas de vestir crezca desde los US\$ 180 billones en 2011 a US\$ 350 billones en 2025 registrando una tasa compuesta anual del 5%.

China seguirá siendo el mayor exportador, sin embargo su cuota bajará del ~ 66% a ~ 55% y otros países exportadores obtendrán una oportunidad de oro para ganar cuota del mercado global.

Sector textil y de confecciones en Colombia

Colombia está posicionado como un país con grandes fortalezas en el negocio de los textiles, la confección y este sector representa un importante porcentaje del PIB manufacturero del 8% y un 3% del PIB nacional. Con la caída de la demanda mundial por efectos de la crisis financiera, la baja de los precios internacionales de algunas materias primas, el contrabando, el desempleo y el cierre de mercados claves como Ecuador y Venezuela, la industria textil-confecciones

Colombiana desde hace aproximadamente tres años atraviesa por una crisis. Ante tal crisis la industria está obligada a explorar nuevos nichos de mercados en busca de diversificación y del crecimiento de las empresas del sector. De igual manera el gobierno nacional ha puesto en marcha un programa que plantea mejorar la competitividad del país.

Gráfico 1. Crecimiento PIB por actividad. Variación 2016 – 2017 (I trimestre)



Fuente: DANE, (2017)

De acuerdo a cifras del DANE en su Muestra Mensual Manufacturera (MMM), en mayo de 2017, la variación de la producción real de la industria manufacturera fue negativa de -0.6%, la variación año corrido (2016) fue de -1.3%, y la variación de los 12 meses fue de 1,1%, frente a lo reportado en el mismo periodo del 2016. En mayo de 2017 la rama que más contribuyó al crecimiento de la variación anual de la industria manufacturera fue Fabricación de papel, cartón y sus productos con 9,8%; la que más contribuyó a la disminución del crecimiento fue Confección de prendas de vestir con -8,0% (DANE, 2017).

De acuerdo con el Informe de coyuntura económica regional ICER – Huila, para el sector textil en el Departamento, existen variables que afectan el desarrollo del sector, tales como: costos de la energía; costo de la materia prima; impuestos y tasas de interés; valor de la mano de obra; inversión en maquinaria y tecnología de punta; efectos de los subsidios a la producción y la exportación del país con el que hay que competir; valor y calidad del transporte y fletes; devaluación o reevaluación de la moneda; y aranceles en los casos de exportadores.

Es por esto que para la industria de confección surge un gran interrogante: ¿Cómo van a competir los confeccionistas de ropa del país con China en el mercado en igualdad de

condiciones? Cuando el costo de las confecciones en China es menor en un 50% al valor de las nuestras. ¿Hasta dónde podremos ajustar nuestros costos? Teniendo en cuenta la política tributaria que aumentó 3 puntos porcentuales el iva y no incluyó alivios para esta industria en el CONPES 3866, de competitividad y productividad del país (DANE - Banco de la República, 2016).

Dinámica positiva en confecciones

Para Carolina Blackburn, directora ejecutiva de la Cámara Colombiana de las Confecciones y Afines (Cccya), en entrevista con la revista Dinero, dijo que: *“este sector viene de una dinámica de reactivación muy positiva, en gran parte, debido a las medidas del gobierno (decreto 074) de combatir el contrabando técnico y la subfacturación normativa, lo que ha traído como consecuencia un aumento de 90.000 empleos en dos años”* (Revista Dinero, 2015).

“A esto se suma que hay un consumo disparado. En estos momentos las plantas están a reventar, es un sector que se caracteriza por tener picos y los momentos valle son bien pronunciados en los que la gente no tenía en qué ocuparse. Ahora con esta demanda que se ha incrementado y hay unas posiciones para que haya una empleabilidad por mayor tiempo”, afirma.

Por otro lado, Carlos Eduardo Botero, presidente de Inexmoda, explicó en la apertura de la Feria de Confecciones Colombianas Colombiatex, que aunque el panorama internacional se ha frenado, el consumo nacional ha crecido, aunque no en porcentajes del 10 y 12% como los presentados en 2014. Explica que el consumo en ciudades intermedias como Yopal, Villavicencio y Neiva ha crecido, también debido al auge de centros comerciales que en 5 años ha pasado de 1 a 5, donde se destacan las inauguraciones de Santa Lucía Plaza en 2016 y Unicentro en 2017, con formatos diferentes a los acostumbrados en la región y que se encuentran a la vanguardia de los centros comerciales lujosos del país.

El sector local

La competitividad, una de las apuestas del subsector de confecciones de la ciudad de Neiva y en Colombia. En su gran mayoría, las empresas de esta rama en Neiva son familiares y tienen como mercado principal las empresas y los colegios que demandan dotaciones y uniformes. Hay un pequeño grupo que se dedica a la marroquinería y ropa para niños.

Al realizar un análisis de las principales amenazas que enfrenta el sector textil y confecciones, tanto en el mercado local como en el mercado internacional, se encuentran:

- Alta participación de la informalidad y el contrabando que generan desventajas al mercado formal.
- Crecimiento de las importaciones de materia prima y producto terminado, a bajo costo, de países como China.
- Ingreso de nuevas marcas internacionales con experiencia e inteligencia de mercados en el mercado local.
- Vulnerabilidad en el mercado internacional, con una alta dependencia de unos cuantos y de inestabilidad política.
- Baja participación en el mercado internacional con modelos de bajo valor que son concentrados en la maquila y no en la colección completa.
- Altos costos de producción lo cual no le permite al sector ser competitivo frente a los países que ofrecen bajos costos.

En un estudio realizado por la Universidad Konrad Lorenz, identificó que en su mayoría las empresas de confecciones en Neiva, no son tecnificadas ni cuentan con personal calificado. Por

tradicón, vienen desarrollando los procesos de transformaci3n y aunque tienen la experiencia no acceden a las capacitaciones que ofertan instituciones estatales como el SENA.

De otra parte, las pequeñas empresas no cuentan con respaldo crediticio, por lo consiguiente no pueden acceder a los recursos que ofrece el sistema financiero tradicional, aunque algunas, utilizan el microcrédito o acuden a las cooperativas que ofrecen pequeños capitales de libre inversi3n.

Otro aspecto a resaltar es que este subsector ahora puede acceder f3cilmente al mercado de insumos ya que, en el departamento del Huila, aunque no hay un crecimiento destacado en el sector industrial, los proveedores han extendido sus ofertas a las ciudades intermedias. (Lis Gutiérrez, Palencia Fajardo, & Gaitán Angulo, 2017).

1.4. ASPECTOS BÁSICOS RELACIONADOS CON EL PERFIL DE CLIENTES PARA EL PROYECTO

La comunidad LGBT está basada en la sexualidad y la identidad de género, siglas que designan colectivamente a lesbianas, gays, bisexuales y transgénero. Esta abreviatura empieza a emplearse a partir de los años 90, que reemplazó el término “comunidad gay” debido al descontento de algunos de los que pertenecían a este grupo, quienes manifestaban no sentirse a gusto con esta expresión ya que afirmaban no sentirse ubicados ni identificados en lo que correspondía a la frase. Desde entonces se empieza a emplear la sigla LGBT (lesbianas, gay, bisexuales, transgeneristas) como una forma de auto-identificación.

En la actualidad esta comunidad pasa por un momento importante en lo que corresponde a sus derechos, ya que en varios países del mundo, han establecido normas que pretenden garantizarles derechos correspondientes a la vida en pareja. De hecho, en Colombia fue aprobado un proyecto de ley sobre el reconocimiento de los derechos patrimoniales a las parejas del mismo sexo, que lleven un mínimo de dos años de convivencia” (CORTE CONSTITUCIONAL; Sentencia C075, 2007) y se está adelantando el reconocimiento legal de la unión marital y la adopción de niños. Varios estudios realizados por ONG y a nivel gubernamental, sobre el crecimiento de la comunidad LGBT, indican que éste, es un mercado potencial que tiene todavía varios aspectos económicamente atractivos pero, que por falta de conocimiento y barreras culturales, no ha sido explorado de la forma adecuada.

En el mundo entero, de acuerdo con conocedores e investigadores del tema, el porcentaje de población homosexual varía entre 8% y 10% de hombres gay, y entre 4% y 5% de lesbianas. No hay diferencias significativas entre sociedades industrializadas y pobres o entre sociedades con más o menos niveles de machismo o feminismo, en materia de producción de homosexuales (Colombia Diversa, 2017).

En la realización de un perfil y tipificación de la población estudiada, es necesario precisar que se ha encontrado, a través de varios estudios, que los homosexuales son consumidores impulsivos y no se limitan a la hora de comprar. Prefieren los productos light, cuidan de su aspecto físico y son visitantes compulsivos de los centros y tiendas comerciales y son muy selectivos al comprar productos o servicios. Lo más importante es que “son personas más observadoras que el promedio y suelen poner mayor atención a los detalles” (AYALA, 2010). Debido a esto, les dificulta un poco la decisión a la hora de la compra, pues en el mercado actual se ven a diario almacenes que elaboran prendas masculinas y/o femeninas, pero no se logra destacar un lugar que confeccione prendas que satisfagan los gustos y necesidades de la comunidad LGBT.

En el estudio “*Caracterización de las necesidades y preferencias de vestuario de la comunidad gay perteneciente a la población LGBT de la ciudad de Pereira*”, realizado por estudiantes de la Fundación Universitaria del Área Andina, se resalta el hecho de que la comunidad Gay considera insatisfechas sus necesidades en lo que a vestuario se refiere, especialmente en patronaje (Arismendy Quintero & Pérez Rodríguez, 2011), por lo que irremediablemente deben acudir a la reacomodación de prendas no destinadas a su tipología corporal.

Teniendo en cuenta lo anterior y si se tiene presente que Neiva tiene 345.00 habitantes, asumiendo el porcentaje de población LGBTI nacional, se tendrían aproximadamente 21.000 personas gay y no hay empresas de confección especializada para atender sus necesidades en la ciudad de Neiva, por lo que la oportunidad para este proyecto, no solo es atractiva a nivel de mercado, sino que representa un aporte social a los esfuerzos de esta población que se esmera por encajar y acabar con la discriminación.

Desarrollo normativo que protege los derechos de la comunidad LGBT.

Organismos que establecen la normatividad han hecho un esfuerzo a favor de la comunidad LGBT evitando así su discriminación. Entre el marco legal se encuentra La Declaración Universal de los Derechos Humanos, artículos 7 y 30; La Declaración Americana de los Derechos y Deberes del hombre, artículos 2 y 17; El Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, artículos 2, 3 y 5, la Convención Americana sobre Derechos Humanos artículos 1, 2, 26 y 29 y la Constitución Política de Colombia de 1991, artículos 1 y 2. Estas normas establecen de manera global los derechos de igualdad ante la ley sin distinción de sexo, raza, idioma, credo, ni otra alguna, el libre reconocimiento de la personalidad y sus derechos civiles fundamentales. En la Carta Andina para la protección y promoción de los derechos humanos, artículos 10, 11, 12, 52 y 53, básicamente se reafirma la necesidad de combatir todo tipo de discriminación e intolerancia, de fortalecer planes educativos y programas de educación en derechos humanos y junto con esto desarrollar acciones necesarias para asegurar artículos buscan motivar la igualdad de derechos, los dos últimos hacen referencia específica a las personas por su orientación homosexual, en contraste, el resto de los artículos plantean igualdad de derechos sin acentuarse en la comunidad LGBT.

En Colombia, la Constitución Política de 1991 como principal eje normativo, establece el derecho a la igualdad sin ninguna discriminación.

En el mundo

Las leyes que afectan a las personas lesbianas, gays, bisexuales y transgénero (LGBT) varían bastante según el país o territorio, desde el reconocimiento legal del matrimonio entre personas del mismo sexo o de otros tipos de uniones, hasta la pena de muerte como castigo por la actividad romántica/sexual entre personas del mismo sexo.

Los derechos LGBT son considerados derechos humanos por parte de Amnistía Internacional¹ y Human Rights Watch.² Las leyes sobre derechos LGBT incluyen, pero no se limitan a, lo siguiente:

- Derogar las leyes que tipifican como delito las relaciones sexuales consentidas entre personas del mismo sexo (despenalización de la homosexualidad).
- Reconocimiento gubernamental de las relaciones entre personas del mismo sexo (como el matrimonio entre personas del mismo sexo o uniones similares).
- Permitir la adopción homoparental.
- Reconocimiento de la familia homoparental.
- Leyes contra la discriminación, que incluyan como categorías protegidas la orientación sexual, la identidad de género y/o expresión de género (en particular en el lugar de trabajo, el acceso a los bienes y servicios, la vivienda y la atención de la salud).
- Legislación contra el acoso escolar y de no discriminación para proteger a niños y estudiantes LGBT.
- Prohibir las "terapias reparadoras o de conversión" que intentan cambiar o reprimir la orientación sexual y la identidad de género de una persona, en particular en menores de edad.
- Derechos migratorios para parejas del mismo sexo.
- Legislación contra delitos de odio y el discurso de odio que proporcionen sanciones penales por la violencia y la incitación a la discriminación motivada por prejuicios contra personas LGBT.
- Igualdad en la edad de consentimiento sexual.
- Acceso igualitario a las técnicas de reproducción asistida.

- Reconocer la autodeterminación del género a las personas transgénero, para acceder a la modificación legal de su identidad (nombre y sexo registral) en documentos oficiales.
- Acceso a la cirugía de reasignación de sexo y terapia de sustitución hormonal.
- Reconocimiento legal y adaptación en documentos oficiales del género reasignado a personas transexuales.
- Permitir a personas LGBT servir abiertamente en las fuerzas armadas.
- Permitir que personas que tienen sexo con alguien de su mismo sexo puedan donar sangre.

En 2011, el Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas aprobó su primera resolución histórica que reconoce los derechos de las personas LGBT, que fue seguida de un informe que documenta las violaciones de los derechos humanos basadas en la orientación sexual y la identidad de género. A raíz del informe, se instó a todos los países que aún no lo habían hecho a promulgar leyes que protejan los derechos básicos de personas LGBT.³ En 2014 fue aprobada la segunda resolución para combatir la violencia y la discriminación por orientación sexual y la identidad de género.⁴ En 2016 fue aprobada la tercera resolución, sobre protección contra la violencia y la discriminación, que ordena el nombramiento de un Experto Independiente en la temática.

Hasta agosto de 2017, veintidós países, la mayoría de ellos ubicados en América y Europa, reconocen el matrimonio entre personas del mismo sexo a nivel nacional. Estos son: Alemania, Argentina, Bélgica, Brasil, Canadá, Colombia, Dinamarca, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Islandia, Irlanda, Luxemburgo, Malta, Noruega, Nueva Zelanda, Países Bajos, Portugal, Sudáfrica, Suecia y Uruguay. Lo reconocen en algunas partes de su territorio: México y el Reino Unido.

En Colombia

Colombia es uno de los países más liberales del hemisferio occidental, se permite que los homosexuales ingresen a las fuerzas armadas abiertamente; la ley no establece ninguna distinción respecto a las relaciones sexuales entre personas del mismo sexo, y la edad de consentimiento es la misma que para las parejas heterosexuales, es decir, catorce años. Desde el 20 de junio de 2013, dada la sentencia de la Corte Constitucional que estipula que si para esa fecha "el Congreso no ha legislado sobre el matrimonio igualitario en Colombia, este empezará a aplicar automáticamente", el matrimonio entre personas del mismo sexo está permitido en Colombia, originando los mismos deberes y derechos que el heterosexual. Sin embargo, dicha situación se tornó compleja, ya que no se estableció qué tipo de unión debía aplicarse y muchos notarios realizaban uniones bajo la figura de contrato solemne. Dicha situación cambió el 7 de abril de 2016, cuando la Corte falló a favor del matrimonio igualitario.

Inclusión de la población LGBT en Neiva

La Alcaldía de Neiva, a través de su Plan de Desarrollo Municipal 2016-2019, "NEIVA LA RAZÓN DE TODOS, GOBIERNO TRANSPARENTE", ha incluido 5 líneas de necesidades prioritarias para la población LGBT, como son vivienda, salud, educación, saneamiento básico y empleo.

Planes de desarrollo en apoyo a la población LGBT de Colombia

Según el ordenamiento político Colombiano, el plan de desarrollo es el principal instrumento de la política pública territorial; que permite no solo tomar decisiones, ordenar el gasto y generan desarrollo; sino que además plantea los escenarios políticos y de ciudadanía que deben fortalecer la democracia local, y fundamenta la construcción y consolidación de políticas públicas para los grupos históricamente discriminados y excluidos.

A través de un informe, la corporación Caribe Afirmativo presentó un primer balance de la inclusión de las personas LGBTI en estos planes de desarrollo. De hecho, esta población participó en las discusiones de los proyectos y elevó sus peticiones.

Las nuevas administraciones se proponen, en su mayoría, identificar a la población LGBTI (35%), tal es el caso de La Guajira, Maicao, (La Guajira) Barranquilla, Soledad, (Atlántico) y Ciénaga, (Magdalena). Además planean sensibilizar a funcionarios (20%) y poner en práctica protocolos de atención diferencial (18%) y programas de salud sexual (27%), en el caso específico de temas de VIH, entre otras Infecciones de Transmisión Sexual.

Magdalena es el departamento que más propuestas tiene para la comunidad LGBTI, seguido de Bolívar y Guajira, que poseen dentro de sus programas de gobierno siete acciones encaminadas al mejoramiento de la calidad de vida de las personas LGBTI. Atlántico, por su parte, es el que menos le apuesta a estas iniciativas. La cifra es mínima si se tiene en cuenta que este departamento concentra el mayor número de personas en la región. Caribe Afirmativo ha registrado en los últimos dos años 46 homicidios de personas LGBT en presuntos hechos homofóbicos, en esta zona.

En términos de ciudades, Sincelejo lidera el listado. Tiene nueve propuestas para promover la igualdad de género y aspira a formular una política pública con enfoque diferencial para la población LGBT, hasta la construcción de un Centro Integral de Atención para esta comunidad.

En Neiva

Luego de la concertación del Plan de Desarrollo, la Administración Municipal trazó la ruta para laborar mancomunadamente con la población LGTBI en el próximo cuatrienio y velar por la inclusión social junto a sus derechos.

Actualmente, la Secretaría de Equidad e Inclusión, realizó la segunda reunión del Comité Impulsor de la Política Pública de Diversidad Sexual para el Municipio de Neiva. La jornada contó con la participación de representantes de organizaciones como el Colectivo Prisma, Mundo Diverso y el Comité Juvenil de Diversidad Sexual, con quienes se avanzó en la construcción de la herramienta de caracterización para dar cuenta de las vivencias y necesidades más sentidas de la población LGBT en el municipio.

1.5. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL ÁREA DEL PROYECTO

Comunidad LGBT

SWAIN KELTHW define la comunidad LGBT como “la sigla utilizada para referirse colectivamente a los homosexuales (lesbianas, gays), bisexuales y personas transgénero”. De acuerdo a lo anterior se han implementado una serie de definiciones con el fin de unificar criterios:

Gay: Hombres cuya orientación emocional, erótica y relacional son del mismo sexo y para quien este aspecto de apegarse al mismo sexo es reconocido. Según Bieschke, Pérez & DeBord el ser gay se refiere al sexo de la pareja íntima de la persona y no está asociado a la expresión de género, la cual puede tomar formas variadas. Las identidades sexuales también pueden ser cambiantes a través de la trayectoria de la vida de los seres humanos.

Lesbiana: Bieschke, Pérez & DeBord también definen este tipo de orientación sexual y lo describen como “aquellas mujeres cuya orientación primaria emocional, erótica y relacional son del mismo sexo y para quien este aspecto de apego al mismo sexo es reconocido”. Es decir, el ser

lesbiana se refiere a la mujer que siente deseo de formar pareja con una persona del mismo sexo, una mujer.

Bisexual: Fassinger & Arseneau definen a las personas llamadas bisexuales como aquellos individuos (mujer u hombres) que presentan emociones eróticas y atracción hacia otros/as individuos del sexo opuesto o del mismo sexo, ya sea de forma simultánea o en serie y para quienes aceptan la auto descripción sexual como preferencias del mismo sexo. La bisexualidad señala la selección de pareja sexual del mismo sexo ya sea real o imaginaria en la intimidad. No es una expresión de género.

Transgénero: Fassinger & Arseneau, al referirse a las personas transgénero, las caracteriza como aquellos Individuos que son género-variante o género- “transgresivo”, esto quiere decir que expresan su género en maneras que la sociedad no considera “apropiadas” basado en su sexo biológico. Esta transgresión puede variar desde la manera de vestirse y amanerismos, hasta tratamientos de hormonas y cirugía de reconstrucción de los órganos genitales o de las características sexuales secundarias, para sentirse bien con su expresión de género. La elección de identificarse como transgénero se refiere a la expresión del género y no en el sexo que escoja para sus relaciones íntimas, es decir, no solo se refiere a la posición tomada a la hora de tener relaciones sexuales sino a como se expresa ante la sociedad. Las personas transgénero se pueden identificar como lesbianas, gays, bisexuales o heterosexuales, lo que puede cambiar con el tiempo.

En busca de una organización política y social se ha buscado un término adecuado para denotar a personas con orientación homosexual, existen registros de 1860 donde se dice que la expresión de la comunidad hacia ellos era “el tercer género”, caracterizado por la atracción hacia personas del mismo sexo. Más tarde, en esta búsqueda surgieron diferentes connotaciones tales como gay

(hombre cuya atracción física, emocional y erótica va guiada hacia otros hombres), las mujeres, por su parte, optaron por el término, lesbiana. Luego surgieron otras orientaciones sexuales, que al igual que los grupos anteriores querían darse a conocer, es el caso de los hombres y mujeres que sentían atracción hacia ambos sexos (bisexuales) y otros que no se sentían a gusto con su género decidiendo buscar expresiones del sexo contrario (transgénero). Dichos grupos decidieron darse a la tarea de encontrar un término que los incluyera a todos; a partir de los años 90 decidieron darse a conocer como la “comunidad LGBT” que encierra la sigla LGBT (Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transgeneristas).

Demografía de Neiva

Neiva es un municipio colombiano, capital del departamento de Huila. Neiva alberga las sedes de la Gobernación de Huila, la Asamblea Departamental, el Tribunal Administrativo de Huila, la Fiscalía General, la Contraloría Departamental, la Procuraduría Regional, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, el área metropolitana, la subregión norte, la Corporación Autónoma Regional del Alto Magdalena y otras instituciones y organismos del Estado, así como a nivel educativo superior, cuenta con la presencia de las siguientes universidades: la Universidad Antonio Nariño, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Universidad Minuto de Dios, Universidad Surcolombiana, Universidad Cooperativa de Colombia y la Universidad Corhuila. De igual modo, cuenta con la presencia de entidades como la Caja de Compensación Familiar de Huila, la Cámara de Comercio; además, es la sede de empresas oficiales, como las departamentales Electrohuila y las municipales Empresas Públicas de Neiva. Es sede episcopal de la Diócesis de Neiva¹.

¹ <https://es.wikipedia.org/wiki/Neiva#Demograf.C3.ADa>

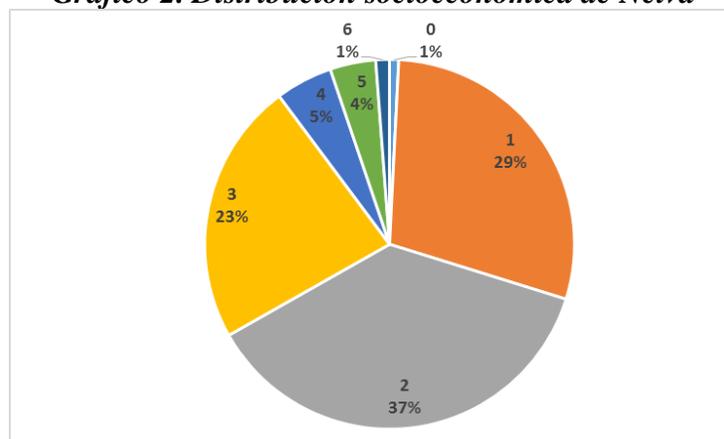
Su área metropolitana posee una economía muy dinámica basada en el ecoturismo, gastronomía, industria y comercio. Es una de las conurbaciones colombianas aún no oficiales, pero existentes de facto en el norte del departamento de Huila.

Según cifras del DANE, en el censo del año 2005, la ciudad contaba con una población de 315.999 personas, con una densidad de aproximadamente 289.7 habitantes por kilómetro cuadrado. Se estima una proyección para el año 2017 de 345.806 habitantes, del total de 1.182.944, departamental, es decir, que la capital, tiene una concentración del 29% de la población del Huila.

Del total de la población municipal, 326.172 personas viven en la zona urbana y 19.634 en el área rural. El 47,7% corresponden a hombres y el 52,3% a mujeres. Aproximadamente el 70,2% de los hogares de Neiva tiene 4 o menos personas. El 8,4% de la población de 5 años y más que reside actualmente en este municipio procede de otro municipio y el 0,1 % de otro país (DANE, 2017).

De acuerdo con datos de la alcaldía y de la oficina de SISBEN del municipio, la capital huilense tiene una distribución socioeconómica por estratos, que van del 0 al 6, con una concentración mayor en los estratos 2 y 3, con un 84% de la población, así:

Gráfico 2. Distribución socioeconómica de Neiva

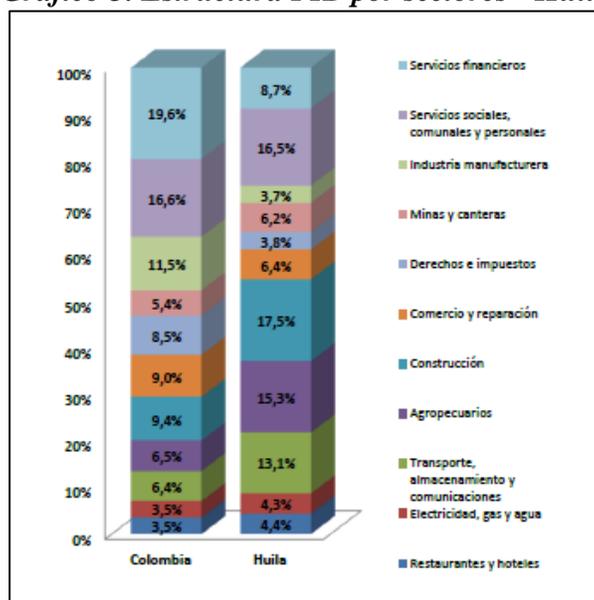


Fuente: Alcaldía de Neiva

Cifras económicas

De acuerdo con el último informe económico del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo MinCIT, el producto interno bruto en el 2016 del departamento del Huila, en el sector de la industria manufacturera solo representa el 3.7%.

Gráfico 3. Estructura PIB por sectores - Huila



Fuente: MinTic, (2017)

El panorama económico regional no es alentador. La tasa de desempleo en Neiva, es del 11.4%, comparado con el 10.7% del resto de ciudades capitales del país y el 8.7% del total nacional.

Los niveles de inflación de nuestra capital opita, está entre las más bajas, incluyendo el grupo vestuario con un 2.3% (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2017).

La estructura económica de Neiva y su absorción laboral se encuentran fundamentada en el Comercio, restaurantes y hoteles con un 36,3% de gente ocupada en este reglón, los servicios comunales, sociales y personales con un 25,2 de personas ocupadas, el transporte y la industria manufacturera con un 9% de adsorción de gente como mano de obra. Se puede sostener que esta

estructura no tiene un sustento de capital de trabajo sólido como los sectores primario y secundario de la económica local.

2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA POTENCIAL Y OFERTA DE SERVICIOS

2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

La Secretaría de Tic y Competitividad, de la Alcaldía de Neiva, está focalizada actualmente en fortalecer el grupo de mujeres neivanas, madres cabeza de hogar que se dedican a la modistería, para que creen su negocio sólido, capacitándolas a través de procesos de formación y capacitación en emprendimiento.

Setenta mujeres se vincularon al Centro de Orientación para el Empleo y el Emprendimiento, COEE y se encuentran realizando cursos de confección básica con el SENA, para tecnificar su oficio y así lograr crear o mejorar su empresa. Las modistas están siendo orientadas igualmente en servicio al cliente y asociatividad empresarial. Una vez culmine el proceso, la Alcaldía de Neiva hará la entrega de 50 unidades productivas consistentes en máquinas de coser y fileteadoras.

Como parte de la feria “Neiva Expo Moda 2017”, que se realizó en el mes de mayo, el grupo de emprendedoras neivanas participaron de la charla que dictó el invitado especial Alfredo Barraza, icono de la moda en Colombia. Las mujeres que hacen parte del proyecto de confección Mujer Emprendedora ‘Nuestra Razón’ a través de la Secretaría de TIC y Competitividad tuvieron la oportunidad de interactuar con el diseñador barranquillero Alfredo Barraza en la conferencia “Pasado, presente y futuro de la Alta costura en Colombia” (Alcaldía de Neiva, 2017).

Luego de la concertación del Plan de Desarrollo, la Administración Municipal trazó la ruta para laborar mancomunadamente con la población LGTBI en el próximo cuatrienio y velar por la inclusión social junto a sus derechos.

Actualmente, la Secretaría de Equidad e Inclusión, realizó la segunda reunión del Comité Impulsor de la Política Pública de Diversidad Sexual para el Municipio de Neiva. La jornada contó con la participación de representantes de organizaciones como el Colectivo Prisma, Mundo Diverso y el Comité Juvenil de Diversidad Sexual, con quienes se avanzó en la construcción de la herramienta de caracterización para dar cuenta de las vivencias y necesidades más sentidas de la población LGBT en el municipio.

2.2. METODOLOGÍA DE ESTUDIO

Con el fin de conocer y analizar aspectos relevantes del cliente, la competencia y la ubicación ideal del negocio, se plantea la realización de una investigación de mercados de tipo exploratorio con técnica cuantitativa de recolección de información para el cual se plantea el siguiente diseño:

Métodos y procedimientos

El método de recolección de datos se divide en dos partes; la primera es la revisión de fuentes secundarias como estadísticas y datos oficiales de información de Colombia, Huila y Neiva. La segunda parte es a través de una encuesta, para los clientes potenciales de la comunidad LGBT.

Fuentes primarias

Para la recolección de información primaria se diseñó un instrumento que nos permita conocer la percepción de los clientes potenciales acerca de la industria, conocer sus necesidades, deseos y su nivel de interés en el producto a ofrecer.

Fuentes secundarias

Como primer paso se utilizó información estadística y demográfica de fuentes oficiales para determinar un porcentaje real de mercado. Se analizaron estudios realizados con anterioridad, como los aportados por Colombia Diversa, la Alcaldía de Neiva, Gobernación del Huila, además

de las investigaciones realizadas por diferentes universidades del país, que aportan estadísticas, puntos de vista y tipificación de la población en diferentes ciudades del país.

Muestra

Para el estudio se tomó como población objeto la comunidad LGBT reconocida y censada por la Alcaldía de Neiva. De acuerdo a la información brindada por la Alcaldía, desde la Secretaría de Equidad e inclusión, se vienen trabajando en políticas de mejoramiento de las condiciones de vida de un censo de 2.150 personas LGBT.

De acuerdo a lo anterior, se procedió a calcular la muestra, utilizando el modelo de Agudelo (2013), en donde se toma la fórmula:

$$n = Z^2 p q N / e^2 (N - 1) + Z^2 p q$$

Donde:

Z^2 = Nivel de Confianza (97%).

e = Margen de error (5%)

p = posibilidad de que ocurra el suceso (10%)

q = Posibilidad de que no ocurra el suceso (Se escoge 90%, debido a que ya hay en un estudio de referente).

N = Población (2.150).

n = Muestra

El resultado de la muestra n es de 98 personas a encuestar, que se escogieron al azar en la ciudad de Neiva, en los sitios de afluencia de personas LGBTI.

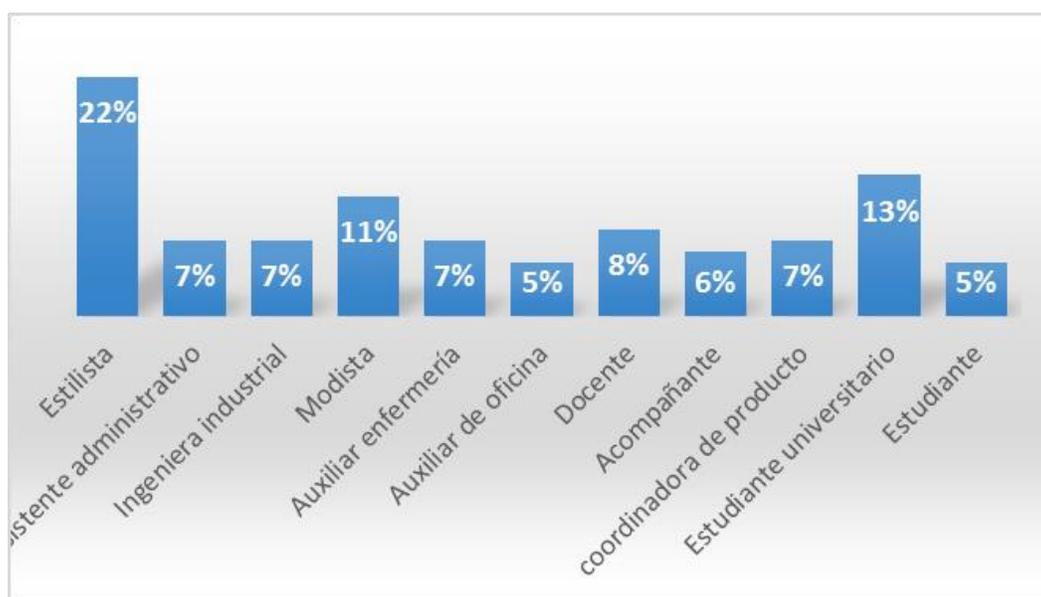
2.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para conocer más a fondo la población objeto de estudio, se realizó la encuesta (ver anexo), a 98 personas de la comunidad LGBT, censadas por la Alcaldía de Neiva, obteniéndose un perfil más preciso y un acercamiento a la dificultad latente a la hora de encontrar prendas de vestir que se acomoden a su gusto, cuerpo y estilo.

Ocupación de la población encuestada:

El perfil de los encuestados, en un 33%, son personas que se dedican a algún oficio manual y de sensibilidad a la moda o al estilo (Estilistas 22%; modista 11%), aunque hay una variedad de perfiles, con homogeneidad en su distribución, como se evidencia en el gráfico 3.

Gráfico 4. Ocupación del encuestado



Fuente: grupo de investigación

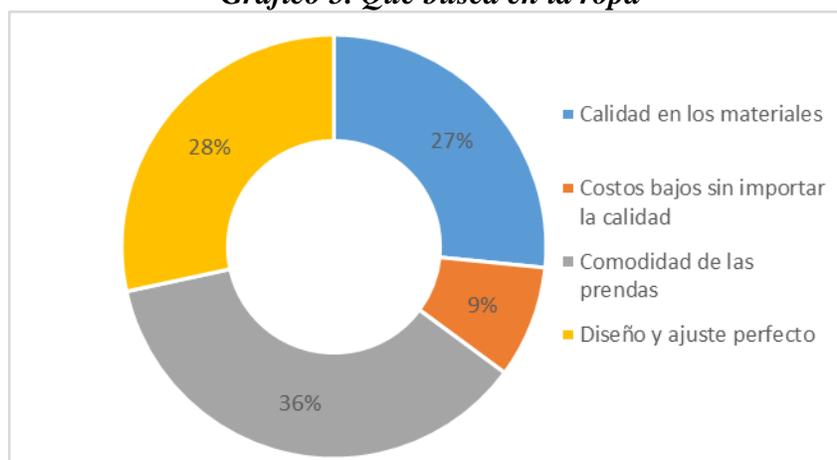
De los encuestados, hay un porcentaje mayor de hombres transvestistas que, de acuerdo a estudios hechos anteriormente, en otros departamentos, son quienes tienen más dificultades con

el ajuste de sus prendas. Estos encuestados, son 76% hombres, 24% mujeres, que se encuentran en una media etaria entre los 21 y 35 años (40%).

Gustos y motivaciones

A la pregunta, a la hora de elegir prendas de vestir, ¿qué busca?, la distribución fue muy uniforme, destacándose por poco la comodidad, con el 36%, seguido por el diseño y ajuste con un 28% y la calidad en las prendas con un 27%. Como se observa en el gráfico 4, un porcentaje menor (9%), busca costos bajos sin importar la calidad. Este pequeño porcentaje, en su mayoría es la preferencia de estudiantes, menores de 20 años, que no tienen una fuente de ingresos estable.

Gráfico 5. Qué busca en la ropa

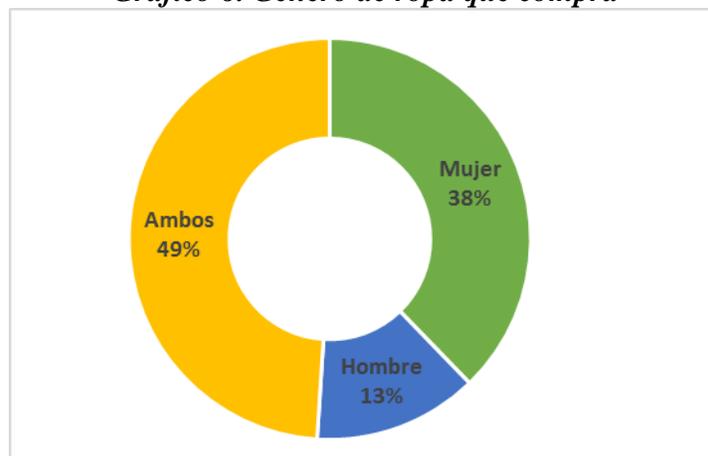


Fuente: grupo de investigación

Aunque el 76% de los encuestados es de género masculino (de nacimiento), el género al comprar ropa, se distribuye de manera diferente, con solo un 13% que compra solo ropa de hombre, el 38% compra ropa solo de mujer y un 49% de ambos géneros. Vale la pena resaltar que solo el 21% de las 24 mujeres que respondieron la encuesta, usan solo ropa de mujer, y en el mismo porcentaje, solo ropa de hombre.

Caso contrario de los hombres encuestados, en los que el 43% usan ropa de mujer, el 11% de hombre y un predominante 45% de ambos géneros.

Gráfico 6. Género de ropa que compra



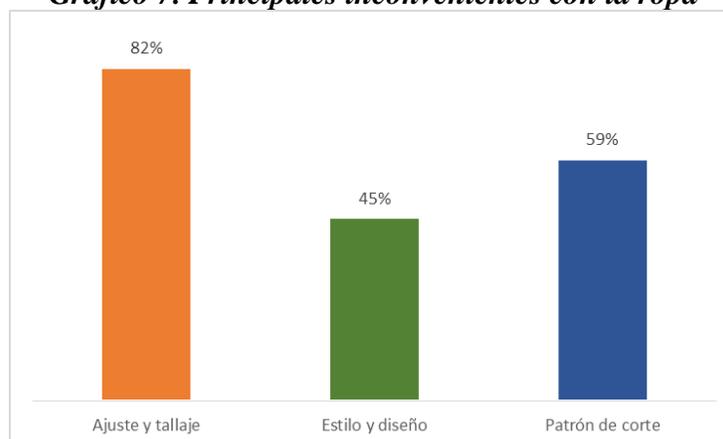
Fuente: grupo de investigación

Adaptación a las necesidades

Con la encuesta también se indagó la manera en que la población estudiada, adaptaba sus prendas, de acuerdo a su necesidad, encontrando que solo el 11% compra la ropa hecha a su medida, básicamente por factor económico.

Ese 89% que compra su ropa en almacenes, no se siente satisfecho con la forma como le queda la ropa, por lo que el 50% manda a ajustar las prendas a su medida.

Al indagar sobre los principales aspectos de la no conformidad con las prendas, el 82% de los encuestados, dice tener inconvenientes con el ajuste de las prendas, pues el tallaje de ropa femenina y masculina difiere en gran medida así se trate de la misma talla.

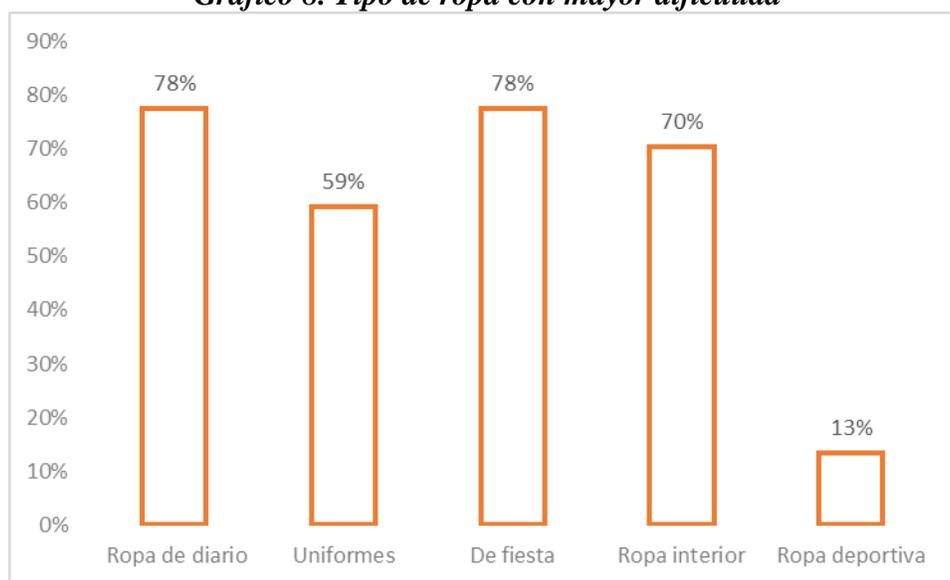
Gráfico 7. Principales inconvenientes con la ropa

Fuente: grupo de investigación

Algunos más conocedores del tema, dicen que el problema radica en el patrón de corte. Este 59% expresa que el “patronaje” común tiene en cuenta un solo tipo de cuerpo femenino para la ropa femenina y uno masculino para la ropa masculina, y en ocasiones, estos patrones dificultan el ajuste perfecto de la ropa, en cuerpos de personas más grandes o más pequeñas o con características distintas al común, como caderas y piernas grandes, bustos enormes, piernas o talle más corto y con más énfasis se nota en la población LGBT, principalmente en las personas transgénero, pues la estructura corporal es diferente a la del patrón tipo con que se corta la ropa.

El 45% dice tener inconvenientes con el estilo y diseño. Lo anterior, obedece al estilo un poco más llamativo de algunos encuestados, que le gusta la ropa ajustada, con brillos u otras características poco comunes en la ropa de calle.

A la pregunta, ¿En qué tipo de ropa tiene mayores dificultades?, se evidenciaron mayores porcentajes en la ropa de diario (de calle) y de fiesta, con un 78% cada una, seguida de un 70% en la ropa interior. El 59% de los encuestados dijo tener dificultades con los uniformes y solo el 13% con la ropa deportiva.

Gráfico 8. Tipo de ropa con mayor dificultad

Fuente: grupo de investigación

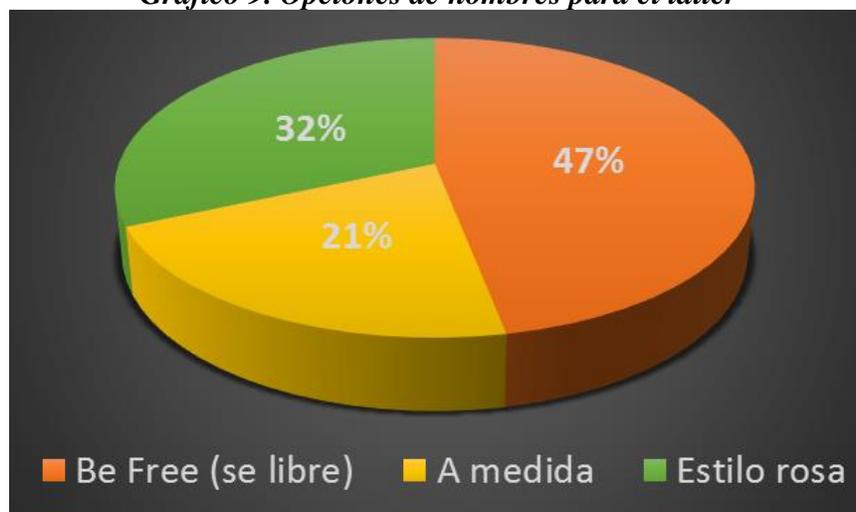
Viabilidad de mercado

A los encuestados se les preguntó si les gustaría encontrar un sitio donde se confeccione ropa para la población LGBT, con patrones modificados de acuerdo a sus necesidades y hecha a la medida, a lo que el 100% respondió positivamente.

Para hacer un parámetro de gasto, se preguntó cuánto invertían en ropa mensualmente los encuestados, a lo que respondieron, un mínimo de \$30.000 y un máximo de \$130.000, teniendo como gasto un promedio de 77 mil pesos por persona.

De acuerdo a estos parámetros, existe la viabilidad de mercado para la creación del taller de confección, por lo que se preguntó el nombre con el que más se identifican los encuestados y la ubicación del mismo.

Gráfico 9. Opciones de nombres para el taller



Fuente: grupo de investigación

El nombre con el que más se identifica la mayoría (47%), es **Be Free**, que traduce *Ser libre* al español, seguido por **Estilo Rosa**, con un 32% y **A medida** con un 21%.

La ubicación preferida de los encuestados para abrir el taller es en un Centro Comercial, con un 47%, en la zona norte 32% y solo un 21% le gustaría la ubicación en el centro de la ciudad.

Gráfico 10. Ubicación preferida



Fuente: grupo de investigación

2.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Al preguntar a los encuestados, si conocían en Neiva, un confeccionista de ropa para la población objeto de estudio, el 100% respondió que no. Aunque algunos de los encuestados, atribuye este resultado a que, aunque si existen, sus diseños no son exclusivos para la comunidad y en la mayoría de los casos, estos diseños no se encuentran al alcance de las posibilidades económicas de la mayoría.

En una entrevista a profundidad realizada a la asesora de imagen y modelo de fotografía transgénero *Diany Muñoz*, ella nos indica que, prefiere la ropa mandada a hacer a una modista que ya tiene su talla y ajuste. Esta costurera, se llama *Ivón* y se encuentra ubicada en el centro de la ciudad y su trabajo no está dedicado exclusivamente a la población LGBT, como ya se ha evidenciado a través del estudio. Cuando de almacenes se trata, no tiene uno predilecto, solo ve algo que le gusta y lo compra, pero el ajuste a su cuerpo es difícil, pues aunque es delgada, no encuentra un ajuste perfecto, sobre todo en los pantalones y le toca mandar a retocar la ropa.

Dentro de los almacenes mencionados, está *TIENDA LULA*, que vende ropa femenina, muy sensual y está ubicado en el centro de Neiva.



También, siempre está la opción de comprar la ropa por internet. Una de las opciones es sexsport.com y varias en ropa interior, como Gigo Underwear, una tienda de ropa íntima originaria de Medellín.

Diseñadores locales

Efectivamente si existen diseñadores entre la comunidad LGBT en el Huila. Entre ellos que se destacan: Mauricio Castellanos, reconocido estilista que elabora trajes típicos Huilenses, conocido por su trabajo con y para las reinas;

Gráfico 11. Creación Mauricio Castellanos



Fuente: Perfil Facebook

Gabriel Pérez diseñador de Pitalito, también reconocido por su trabajo con reinas y diseño de novias y José Luis Roldán de Neiva, destacado por sus diseños de alta costura.

Gráfico 12. Creación Gabriel Pérez



Fuente: Perfil Facebook

Estos diseñadores como otros, no tienen una dedicación 100% a la comunidad LGBT. Algunos son estilistas que crean trajes artesanales, de gala y típicos para reinas, pero son estilistas de profesión. Otros, que se dedican a la costura y el diseño de modas, específicamente, en su mayoría, sus diseños son para mujeres y el precio de sus creaciones es gigantesco.

Gráfico 13. Creación de José Luis Roldán



Fuente: Eventy Shock

Aunque la líder de la población LGBT, Angy Lucía Gualy Montealegre, en diálogo con el periódico la Nación, destaca la participación de diseñadores para la comunidad, que hacen ropa casual y deportiva, estos tienen sus talleres de confección para la comunidad en general y ajusta sus diseños a LGBT, para eventos como el Festival Nacional del Bambuco y el desfile de modas LGBT, realizado con el apoyo de la Alcaldía de Neiva, pero no tienen una dedicación exclusiva a LGBT, al contrario, su trabajo es para mujeres y adaptan los modelos que les soliciten a las medidas para transgénero.

2.5. ANÁLISIS DE PROVEEDORES

Al revisar el sector de confecciones, se evidencia que Colombia es un proveedor líder en la industria textil y puede competir con gigantes exportadores como China.

Las materias primas que se necesitan como las telas, los hilos, botones, cierres, máquinas, y otros elementos forman parte de la industria textil, pueden ser adquiridos dentro del país, sin recurrir a costosas importaciones, mas con el elevado precio actual del dólar.

Tecnología

En la industria textil colombiana, se está forjando desde el año 2007, una reconversión de la tecnología, con inversiones enormes, para organizaciones que compiten a nivel internacional con gigantes asiáticos, que hasta hace unos años, eran los reyes de la industria. Un jean con máquinas básicas se puede hacer en 30 minutos, con tecnología mediana en 18 minutos y para un diseño clásico cinco bolsillos con una máquina de alta tecnología, se puede lograr en 12 minutos por ejemplo.

Pero, esta reconversión no es barata, aunque no existe un estimado que revele cuánto dinero han invertido los empresarios locales en este tipo de avances tecnológicos, algunas cifras de los

proveedores de maquinaria valoran el rango de las inversiones. Tan sólo una máquina básica necesaria para el armado de una prenda promedia los \$120 millones y una cortadora automática usada para sacar grandes cantidades de moldes en una empresa de mediano tamaño, puede superar fácilmente los \$1.000 millones. Sin embargo, algunos proveedores de tecnología aseguran que de ésta entrada de maquinaria nueva sólo se han beneficiado grandes compañías y una que otra mediana. De acuerdo a los especialistas en el tema, solo el 10% de las empresas dedicadas a la confección en Colombia han optado por renovar su maquinaria, cifra muy baja si se calcula que en Colombia, existen más de 15.000 compañías (Salazar, 2008).

Para una Pyme, como la que se está planteando en este estudio, aún se debe recurrir a la mano de obra especializada, para equiparar la tecnología, sobretodo en el tema de patronaje y corte que no se puede adquirir. Para el funcionamiento del taller se necesita como mínimo los siguientes elementos:

4 fileteadoras puntada de seguridad con luz
3 fileteadoras puntada de refuerzo con luz
9 planas con luz
2 collarines
2 cortadora vertical 8''
1 cortadora circular
1 cortadora de orillos
1 varilla para tender tela
1 regla americana economizadora de corte de tela
4 planchas industriales

1 plancha de caldera
1 termo fijador
1 mesa de corte de 9.40 mts.
1 mesa de diseño de 1.40 x 1,60
3 mesas para plancha
1 mesa de revisión y empaque
2 wrap para 100 ganchos c/u
1 colgador para 350 ganchos
2 pesas para corte
1 fijadora vertical de tela
7 lámparas

Estos equipos cotizados con proveedores nacionales, de marcas como SINGER, SIRUBA o BROTHER, puede costar alrededor de 95 millones de pesos.

Proveedores como MACOSER, tiene las marcas y maquinarias necesarias, además del servicio técnico y venta de repuestos y accesorios, con sedes en las principales ciudades del país.

Materia prima

A comienzos del siglo XX, el algodón tenía una cuota dominante en el mercado textil, pero por la pérdida de competitividad en términos de promoción e investigación, así como la débil reacción de la oferta que ha resultado en precios relativamente altos de la fibra, el grueso del crecimiento del mercado textil ha sido capturado por las fibras sintéticas, en particular las fibras no celulósicas como el Poliéster que llegaron a tener el 45% del mercado mundial de textiles. No obstante, el consumo de fibras químicas no celulósicas como el rayón, con propiedades hidrofílicas similares a las del algodón, ha crecido de forma importante en los últimos años. Para la selección de estas materias primas, además de las características específicas que debe reunir un material textil empleado en prendas para indumentaria se deben considerar otro tipo de apreciaciones comunes que den respuesta a las necesidades del consumidor, como la facilidad de cuidado, el precio y los valores éticos.

Para la selección de las telas se debe tener en cuenta las fibras con las se manufactura la tela, como las fibras naturales, que se dividen en ***vegetales*** como el algodón, lino, ramio y las ***fibras animales*** como la lana y la seda. También se pueden seleccionar las fibras químicas, como las artificiales y las sintéticas.

Además de las telas, en el taller de confección se necesitan, hilos, botones, cierres, hilazas de algodón, hilazas de acrílico.

Proveedores como Fabricato Tejicondor S.A. ofrece una amplia gama de telas y distribuyen a nivel nacional.

Hilanaler, una empresa ubicada en Bogotá, distribuye para todo el país, a precios muy competitivos, el resto de materias primas como hilos para cocer marca HALER, hilazas para tejer de la misma marca, además de insumos como cremalleras, velcro, cordón, elásticos, tallas, entre otros. Distribuyen también todo tipo de accesorios, como tijeras, agujas, alfileres, tizas, cintas métricas, folders y guías, rematadores, desbaratadores, reglas de diseño, ganchos para fijar tela, entre otros.

Unibotón es una empresa bogotana que distribuye botones con diseños creativos, para todo tipo de ropa, fabricados en resina de poliéster, que los hace resistentes al calor y al daño por fricción o impacto. Adicionalmente hacen tinturado al color de la tela y del diseño creado, por lo que es un proveedor ideal para el taller.

En estas materias primas, se estima una inversión inicial de 50 millones de pesos.

Otros

También se hace necesario para el funcionamiento del taller, 2 muebles para almacenamiento de cortes, 2 muebles almacenamiento de hilos e hilazas, 1 exhibidor de prendas, 1 escritorio y 1 teléfono que se pueden comprar a comerciantes y artesanos huilenses, y la inversión está alrededor de los 3 millones de pesos.

2.6. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

En el presente estudio se considera la palabra vestuario con un sentido más amplio que la limitada definición tradicional de conjunto de prendas con que se cubre el cuerpo. En este contexto el vestuario pasa a ser parte integral del carácter y de la personalidad del individuo. Una forma moderna de exteriorizar rasgos intrínsecos del yo interno, del querer ser. El estilo de los

cortes, los colores de la vestimenta, incluso la forma de lucirlas, conforman el concepto integral de vestuario.

Características de vestuario:

Las prendas ajustadas, ceñidas al cuerpo son una constante en el vestuario de los homosexuales entrevistados. No solo se preocupan por poseer una esbelta y atlética silueta, sino además por adquirir ropa que les permita lucirla. Como todo ser humano, buscan ser atractivos para sus potenciales parejas y la vestimenta juega un papel importante al respecto. Además se puede notar un especial interés por proyectar sus preferencias sexuales a través del vestuario.

De acuerdo a la técnica de observación aplicada en el momento de realizar las encuestas, se evidencian varios aspectos clave en el atuendo Gay, como el uso de camisas ajustadas al cuerpo y de talle reducido, mangas pequeñas y ceñidas y pantalones con tiro corto.

Contrario a lo que tradicionalmente se ha dado por sentado, fucsia, rosado y morado son escasamente seleccionados como colores preferidos por los homosexuales encuestados. La mayoría prefieren atuendos de colores vivos pero sobrios, tales como blanco, negro, diversa gama de azules, amarillo y verde.

Los hallazgos de la presente investigación permitieron detectar necesidades y falencias de la oferta actual de vestuario para la población LGBT, haciendo énfasis en el género Gay.

Concepto de diseño:

Diversidad, es una forma de expresión que permite dar libertad a la multiculturalidad que existe en los diferentes grupos poblacionales. Se busca romper paradigmas establecidos, expresando pluralidad en cada uno de los atuendos.

Casual, prendas versátiles que se pueden usar de día y de noche.

Actitud excéntrica, con textiles como linos suaves y elásticos, dril, franela lycra, viscosa, que permitan prendas ajustadas que resalten la figura corporal. Además es fundamental crear vestuario a la medida justa, modificando los moldes a partir de un patronaje novedoso que genere prendas ceñidas, con talles y tiros reducidos, mangas y botas ajustadas.

Gama de colores: colores sobrios tales como blanco, negro y verde, así como una amplia gama de azules en diversas tonalidades.

Acabados decorativos: estampados, bordados y apliques, con detalles que proyectan sutilmente la identidad sexual.

Importancia en los detalles, tales como asentamientos, pinzas, pretinas anatómicas, accesorios; brindando opciones acordes a los gustos y preferencias de moda.

2.7. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

El marketing digital es un medio relativamente reciente y que se mueve en un entorno concurrido como es Internet. Las redes sociales han revolucionado la manera de comunicarnos entre seres humanos y brinda espacios inmejorables para las estrategias de marketing y comercialización que antes eran poco usadas por su costo elevado y poca accesibilidad.

Específicamente para un target como la población LGBT, que han tenido su auge a través de la red, la estrategia digital es la más apropiada, debido a que a través de la web, pueden *SER* de una manera libre. Al entrar la sigla LGBT en cualquier buscador virtual, se enlistan un sin número de páginas con todo lo que cualquier persona de la población pueda necesitar, desde páginas web dedicadas a hacer la transición de los individuos lo menos traumático posible, a través de sitios en los que se ofrecen ayuda psicológica para “salir del closet”, pasando por guías de sitios como

restaurantes, bares, discotecas, hoteles, saunas, entre otros, en varias ciudades dedicados a la comunidad LGBT, hasta “webmatch” en los que se puede encontrar pareja.

La estrategia digital, en comparación con los medios tradicionales tiene la gran ventaja de llegar al target de manera directa, por un costo por millar extraordinariamente más bajo (comparado con MASS media). Ésta, tiene como base 5 herramientas como: La web, el posicionamiento online, el blog corporativo, el email marketing y los perfiles sociales.

La web

La página web es el pilar fundamental del marketing digital, todo se basa en mayor o menor medida en ella. Es por esto, que la página web del taller, debe estar conectada con las web de fundaciones que trabajan por la comunidad, como Fundación Barba Rosa en el Huila, Colombia diversa a nivel nacional, El poder Gay, EgoCity y guiagaycolombia.com, entre otras, entre las que se destaca la Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia (Cclgbtco). La Cámara no sólo busca vincular compañías “dirigidas” por personas LGBTI. También quieren convocar firmas que ofrezcan productos y servicios a esta población, o las que acudan a proveedores LGBTI y quieran comprometerse con causas como la de “empleadores amigables” o “comercio amigable”.

A través de la Cámara, se pretende hacer conexión con la comunidad LGBT de la ciudad, siendo pioneros en el núcleo Huila.

Posicionamiento en motores de búsqueda (SEO)

El posicionamiento en los buscadores es la mayor puerta de entrada a para lanzar la web, el tráfico orgánico se consigue básicamente estando bien posicionado en los buscadores. Como parte de la estrategia, se contratará con Google, el top de página, con anuncio destacado, en la modalidad de PPC (Pay-per-click).

El blog corporativo

Tener un blog corporativo no sólo ayudará a ofrecer a los lectores un contenido interesante y de calidad, en el tema LGBT, también ayudará a posicionar la página en los buscadores. Debido a que el blog estará inmerso en el mismo host de la página, no ocasionará un costo adicional.

Email Marketing

El email marketing apoyará la estrategia tendiente a generar fidelización de aquellos usuarios que ya se han convertido en clientes, creando newsletters que informen de las nuevas ofertas, promociones o de los nuevos productos, consiguiendo así, nuevas oportunidades de negocio y además posicionamiento de la imagen comercial de la empresa.

Perfiles Sociales

El objetivo de crear perfiles de la empresa en las redes sociales no solo es vender, si no crear una comunidad de usuarios fieles a la marca que compartan el contenido con sus propios seguidores, apoyando la estrategia de branding, a nivel local y nacional.

Estas poderosas herramientas son tan efectivas como inútiles, dependiendo de los contenidos y el manejo constante y eficaz que se les dé. Es por esto, que de la mano con la creación de la estrategia, se debe tener dentro del presupuesto, la contratación de un *Community Manager*, con gran experiencia que posicione la empresa en la red y se haga responsable de mantener al actualización y contacto necesario con los cibernautas.

3. CONCLUSIONES

La búsqueda de una sociedad ideal en la que no haya prejuicios ni discriminación de ningún tipo, en la que haya espacio de participación para todos y cada uno de los ciudadanos sin distingos ideológicos, de credo, identidad de género u orientación sexual se instala cada vez más en el contexto colombiano que, poco a poco, ha permitido la cabida de diversas miradas en cada uno de los aspectos de la vida cotidiana.

Ya se han dado los primeros pasos en la inclusión y aceptación, a través de leyes, normas y sentencias que protegen el derecho a la diversidad, pero como sociedad aún nos falta empatía. Comprender, respetar y dejar ser, son tareas que tenemos pendientes, para dar total cabida a la inclusión.

Uno de los principales hallazgos del presente estudio lo constituye el hecho de que la población LGBT considera insatisfechas varias de sus necesidades y expectativas en lo que a vestuario se refiere. Coinciden en que faltan tiendas de ropa adecuada a sus gustos personales y consideran que algunos fabricantes equivocadamente diseñan vestidos muy recargados con colores muy coloridos que “parecen gritar soy Gay.” Ropa que sea diferente a las demás, única y exclusiva, con diseños modernos y que “horme bien”, influyen al momento de escoger una prenda de vestir. Otro hecho a resaltar es que la mayoría se ven obligados a realizar modificaciones a la ropa que compran, especialmente entallar costados de camisas y mangas, entubar las botas de los pantalones y reducir el tiro; son las principales modificaciones que suelen hacer; algunos además reducen la longitud de la bota del pantalón y de la manga de la camisa.

Existe una demanda atractiva que motiva a plantear la viabilidad desde la perspectiva de mercados para crear una empresa de producción especializada en ropa para la población LGBTI.

4. RECOMENDACIONES

Con base en el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, se recomienda, tanto para el diseño de prendas como de los patrones, realizar modificaciones a los moldes masculinos, que permitan entallar las camisas en los costados y en las mangas, también reducir un poco la medida de la caja o tiro, ajustar el ancho de pierna y reducir la medida de la bota.

También se evidenció que en la comunidad LGBT, existe un alto grado de distinción y gusto por el diseño innovador, la exclusividad y diversidad, por lo que hay que tener presente las tendencias en colores, accesorios y texturas de las colecciones de moda a nivel mundial, actualizándolo periódicamente.

La población LGBT es muy activa en internet. Su fuente de apoyo, contactos, recomendaciones y demás es en mayor tamaño digitalmente que por otros medios, incluyendo entre ellos el presencial; es por esto, que se recomienda basar la estrategia comercial y de comunicación en marketing digital.

Para llevar a cabo, la estrategia de marketing digital, es fundamental contar con la experiencia de un Community Manger, que se encargue de generar los contenidos y mantenga los perfiles actualizados.

Es fundamental tener en cuenta los hallazgos y conclusiones de esta investigación como un avance a proyectos futuros orientados al desarrollo de nuevas marcas de vestuario en el Huila, que supla las necesidades de moda del consumidor LGBT, teniendo en cuenta que este segmento de mercado, es poco investigado y explorado, por lo cual frece una gran oportunidad de negocio.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía de Neiva. (2015). *Alcaldía de Neiva*. Neiva.

Alcaldía de Neiva. (2017). *Alcaldía de Neiva*. Obtenido de

[http://www.alcaldianeiva.gov.co/NuestraAlcaldia/SalaDePrensa/Paginas/EMPRENDEDOR](http://www.alcaldianeiva.gov.co/NuestraAlcaldia/SalaDePrensa/Paginas/EMPRENDEDORAS-NEIVANAS-RECIBIRAN-CHARLA-CON-ALFREDO-BARRAZA.aspx)

[RAS-NEIVANAS-RECIBIRAN-CHARLA-CON-ALFREDO-BARRAZA.aspx](http://www.alcaldianeiva.gov.co/NuestraAlcaldia/SalaDePrensa/Paginas/EMPRENDEDORAS-NEIVANAS-RECIBIRAN-CHARLA-CON-ALFREDO-BARRAZA.aspx)

Arismendy Quintero, M. E., & Pérez Rodríguez, D. Y. (2011). *Caracterización de las necesidades y preferencias de vestuario de la comunidad gay perteneciente a la población LGBT de la ciudad de Pereira*. Pereira.

AYALA, A. E. (13 de 04 de 2010). *The pink market, hábitos de consumo*. Obtenido de

<http://blogs.myspace.com/index.cfm?fuseaction=blog.view&friendId=184051778&blogId=364083460>.

Colombia Diversa. (28 de 07 de 2017). *Colombia Diversa*. Obtenido de

<http://colombiadiversa.org/casos/politica-publica-lgbt/>

DANE - Banco de la República. (2016). *Informe de Coyuntura de Económica Regional - ICER* .

Obtenido de

http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/icer_huila_2015.pdf

DANE. (2017). *Demografía y Población*. Obtenido de

[http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-](http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion)

[poblacion/proyecciones-de-poblacion](http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion)

- DANE. (2017). *Encuesta mensual manufacturera*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-mensual-manufacturera-emm>
- Iribarren, G. F. (16 de 02 de 2016). *Aprovisionamiento textil*. Obtenido de <https://gabrielfariasiribarren.com/tendencias-globales-del-sector-textil-tercera/>
- Lis Gutiérrez, J. P., Palencia Fajardo, O., & Gaitán Angulo, M. (2017). Caracterización de las pymes de confecciones en Neiva (Colombia). *SUMA DE NEGOCIOS*, 57-62.
- MinComercio. (29 de junio de 2017). *Medidas para que el sector textil y confecciones siga creciendo* . Obtenido de Instituto nacional de contadores públicos: <https://www.incp.org.co/medidas-para-que-el-sector-textil-y-confecciones-siga-creciendo/>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (11 de 08 de 2017). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Obtenido de Perfil económico por departamentos: Huila: http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=77517&name=Perfil_departamento_Huila.pdf&prefijo=file
- Revista Dinero. (2015). *Revista Dinero*. Obtenido de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/balance-industria-textil-confecciones-durante-colombiatex-2015/205218>
- Salazar, E. (08 de 01 de 2008). *Periodico el Espectador*. Obtenido de <http://www.elespectador.com/impreso/cuadernilloa/negocios/articuloimpreso-tecnologia-moda>
- Wikipedia. (10 de 09 de 2017). *La enciclopedia libre*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Neiva#Demograf.C3.ADA>

ANEXO 1

Instrumento de encuesta:

ESTUDIO DE MERCADO PARA UN TALLER DE CONFECCIÓN DE ROPA

Buenos días (tardes), somos estudiantes de la Especialización en Mercadeo Estratégico y para nuestro trabajo de grado, estamos haciendo un estudio de mercado para determinar la conveniencia de crear un taller de confección de ropa para la comunidad LGBT, por lo que le solicitamos 5 minutos de su valioso tiempo para responder la presente encuesta. Muchas gracias por su amable disposición.

1. ¿Qué profesión u ocupación tiene actualmente? _____
2. A la hora de elegir prendas de vestir, ¿qué busca?
 1. Calidad en los materiales
 2. Costos bajos sin importar la calidad
 3. Comodidad de las prendas
 4. Diseño y ajuste perfecto
3. ¿Qué género de ropa compra?
 1. De mujer
 2. De hombre
 3. De ambos
4. ¿Normalmente cómo consigue su ropa?
 1. Ya hecha en almacenes
 2. Encargo de confección a su medida
5. ¿Se siente 100% satisfecho con el ajuste a su tipo de cuerpo de la ropa comprada?
 1. Si
 2. No
 3. Lo manda a ajustar
6. ¿Cuál es el mayor inconveniente que encuentra a la hora de comprar ropa?
 1. Ajuste y tallaje
 2. Estilo y diseño
 3. Patrón de corte
 4. Otro ¿Cuál? _____
7. ¿En qué tipo de ropa tiene mayores dificultades?
 1. Ropa de diario
 2. Uniformes
 3. De fiesta
 4. Ropa interior
 5. Ropa deportiva
 6. Otro. ¿Cuál? _____
8. ¿Encuentra en Neiva, un almacén o confeccionista de ropa pensado para la comunidad LGBT?
 1. Si. Nombre _____ Ubicación _____
 2. No
9. ¿Cuánto gasta en promedio mensualmente en ropa? _____
10. ¿Le gustaría contar con un taller que confeccione ropa a la medida de su cuerpo con patrones hechos para LGBT?
 1. Si
 2. No
11. ¿Con qué nombre se siente más identificado o le gustaría que se llamara el nuevo negocio?
 1. Be Free (se libre)
 2. A medida
 3. Estilo rosa
 4. Otro. ¿Cuál? _____
12. Si se creara el taller especializado en ¿dónde le gustaría que se ubicara?
 1. Centro
 2. Occidente
 3. Norte
 4. Centro comercial
 5. Otro. ¿Cuál? _____

Por observación:

13. Rango de Edad: 1. Menor de 20 2. Entre 21 y 35 3. De 36 a 50 4. Mayor de 50
14. Género exterior: 1. Masculino 2. Femenino