

**ESTUDIO DE LA VIABILIDAD PARA BOUTIQUE SAN FRANCISCO DE
CAMISETAS, BLUSAS Y GORRAS DIRIGIDO A POBLACIÓN LGBT+**

MARIA FERNANDA ESTRADA SOLARTE

JORGE ELIÉCER JIMÉNEZ RODRÍGUEZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS UNIMINUTO

ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE PROYECTOS

Pereira, 2018

**ESTUDIO DE LA VIABILIDAD PARA BOUTIQUE SAN FRANCISCO DE
CAMISETAS, BLUSAS Y GORRAS DIRIGIDO A POBLACIÓN LGBT+**

**MARIA FERNANDA ESTRADA SOLARTE
JORGE ELIÉCER JIMÉNEZ RODRÍGUEZ**

**Este trabajo se presenta como proyecto de grado para optar por el título de Especialista en
Gerencia de Proyectos**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS UNIMINUTO
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE PROYECTOS**

Pereira, 2018

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

*A nuestros padres que siempre
nos han impulsado a adquirir más
conocimientos, a nuestras familias por
ser la base para alcanzar los
objetivos.*

AGRADECIMIENTOS

Nuestros más sinceros agradecimientos a la Corporación Universitaria Minuto de Dios, por habernos dado las herramientas necesarias para la realización de este proyecto, a los profesores Jorge Andrés Arroyave Gracia, Diego Fernando Serna y Carlos Andrés Gil por habernos direccionado en la construcción metodológica y realización del estudio de viabilidad.

También para Ángela María Henao, por haber estado dispuesta a resolver las dudas y asesorarnos en la metodología e investigación del proyecto. Finalmente a cada uno de los profesores de la Especialización en Gerencia de Proyectos, que nos motivaron a investigar y a tener en cuenta cada uno de los aspectos para desarrollar esta investigación.

TABLA DE CONTENIDO

1. TÍTULO O TEMA POR INVESTIGAR	16
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
2.1 Descripción del área problemática	17
2.2 Formulación del problema.....	19
3. DELIMITACIÓN.....	20
3.1 De espacio.....	20
3.2 De tiempo	20
3.3 De la población	20
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
4.1 Objetivo general	22
4.2 Objetivos específicos.....	22
5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
6. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	25
7. MARCO DE REFERENCIA	26
7.1 Marco teórico.....	26
7.2 Marco Legal.....	29
7.3 Marco Contextual	30

7.3 Marco Conceptual.....	32
8. METODOLOGÍA PROPUESTA	34
8.1 Definición del tipo de investigación	34
8.2 Determinación de la población, la muestra, unidad de análisis y observación	34
8.3 Recopilación de la información.....	35
8.4 Fuentes de recolección.....	36
8.5 Técnicas de recolección de información	36
8.6 Proceso de recolección de la información	36
8.7 Proceso de análisis y discusión de resultados.....	37
9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	38
10. PRESUPUESTO	40
11. ESTUDIO DE MERCADOS	42
11.1 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	42
11.2 IDENTIFICACIÓN DE CARACTERÍSTICAS Y DEMANDA DEL PRODUCTO	43
11.2.1 Características del producto	43
11.2.2 Identificación de la demanda	44
11.2.3 Proyección de la demanda	44
11.3 CLIENTES POTENCIALES	47
11.4 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	48
11.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	48

11.6 IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA.....	49
11.6.1 Competencia directa.....	50
11.6.1 Competencia indirecta	50
11.6.2 Identificación de los canales de distribución	51
11.7 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	53
11.7.1 Recolección de información	53
11.8 CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS.....	54
11.9 PLAN DE MARKETING	57
11.9.1 Concepto del producto	57
11.9.2 Presentación del producto	57
11.9.3 Estrategia de distribución.....	58
11.9.4 Estrategia de precios	59
11.9.5 Estrategias de promoción	60
11.9.6 Estrategias de comunicación.....	60
11.9.7 Análisis DOFA.....	61
12. ESTUDIO TÉCNICO	63
12.1 LOCALIZACIÓN DE LA BOUTIQUE “SAN FRANCISCO”	63
12.1.1 Aspectos geográficos	65
12.2. MICROLOCALIZACIÓN	66
12.3. TAMAÑO DE LA EMPRESA.....	66

12.4. DISTRIBUCIÓN Y DISEÑO DE LAS INSTALACIONES	66
12.5. PERSONAL NECESARIO PARA LA OPERACIÓN	67
12.5.1. Perfiles del cargo.....	67
12.6. EQUIPOS Y ELEMENTOS NECESARIOS	69
13. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	72
13.1 ASPECTO LEGAL	72
13.1.1 Código de Comercio	72
13.1.2 Código sustantivo del trabajo.....	72
13.2 CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA	73
13.2.1 Marco jurídico legal	73
13.2.2 Pasos para la constitución de la S.A.S.	74
13.3 FILOSOFÍA INSTITUCIONAL	75
13.3.1 Cultura organizacional	75
13.4 ASPECTO ORGANIZACIONAL	76
13.4.1 Estructura organizacional.....	76
13.5 ÁREAS DE LA EMPRESA	77
13.5.1 Administrador	77
13.5.2 Vendedor.....	77
13.6 MANUAL DE FUNCIONES	78
13.6.1 Administrador	78

13.6.2 Vendedor.....	78
13.6.3 Costos de nómina.....	79
13.7 CONTRATACIÓN DE PERSONAL.....	80
13.7.1 Afiliación la Aseguradora de Riesgos Laborales.....	80
13.6.5 Afiliación a Seguridad Social y Fondo de Pensiones	81
14. ESTUDIO FINANCIERO.....	82
14.1. PRESUPUESTO DE COMPRA	82
14.2. PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES	85
14.3. TASA DE OPORTUNIDAD.....	86
14.4. ESTADO DE RESULTADOS	87
14.5. BALANCE GENERAL.....	88
15. CONCLUSIONES	90
15. RECOMENDACIONES	91
17. ANEXOS.....	93
18. REFERENCIAS	111

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de actividades	38
Tabla 2. Presupuesto del proyecto.....	40
Tabla 3. Proyección de la población	46
Tabla 4. Proyección de la demanda.....	47
Tabla 5. Descripción de productos	48
Tabla 6. Proveedores	52
Tabla 7. Ficha técnica encuestas	54
Tabla 8. Precios	59
Tabla 9 Análisis DOFA.....	61
Tabla 10. Ubicación de la boutique.....	63
Tabla 11. Equipos para el funcionamiento.....	69
Tabla 12. Capital de trabajo	70
Tabla 13. Cuadro de turnos	71
Tabla 14. Nómina.....	80
Tabla 15. Presupuesto de compras	82
Tabla 16. Inventario	83
Tabla 17. Nómina anual temporada baja.....	84
Tabla 18. Nómina anual temporada alta.....	84
Tabla 19. Gastos Generales.....	84
Tabla 20. Proyección de ventas anuales.....	85
Tabla 21. Inversiones Pre operativas.....	86

Tabla 22. Tasa de Oportunidad87

Tabla 23. Estado de resultados88

Tabla 24. Balance General88

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Segmentación de mercados	27
Ilustración 2. Canales de distribución	52
Ilustración 3. Logo de la boutique.....	58
Ilustración 4. Mapa ubicación de la boutique	64
Ilustración 5. Mapa satelital ubicación de la boutique	64
Ilustración 6. Ubicación de la boutique.....	65
Ilustración 7. Plano de la boutique	67
Ilustración 8 - Estructura organizacional	77

RESUMEN

La boutique San Francisco que comercializará camisetas, blusas y gorras para la población LGBT+ de Pereira, es una idea de negocio que nace de la falta de lugares “Gay Friendly” en la ciudad, donde esta población pueda adquirir prendas de vestir o accesorios y a la vez se sientan cómodos y en su espacio.

La propuesta de valor que San Francisco ofrece a sus clientes potenciales son camisetas, blusas y gorras con las últimas tendencias de la moda, exclusivas y con precios accesibles, además de un excelente servicio al cliente, en un sitio donde se podrán sentir cómodos y seguros.

Durante el desarrollo de este proyecto encontrará la viabilidad para la creación de esta boutique de comercialización de prendas de vestir y accesorios dirigido a la población LGBT+ en la ciudad de Pereira, departamento de Risaralda.

Palabras claves: LGBT+, tendencias, moda.

ABSTRAC

The San Francisco boutique that will market T-shirts, blouses and caps for the LGBT+ population of Pereira, is a business idea born of the lack of "Gay Friendly" places in the city, where this population can acquire clothing or accessories and the once they feel comfortable and in their space.

The value proposition that San Francisco offers its potential customers are t-shirts, blouses and caps with the latest fashion trends, exclusive and affordable prices, as well as excellent customer service, in a place where they can feel comfortable and safe.

During the development of this project you will find the feasibility for the creation of this boutique for the sale of clothing and accessories for the LGBT + population in the city of Pereira, Risaralda department.

Keywords: LGBT +, trends, fashion.

1. TÍTULO O TEMA POR INVESTIGAR

Estudio de la viabilidad para almacén de artículos dirigidos a población LGBT+.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Descripción del área problemática

La propuesta está dirigida a la población LGBT+ de Pereira y zonas cercanas, como una alternativa que supla las necesidades de consumo de este sector, ya que al momento hacer una revisión de campo se encuentra que en la ciudad hay pocas ofertas que se especialicen en este segmento del mercado.

Con el paso del tiempo, se ha evidenciado mayor aceptación de las personas con sexualidad diversa por parte de la sociedad. Es así como estos han visto la necesidad de expresar sus gustos mediante ropa, accesorios, eventos o cualquier tipo de actividades que los hagan resaltar; sin embargo como se mencionó anteriormente en la ciudad aún no existe una oferta comercial que supla parte de estas de necesidades.

En Pereira si bien existen bares, discotecas, centros de entretenimiento o sex shop, aun no se encuentra un almacén especializado o que venda todo de tipo de artículos (ropa, calzado, accesorios u otros elementos) para la población LGBT+, lo que ha ocasionado que esta población deba buscar alternativas como compras a través de la internet o desplazarse hacia otras ciudades para satisfacer sus necesidades de consumo.

En lo referente a las investigaciones realizadas sobre el tema, en el contexto nacional se encontró una investigación desarrollada en la Universidad del Norte en el 2006 por Mario Eduardo Giraldo Oliveros y Vanya Guadalupe Alvarado López, denominada “Compra impulsiva en el homosexual masculino”, quien plantea que en la actualidad la sociedad tiene gran influencia en la utilización de bienes y servicios y particularmente el segmento homosexual gracias a su poder adquisitivo y a lo que se denomina doble ingreso sin hijos, razón por la cual tienen mayores posibilidades de adquirir bienes, servicios, entre otros.

Es así como Giraldo Oliveros & Alvarado López (2006), tienen como objetivo en su investigación el análisis de la compra impulsiva en los homosexuales de la ciudad de barranquilla, con lo cual buscan contribuir al acercamiento de comunidades poco estudiadas propiciando nuevas miradas sobre las adicciones al consumo y falta de control en las mismas.

De acuerdo con una investigación desarrollada en el 2015 denominada “Aproximación a los hábitos de consumo del segmento gay en España”, se encuentra que debido a la globalización las empresas han generado diversos tipos de competencias, es así como para que esta sea efectiva su mercado se debe ampliar por lo tanto deben atraer diferente tipos de consumidores, generándose la necesidad de identificar las necesidades concretas de los sub mercados para la implementación de estrategias comerciales y la optimización de sus recursos. En razón de lo anterior el mercado LGBT+ tiene amplias posibilidades para la implementación de nuevos mercados.

Es así como Enríquez de Luna (2015) plantea dos razones por las cuales el segmento de la población LGBT+ es importante, primero es un segmento emergente el cual entre el siglo XX y

el XXI ha cobrado fuerza debido a la liberación de la represión que tuvo, razón por la cual se han generado cambios sociales, culturales y políticos. Segundo desde el punto de vista comercial es un segmento interesante ya que tienen un poder de consumo importante y debido a la situación familiar en la que se encuentran enmarcados sus niveles económicos tienen la tendencia medio alta.

Se hace necesario desarrollar un estudio de mercados en donde se determine la viabilidad de la implementación de un almacén que comercialice artículos para la población LGBT+ en Pereira. Para el desarrollo de este se tendrá que determinar los gustos del mercado seleccionado, los posibles proveedores y los requerimientos en materia legal y administrativos que conlleven la creación de este tipo de almacén, además de la inversión económica que requiera, por lo que hace indispensable una investigación que dé respuesta a estas preguntas.

2.2 Formulación del problema

¿Cuál es la viabilidad de la implementación de un almacén de artículos para la población LGBT+ en Pereira?

3. DELIMITACIÓN

3.1 De espacio

La investigación se desarrollará en la ciudad de Pereira, toda vez que es un campo de acción idóneo para la implementación de un almacén que comercialice productos para la población LGBT+.

3.2 De tiempo

El tiempo de ejecución de la investigación será de ocho meses, en el cual se pretende desarrollar los estudios de mercado, técnico, administrativo, legal y financiero.

3.3 De la población

La investigación se desarrollará con la población LGBT+ de la ciudad de Pereira. Aunque han existido iniciativas para establecer una cifra de esta población en la ciudad para implementar políticas públicas efectivas, no se ha podido realizar el registro de cuantas personas lesbianas, gais, bisexuales, transexuales y demás orientaciones sexuales e identidades de género existen en Pereira, ya que los defensores de derechos humanos consideran que revelar la cifra pondría en riesgo la población por su exposición y posible discriminación. Teniendo en cuenta esto debemos tomar como fundamento las numerosas publicaciones internacionales donde se establecen

diferentes cifras sobre la población homosexual en el planeta, pero la que utilizaremos para esta investigación, es la realizada por Alfred Kinsey, una de las más recurrente y aún vigente que determina que el 10% de la población mundial es homosexual, siendo así podríamos definir que de las 474.335 personas que habitan Pereira (según el último informe del reloj poblacional del DANE) el 10% es decir 47.335 personas pertenecen a la población LGBT+.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Objetivo general

Determinar la viabilidad de la implementación de un almacén de artículos dirigidos a población LGBT+ a partir del análisis del mercado en la ciudad de Pereira.

4.2 Objetivos específicos

- Identificar las tendencias de consumo de la comunidad LGBT+ de Pereira.
- Definir las especificaciones técnicas para la implementación de un almacén dirigido a población LGBT+
- Establecer los requerimientos legales y administrativos para la implementación de un almacén dirigido a población LGBT+
- Establecer la viabilidad necesaria para la implementación de un almacén dirigido a población LGBT+

5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La importancia de la investigación denominada Estudio de la viabilidad para almacén de artículos dirigidos a población LGBT+, es importante debido al reconocimiento que ha adquirido la comunidad LGBT+ en los últimos años ya que a partir de su participación por medio de organizaciones, ONG's entre otros, logrando una mayor visibilización en la sociedad.

En lo referente a la pertinencia, es de anotar que dicha población ha ganado en Pereira espacios a partir de la participación activa gracias al trabajo realizado por las organizaciones y colectivos que adelantan discusiones sociales y ponen en la agenda pública la situación LGBT+ en la ciudad, lo que ha originado que este sector cada vez puede disfrutar sus derechos adquiridos como ciudadanos.

Aunque no existe una cifra concreta sobre la población LGBT+ en Colombia y concretamente en Pereira, el beneficio de esta investigación reside en la posibilidad de tener un estudio sobre la posibilidad de implementar un almacén de artículos dirigidos a población LGBT+.

De acuerdo a la revisión de antecedentes en las bases de datos Redalyc, ProQuest, Dialnet y los repositorios institucionales hasta el momento no se encuentran registrados estudios sobre este tema. Es por esta razón que con el desarrollo de la investigación se generará un aporte al estudio de mercados, es así que la implementación de una tienda que ofrezca una alternativa local a este

sector de la población, generará novedad e inversión sin necesidad de esperar tiempos de entrega o desplazarse del territorio. Esta investigación entregaría información para los gustos de consumo de la población LGBT+ en Pereira.

6. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La investigación se enmarca dentro de la línea de investigación “Innovaciones Sociales y Productivas” ya que como se plantea en el Compendio de Investigación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Uniminuto, se generan propuestas de conocimiento en torno a las relaciones productivas desde la “innovación social a partir de la incorporación de bienes y servicios y de la demanda de innovaciones en las organizaciones sociales”. En la misma línea, es importante tener en cuenta que en el desarrollo de las regiones y los grupos humanos la innovación social es pertinente desde los aspectos culturales del contexto en donde se encuentra enmarcado cualquier tipo de investigación.

Desde la perspectiva ética, se genera responsabilidad social empresarial a partir de la inclusión de una población que necesita reconocimiento social. El análisis de la viabilidad para almacén de artículos dirigidos a población LGBT+, entendiéndolo como un emprendimiento que le apuesta a la investigación para la generación de conocimiento y como consecuencia determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto, se enmarca dentro de esta línea de investigación establecida por la universidad y no en otra teniendo en cuenta que no tiene relación con la educación para la transformación social, el desarrollo humano y la educación y la gestión social, otras líneas de la investigación. Este proyecto que se ha pensado para satisfacer una necesidad de consumo pero también para generar rentabilidad económica, por lo que se puede traducir en una Innovación Social y Productiva.

7. MARCO DE REFERENCIA

7.1 Marco teórico

Luna Arocas, Puello Arrieta & Botero (2004) plantean el fenómeno del consumo como algo característico de la contemporaneidad toda vez que se generan relaciones de reconocimiento a nivel personal, en dichas relaciones la publicidad tiene un papel importante. Es así como existe una relación entre la compra impulsiva y el materialismo en donde esta última establece una estrecha relación entre el individuo y los bienes de consumo, evidenciándose la felicidad y el bienestar se dan a partir de la obtención de bienes materiales.

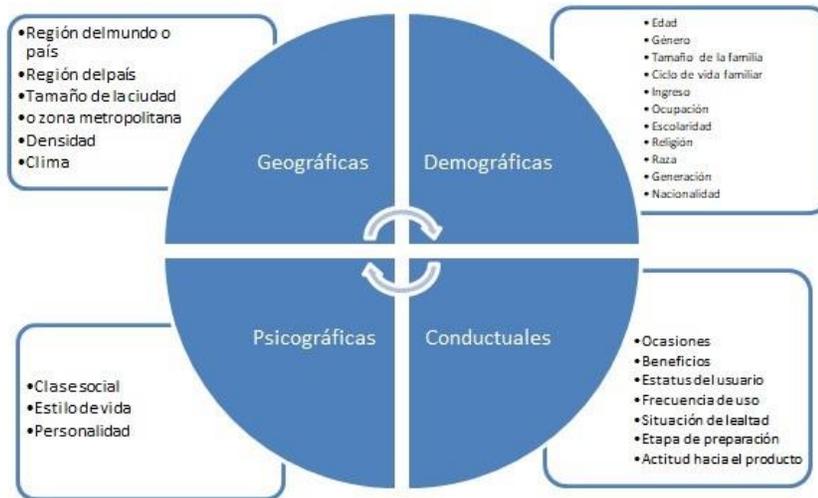
Poveda Fernández y Ávila Delgado (2008) desarrollan un estudio sobre los hábitos de consumo de la población LGBT+ en la ciudad de Bogotá en donde se evidencia la atención que tienen las firmas comerciales en dicha población debido a su capacidad de adquisición de productos, razón por la cual se deben implementar estrategias en torno a su vinculación en el mercado.

El proceso de segmentación del mercado identifica grupos de consumidores que son similares entre sí de una o varias formas, y luego diseña estrategias de marketing para atraer a uno o más grupos. Para Michael R. Solomon (2008) el desarrollo de la segmentación del mercado nos permitirá identificar las principales características de interés de la población LGBT+

brindando información acerca de su estilo de vida, sus necesidades y frecuencia de compra, para demostrar si la población LGBT+ tiene alto poder adquisitivo.

Por otro lado Kloter Philip y Amstrong Gary (2012) en el marco de la segmentación de mercados, definen el mercado meta como la unidad de compradores que tienen unas características en común las cuales la empresa o compañía decide atender. Es así como luego de realizar un estudio de los elementos que caracterizan al mercado meta se establecen una serie de estrategias para suplir las necesidades de consumo de este sector. Igualmente los autores definen los tipos de segmentación de la siguiente manera:

Ilustración 1. Segmentación de mercados



Fuente: Elaboración propia.

Dentro del mercado meta Kloter Philip y Amstrong Gary (2012) hacen referencia a los especialistas en nichos de mercado, como una estrategia que abarca un segmento pequeño que por lo general las grandes compañías descuidan, por lo que se necesita conocer las necesidades de

este grupo para suplirlas y conseguir que el nicho se vuelva redituable, cada vez más grande y atractivo.

En lo referente a las teorías sobre comercio y especialmente el comercio al por menor o al detal, encontramos diversas investigaciones y publicaciones internacionales, sin embargo nos enfocaremos en las siguientes:

Teoría del ciclo de vida, la cual Davidson, Bater y Bass (1976), explican que un establecimiento de comercio así como cualquier producto, tienen cuatro etapas; la primera es la innovación, la cual es la puesta en marcha del establecimiento, creando estrategias que los diferencien en el mercado; la segunda el desarrollo acelerado, donde se evidencia el crecimiento del almacén, generando mayores ventas e ingresos; la tercera la madurez, donde se identifica un notable freno en su desarrollo; su etapa final, el declive, donde disminuyen sus ventas y el establecimiento puede entrar en riesgo. Sin embargo, esta etapa se puede evitar, creando estrategias de renovación de marca o evolución del comercio (como se cita en Londoño Aldana y Navas Ríos, 2014).

Plan Maestro del Establecimiento (PME), para Burruezo Garcia (2003), es la fase más importante en la puesta en marcha de un establecimiento comercial, ya que se debe indagar, fijar objetivos claros y evitar la incertidumbre. Es así como se deben tener claros elementos como ubicación y tamaño del almacén, inventario, colaboradores, costos y ventas, el PME “obliga a realizar un esfuerzo de coherencia, organización, rigor, planificación y eficiencia. En definitiva, aumenta las posibilidades de éxito del proyecto.

7.2 Marco Legal

Para la implementación de un almacén de artículos dirigidos a población LGBT+, se debe tener en cuenta la Ley 1258 de 2008 la cual establece las obligaciones al conformar una Sociedad por Acciones Simplificadas o SAS. Teniendo en cuenta esto se debe plasmar en el documento o acta de constitución de la sociedad el capital autorizado, suscrito y pagado, las clases de acciones, el número y valor nominal de las acciones representativas del capital, así como la forma y términos como estas se pagarán. Esta ley permite que los accionistas o interesados establezcan las condiciones sobre las cuales se desarrollaran las relaciones en su sociedad, lo cual también se conoce como las cláusulas de los contratantes.

Las Sociedades por Acciones Simplificadas se deberán crear con un contrato unilateral, su constitución se debe hacer con al menos una persona natural o jurídica y al momento de realizar el registro mercantil se creará una nueva persona jurídica de sociedad de capitales; siempre será de naturaleza comercial, sin importar las actividades plasmadas en el objeto social. Para el pago de impuestos se establecen unos compromisos teniendo en cuenta que son sociedades anónimas, se deben autenticar los documentos de constitución antes de la inscripción del registro mercantil.

La Ley 1258 de 2008 establece que para la constitución de una S.A.S. se debe tener mínimo un accionista y no determina un número máximo de ellos, pero sí exige los siguientes requisitos:

- Nombre completo, documento de identidad y domicilio de él o los accionistas.
- Razón social o nombre de la sociedad seguido de las letras S.A.S
- La dirección donde quedará ubicada la sede de la sociedad.
- Numeración de actividades principales de la sociedad o aclaración que podrá realizar cualquier actividad comercial o civil lícita.
- Capital autorizado, suscrito y pagado, clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que deberán pagarse.
- Designación del representante legal, tipo de administración, nombre, documentos de identidad y alcances de los administradores.

Igualmente para la creación de un establecimiento comercial en Cámaras de Comercio, DIAN y Secretarías de Hacienda, se deben tener en cuenta las siguientes solicitudes:

- Verificar disponibilidad de nombre
- Realizar formulario de registro y matrícula
- Tramitar ante la DIAN el anexo de solicitud del NIT (Número de identificación tributaria).
- Inscribir en la DIAN el RUT (Registro Único Tributario).
- Tramitar el NIT.
- Realizar el registro de industria y comercio en la Alcaldía Municipal.

7.3 Marco Contextual

Pereira, capital del departamento de Risaralda, una ciudad ubicada en la región centro occidente de Colombia, también conocida como la “Perla del Otún” o la “Querendona, Trasnochadora y Morena”; Esta ciudad que la habitan según el último informe del reloj de población del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, 474.335 personas, se encuentra en el triángulo de oro, nombre que recibe por estar en la mitad de las ciudades más importantes del país, Bogotá, Cali y Medellín. Este posicionamiento geográfico le ha permitido con el paso de los años convertirse en la capital del comercio del triángulo del café.

Si bien la capital de Risaralda tiene una importante actividad económica de sectores como la industria con empresas como Busscar de Colombia, Suzuki y Papeles Nacionales, y el sector agropecuario teniendo en cuenta que aún existen campesinos que se niegan a perder su tradición caficultora, pero que además le apuestan a la variedad de cultivos como la cebolla, el aguacate, entre otros. Sin embargo es el comercio el que mueve la economía de Pereira, el principal generador de empleo y el sector que más aporta al producto interno bruto de la ciudad.

Según el Estudio Económico realizado por la Cámara de Comercio de Pereira, la inversión neta en sociedades tuvo un crecimiento del 47,1% en el tercer trimestre del 2017 comparado con el mismo periodo del año 2016, esto se explica por la dinámica de crecimiento en sectores como la agricultura, construcción y especialmente comercio que registra un aumento del 14,9%.

Es de esta manera como el comercio se convierte en la principal actividad económica de Pereira, pero además su dinámica logra generar valor agregado en diferentes sectores, como el hotelero, turismo y el inmobiliario que ha tenido un importante crecimiento económico en los últimos años en el Área Metropolitana Centro Occidente.

7.3 Marco Conceptual

Consumidor: Consiste en el individuo que se beneficia de los servicios que presta una compañía y que cuenta con la posibilidad de adquisición por medio de diferentes mecanismos. Es así como los consumidores finales son quienes adquieren bienes y servicios para su uso y su comportamiento es definido por fuerzas sociales, información, factores situacionales, entre otros.

Marketing: El marketing consiste en las actividades que apuntan a la satisfacción de los deseos a partir de una utilidad o beneficio y que es puesta en práctica por las empresas. Razón por la cual es un elemento importante para el éxito de cualquier mercado a partir de acciones que propenden por el cumplimiento de las metas de las organizaciones.

Pink Market: El Pink Market se encuentra conformado por la población homosexual quienes tienen definidos sus hábitos de consumo y a su vez tienen posibilidades de adquisición. Lo anterior debido que sus hábitos provienen del DINK lo que implica sin hijos y con sueldo doble, entre los hábitos de consumo se encuentran muebles, entretenimiento, ropa, comida, tecnología, spa, arte, entre otros.

LGBT: Se entiende por LGBT las siglas que designan de una manera colectiva a las personas lesbianas, gays, bisexuales y transgénero e intersexuales, enfatizando en la diversidad de manifestaciones culturales a partir de la sexualidad. Dicha sigla es adoptada por la comunidad como una forma de autoidentificación. Sin embargo al surgir la necesidad de incluir a otras comunidades como los intersexuales, pansexuales, asexuales, queer, BDSM, osos, leather, entre otros y con el ánimo no poner más letras a las siglas, se ha optado como sinónimo de inclusión y para integrar todas las comunidades, añadir el signo más de la siguiente manera LGBT+.

8. METODOLOGÍA PROPUESTA

8.1 Definición del tipo de investigación

El estudio propone un diseño cualitativo, toda vez que se dará cuenta sobre las tendencias que tiene la población LGBT+ respecto a las prácticas de consumo, es decir su patrón de gastos y sus prácticas cotidianas.

Respecto a lo cualitativo, su desarrollo se dará a partir del análisis del contexto en donde se encuentra enmarcado la población objeto de estudio, teniendo en cuenta sus experiencias y puntos de vista para el proceso generando la fundamentación de la necesidad de desarrollar un estudio de mercado que determine la viabilidad de una oferta comercial para la población LGBT+. Sobre el componente descriptivo se dará cuenta sobre las características que constituyen el fenómeno estudiado a partir de los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos.

Para complementar lo anterior se hace necesario que la investigación tenga un componente cuantitativo a partir de la aplicación de encuestas a la población objeto de estudio para determinar la tendencia de consumo de esta.

8.2 Determinación de la población, la muestra, unidad de análisis y observación

Puesto que es un estudio de corte cualitativo, se propone como unidad de análisis los casos con posibilidad de ser estudiados; dirigiéndose la muestra a un “grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, entre otras, sobre la cual se ha de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia” (Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C & Baptista Lucio, P., 2010: 560). Este tipo de muestreo desde el momento en que se selecciona el contexto y con la inmersión en el campo, se puede transformar, radicando el interés en donde se pueden encontrar los casos para su estudio.

De acuerdo con Mertens, citado en Hernández Sampieri, et. al. para este tipo de muestreo se debe tener en cuenta que el número de unidades muestrales es decisión del investigador. En este orden, como unidad de análisis se propone entrevistar a los líderes de colectivos u organizaciones gay que promuevan los derechos de la población LGBT+.

De igual forma, a partir del muestreo estadístico se definirán las unidades muestrales a las cuales se les aplicará la encuesta con el fin de determinar las tendencias de la referida población al momento de efectuar sus compras.

8.3 Recopilación de la información

Como instrumentos de recolección de la información, se plantea entrevistas semiestructuradas ya que por medio de estas se puede identificar la tendencia de consumo de la población LGBT+. Lo anterior debido a que por medio de dicho instrumento existe la posibilidad

de sistematizar preguntas de forma ordenada y coherente, respecto a las concepciones que tienen los sujetos investigados.

De igual forma se aplicarán encuestas a la población determinada por medio de estadística.

8.4 Fuentes de recolección

Fuentes primarias.

Fuentes secundarias.

8.5 Técnicas de recolección de información

Como instrumentos de recolección de la información, se plantea entrevistas semiestructuradas ya que por medio de estas se puede identificar la tendencia de consumo de la población LGBT+. Lo anterior debido a que por medio de dicho instrumento existe la posibilidad de sistematizar preguntas de forma ordenada y coherente, respecto a las concepciones que tienen los sujetos investigados.

Encuestas para determinar la tendencia de consumo de la comunidad LGBT+.

8.6 Proceso de recolección de la información

- Paso 1: determinar las fuentes y su localización.
- Paso 2: identificar los medios o métodos para la recolección de datos.

- Paso 3: diseño del instrumento de obtención de datos.
- Paso 4: prueba piloto.
- Paso 5: aplicación de instrumentos.

8.7 Proceso de análisis y discusión de resultados

Proceso de análisis: Para los datos cualitativos se utilizará el Atlas.ti toda vez que es el software idóneo para el entendimiento de las relaciones creadas por los sujetos entrevistados.

Respecto al análisis de datos cuantitativos se utilizará el SPSS.

9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 1. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	MESES															
	1				2				3				4			
	SEMANAS															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Planear estudio de mercado	■	■														
Definir instrumento para recolección de información			■	■												
Realizar prueba piloto de instrumento					■	■										
Aplicar instrumento para recolección de información							■	■	■	■						
Analizar información recopilada											■	■				
Resultados estudio de mercado															■	■
Planear estudio técnico	■	■														
Elegir productos para almacén			■	■	■	■										
Establecer localización del almacén			■	■	■	■										
Determinar tamaño y distribución del almacén									■	■						
Definir proveedores de productos											■	■	■	■		
Determinar el personal necesario para operación del almacén			■	■	■	■										

10. PRESUPUESTO

Estudio de viabilidad de un almacén dirigido a población LGBT+

Tabla 2. Presupuesto del proyecto

Presupuesto del proyecto	
Actividades	Costo
Planear estudio de mercado	\$80.000
Definir instrumento para recolección de información	\$100.000
Realizar prueba piloto de instrumento	\$200.000
Aplicar instrumento para recolección de información	\$500.000
Analizar información recopilada	\$90.000
Resultados estudio de mercado	\$110.000
Planear estudio técnico	\$80.000
Elegir productos para almacén	\$100.000
Establecer localización del almacén	\$150.000
Determinar tamaño y distribución del almacén	\$110.000
Definir proveedores de productos	\$80.000
Determinar el personal necesario para operación del almacén	\$100.000
Resultados estudio técnico	\$90.000
Planear estudio administrativo	\$80.000
Identificar leyes, normas y legislación laboral	\$80.000
Determinar el sistema de contratación	\$90.000
Determinar pago de prestaciones sociales	\$80.000
Identificar la legislación tributaria	\$80.000

Identificar las tasas arancelarias	\$80.000
Resultados estudio administrativo	\$100.000
Planear estudio financiero	\$80.000
Calculo de rentabilidad	\$110.000
Análisis de precios	\$90.000
Costos de funcionamiento	\$100.000
Costos de venta	\$90.000
Estudio de inflación	\$110.000
Diagnostico financiero del proyecto	\$80.000
Resultados proyectos	\$100.000
Subtotal	\$3.140.000
10% Imprevistos	\$314.000
TOTAL	\$3.454.000

Fuente: Elaboración propia

11. ESTUDIO DE MERCADOS

Desde que el ser humano empezó a realizar producción de elementos se inició a su vez con el comercio, iniciaron con el trueque y fueron evolucionando hasta llegar a métodos de pago modernos como dinero electrónico y criptomonedas. En la actualidad el comercio es un asunto global, de importaciones y exportaciones donde entre diferentes actores intercambian bienes o servicios.

En Pereira según cifras de Fenalco, el comercio representa el 18,8% del producto interno bruto de la capital de Risaralda, es además uno de los sectores que más empleo genera en la ciudad y que satisface a aproximadamente tres millones de compradores que en su mayoría provienen de municipios de Caldas, Quindío, Norte de Valle, Chocó y Antioquia.

11.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

Pereira, capital del departamento de Risaralda, es una población que se encuentra en la zona conocida como el “triángulo del café” con una población según el último informe del reloj de población del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, 474.335 personas. Tiene un posicionamiento geográfico privilegiado al estar en el centro de Bogotá, Cali y Medellín, lo que le ha permitido convertirse en un referente de comercio y logística.

En la ciudad se encuentra importantes empresas como Busscar de Colombia, Suzuki y Papeles Nacionales, entre otras que aportan al producto interno bruto en el sector de la industria, además el sector agropecuario continúa aportando ingresos a la economía con productos como la cebolla, el aguacate y el café.

Sin embargo es el sector comercio el que más aporta a la economía local y el principal generador de empleo de Pereira, así lo demuestran estudios de la Cámara de Comercio de Pereira, donde el comercio registró un aumento en el tercer trimestre del 2018 del 14,9% en comparación al mismo periodo del año 2016.

11.2 IDENTIFICACIÓN DE CARACTERÍSTICAS Y DEMANDA DEL PRODUCTO

11.2.1 Características del producto

Según la encuesta realizada en el estudio de mercado los productos que más consume la Población LGBT+ a la que se le aplicó el instrumento son camisetas y blusas en el vestuario y gorras en los accesorios, teniendo un gusto predominante sobre el color negro, blanco y azul; por tal motivo los productos seleccionados para comercializar en la boutique serán camisetas, blusas y gorras en los tres colores básicos seleccionados, tendrán diseños llamativos, en su mayoría sin patrones pero con algunas excepciones ya que en la encuesta demarcaron su gusto por los cuadros y los puntos. Las prendas deben ser llamativas pues si bien en la mayoría de las respuestas los encuestados comprar ropa para sustituir su vestuario, la segunda pregunta

con más respuestas fue para eventos sociales. Así pues los productos de la boutique serán con fondos básicos en negro, blanco y azul, combinado con diseños llamativos y modernos.

11.2.2 Identificación de la demanda

La recolección de información para el estudio de mercado inicio con una serie de entrevistas semiestructuradas con líderes de organizaciones defensoras de derechos de población LGBT+, así como personas que han ejercido algún tipo de liderazgo dentro de este grupo poblacional, de esta forma logramos determinar similitudes entre los gustos de consumo de algunos de estos actores; si bien la mayoría expresan su aceptación por una boutique dirigida a población LGBT+, lo que esperan es un sitio con cero discriminación y excelente atención. Si bien esta población en la ciudad y sus alrededores comprar ropa en cualquier establecimiento comercial dependiendo de sus gustos, si hay algunas tendencias que en su mayoría prefieren marcas como Zara o Bershka y algunos almacenes Gay Friendly donde se comercializan algunos elementos como camisetas o ropa interior como Batista en el Centro Comercial Pereira Plaza y Xcultur en el centro de Pereira.

11.2.3 Proyección de la demanda

Aunque en Colombia y específicamente en Pereira no existe una cifra que demuestre cuantas personas hacen parte de la comunidad LGBT+, si existen algunos estudios que

hacen referencia a la capacidad adquisitiva que este sector tiene y cuál es la contribución que general al Producto Interno Bruto Colombiano.

Un estudio de la firma “Liquid Thinking, especializada en shopper marketing, la capacidad adquisitiva de la comunidad LGBT+ puede ser mayor entre 20% y 30% a la de los heterosexuales” (Dinero, 2013), esta cifra según los estudios realizados se da teniendo en cuenta que la mayoría de personas que pertenecen a esta comunidad, no han formado familias con hijos, tiene un ingreso que por lo general es doble por lo que la capacidad de compra es mayor.

Igualmente la Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia establece que esta comunidad tiene mayores índices de compra en temas de cuidado personal, turismo, moda y entretenimiento, “según información desglosada de cuanto se destina de la canasta familiar a estos rubros suministrada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), mientras que un hombre heterosexual está dispuesto a gastar \$18,5 por cada \$100, uno gay destinaría \$55,60 por cada 100\$” (La República, 2018), así mismo y según las cifras de la CCLGBTC, el consumo que realiza esta comunidad podría representar el 3,5% del PIB colombiano.

Cómo se ha explicado, en el país no existe una cifra exacta de cuantas personas hacen parte de la población LGBT+, sin embargo y para realizar la proyección de la demanda tomaremos la cifra entregada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en la cual explican que aproximadamente el 10% de la población mundial pertenece a este segmento

poblacional. Aterrizando esta cifra a Pereira y su Área Metropolitana y según el reloj de población del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), a 30 de junio de 2017 se indica que en este territorio se encuentran 756.204 personas, lo cual representaría un aproximado de 75.620 personas que hacen parte de la población LGBT+ en el Área Metropolitana de Pereira.

Tabla 3. Proyección de la población

Año	Población	10%
2019	767.093	76.709
2020	772.524	77.252
2021	777.954	77.795
2022	783.384	78.338
2023	788.794	78.879

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que la cifra poblacional va en aumento con el paso de los años al igual que la población LGBT+ según la cifra de la ONU, se establecen unos datos que posiblemente indiquen las unidades futuras a vender en el mercado; para esto se toma la proyección de la población, el análisis de las encuestas del estudio de mercado en las preguntas 7. Sus ingresos son; 8. ¿Con qué frecuencia suele compra ropa nueva o accesorios? y 17. ¿Cuánto gasta aproximadamente en la compra de ropa o accesorios?

Tabla 4. Proyección de la demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA				
AÑO	POBLACIÓ LGBT+	% POSIBLES COMPRADORES	INGRESOS PROMEDIO	16.6% DESTINADO A MODA X PERSONA
2019	76.709	28.765	\$3.218.757	\$536.470
2020	77.252	28.969	\$3.395.788	\$565.976
2021	77.795	29.173	\$3.582.556	\$597.106
2022	78.338	29.376	\$3.779.596	\$629.945
2023	78.879	29.579	\$3.987.473	\$661.920

Fuente: Elaboración propia

11.3 CLIENTES POTENCIALES

Durante las entrevistas se pudo evidenciar que los potenciales clientes de una boutique dirigida a población LGBT+ serían homosexuales, lesbianas y bisexuales, al aplicar las encuestas los resultados que nos arrojaron fue que este mercado meta tiene rango de edad de 18 a 35 años con ingresos entre el Salario Mínimo Mensual Legal Vigente y Siete millones de pesos, que suelen comprar para actualizar su vestuario pero también para eventos sociales, la mayoría de ellos utilizan tallas pequeñas y medianas, con colores negro, blanco y azul y que su medio de pago más recurrente es el efectivo y las tarjetas débito.

11.4 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo o el mercado meta serán los gays, lesbianas y bisexuales de Pereira, que tienen una entre los 18 y 35 años, de un nivel escolar profesional y con especialización, que en su mayoría viven en la comuna centro de Pereira con un estrato socioeconómico medio (4), con ingresos que van desde los \$781.242 hasta los \$7.000.000 millones, que por lo regular comprar ropa varias veces al mes para ampliar su vestuario y para tener las prendas necesarias para sus eventos sociales, es una población que por lo general prefieren comprar entre jueves y sábado, teniendo mayor preferencia por este último día y que cuando realizan sus compras gastan un promedio de \$500.000 pagando en efectivo o tarjeta débito.

11.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Camisetas, blusas y gorras, en colores principales negro, blanco, azul sin patrones y en menor cantidad rojo, verde y amarillo con patrones de puntos y cuadrados, a mayoría de tallas serán S (Pequeña), M (Mediana) y algunas L (Grande) y XL (Extra Grande).

Tabla 5. Descripción de productos

CAMISETAS				
MATERIAL	COLOR	PATRÓN	ESTAMPADO	ESTILO

100% Algodón	Negro, blanco, azul, rojo, verde, amarillo	En pocas prendas puntos y cuadros.	Si, en la mayoría siempre y cuando no lleven patrón.	Manga corta, cuello redondo.
100% Algodón	Negro, blanco, azul, rojo, verde, amarillo	En pocas prendas puntos y cuadros.	Si, en la mayoría siempre y cuando no lleven patrón.	Manga corta, cuello v.
BLUSAS				
100% Algodón	Negro, blanco, azul, rojo, verde, amarillo	En pocas prendas puntos y cuadros.	Si, en la mayoría siempre y cuando no lleven patrón.	Manga corta, cuello redondo.
60% poliéster 40% algodón	Negro, blanco, azul, rojo, verde, amarillo	En pocas prendas puntos y cuadros.	Si, en la mayoría siempre y cuando no lleven patrón.	Sin mangas, cuello en v.
GORRAS				
100% Algodón	Negro, blanco, azul.	No	No	Tipo camionero, de béisbol, bordada.
100% Acrílico	Negro, blanco, azul.	Si	No	Snapback, bordada.

Fuente: elaboración propia

11.6 IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA

Según el informe de inversión empresarial que presenta cada año el Centro de Estudios e Investigación Socio Económicas de la Cámara de Comercio de Pereira, durante el año 2017 el sector comercio incluidos hoteles y restaurantes, presentaron una participación del mercado local de un 49%, lo que continúa demostrando que Pereira es una ciudad que la mayoría de sus ingresos los mueve el comercio.

Esto se traduce que la competencia que tendría una boutique dirigida a población LGBT+, serían todas las tiendas de comercio que existen en Pereira, pues allí se pueden encontrar variedad en camisetas, blusas y gorras.

11.6.1 Competencia directa

Las entrevistas semiestructuradas realizadas para la investigación de mercados y las encuestas, dieron como resultado que la boutique dirigida a población LGBT+ se debe ubicar en el sector de la circunvalar de Pereira, allí además de competir contra las demás tiendas de ropa encontramos un competidor directo que se especializa por vender ropa para la comunidad Gay, este almacén se llama Esculture Urban y está ubicado sobre la carrera sexta # 17-40 Local 6; además de este sitio los otros dos competidores directos donde según las entrevistas realizadas la población LGBT+ compra más ropa son Zara y Bershka ubicados en el centro comercial Arboleda en la circunvalar, lugar donde la mayoría de la población está acostumbrada a comprar su ropa y accesorios allí.

11.6.1 Competencia indirecta

Teniendo en cuenta la vocación comercial que existe en Pereira y que el 49% del mercado en la ciudad lo mueve este sector de la economía donde están incluidos almacenes de ropa, evidencia una competencia indirecta que todos los días están creando estrategias para captar a los compradores tanto heterosexuales, como de la población LGBT+.

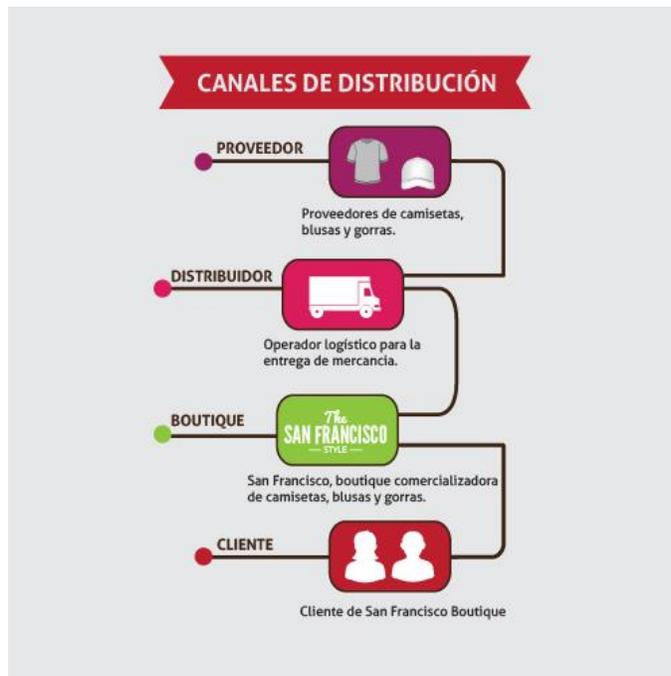
Según cifras de Siste Crédito, empresa especializada en el manejo de crédito de consumo para ventas por cuotas en establecimientos comerciales, en Pereira cuenta con 151 aliados comerciales dedicados de la comercialización de moda, los cuales intervienen dentro del mercado que tenemos planeado para la boutique y que en algunas ocasiones sus productos satisfacen las necesidades de consumo de nuestra población objetivo.

11.6.2 Identificación de los canales de distribución

En Pereira el sector comercio manejan las ventas de sus productos de vestuario y accesorios de manera directa con el cliente, si bien algunas tiendas manejan un portafolio a través de página web y redes sociales, sus ventas las materializan de manera tradicional con transacciones directas entre cliente y vendedor.

Igualmente según las encuestas las personas a las que se les aplicó el instrumento prefieren en su mayoría realizar sus compras en almacenes y no por aplicaciones, página web o catálogos, esto sumado a que su preferencia en el pago es en efectivo o tarjeta débito.

Ilustración 2. Canales de distribución



Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Proveedores

PROVEEDORES						
CAMISETAS						
PROVEEDOR	ORIGEN		COSTO UNITARIO	COSTOS DE ENVÍO X20	DE	COSTO TOTAL
Textiles y Jhon.	Cl. 49 #53-79, Medellín, Antioquia.		\$32.806	\$23.550		\$34.006
BLUSAS						
Ropa Mujer	Cl. 8 #20 - 30, Bogotá, Cundinamarca.		\$25.403	\$23.550		\$26.603
GORRAS						

New Caps	Cl. 37 #45-17, Medellín, Antioquia	\$12.350	\$23.550	\$13.550
----------	--	----------	----------	----------

Fuente: Elaboración propia

11.7 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

11.7.1 Recolección de información

Esta investigación se desarrolló con la comunidad LGBT+ de la ciudad de Pereira, sin embargo hay que aclarar que aunque han existido iniciativas para establecer una cifra de esta población en la ciudad para implementar políticas públicas efectivas, no se ha podido realizar el registro de cuantas personas lesbianas, gays, bisexuales, transexuales y demás orientaciones sexuales e identidades de género existen, ya que los defensores de derechos humanos consideran que revelar la cifra pondría en riesgo la población por su exposición y posible discriminación. Teniendo en cuenta esto no se pudo establecer una muestra o la cantidad de personas a las que se les debía realizar las encuestas, pero para poder aplicarlas solicitamos el apoyo de organizaciones defensoras de derechos LGBT+, quienes nos expresaron que la forma más eficiente y sin exponer a los encuestados era a través de una encuesta digital, socializada a través de las plataformas digitales que ellos manejan; igualmente para establecer el rumbo y determinar alternativas ante esta problemática se realizaron entrevistas semiestructuradas con 5 líderes de estas organizaciones, dentro de los que se encontraban representantes de comunidades gays, lesbianas y transexuales, para dar una idea general sobre sus tendencias de consumo.

Si bien esta herramienta nos arrojaron algunos datos que demuestran los gustos y decisiones de consumo de parte de la población LGBT+ de la ciudad, está sólo fue respondida por 32 personas lo que se podría traducir en poca información para la encuesta.

Tabla 7. Ficha técnica encuestas

Población: Homosexuales, gays, lesbianas, transexuales y otras orientaciones sexuales, mayores de 18 años que realicen sus compras de vestuario y accesorios en la ciudad de Pereira.

Tamaño de la muestra: 32 personas que respondieron las encuestas.

Método de recolección de la información: Encuestas digitales socializadas a través de redes sociales.

Fuente: elaboración propia

11.8 CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS

La información se recogió a través de encuestas realizadas a 22 personas de la población LGBT+ en Pereira, que realizan sus compras de ropa y accesorios en la ciudad, la mayoría de las respuestas hace referencia personas con un rango de edad de entre 18 a 35 años, igualmente más del 60% de las personas que participaron de la encuesta fueron hombres. Sólo una persona de las 32 a las que se les aplicó la encuesta respondió tener una orientación sexual diferente, 2 respondieron ser transexuales, mientras que el 90.7% restante son homosexuales, lesbianas y bisexuales en respectivo orden, por otro lado la mayoría de los encuestado con un 40.6% son profesionales universitarios y el 28.1% son técnicos.

En cuanto a su lugar de residencia la mayoría de los encuestados respondieron vivir en la comuna Centro de Pereira con un estrato socio económico medio y medio bajo, además esto demuestra que los encuestados también prefieren ir a realizar sus compras cerca lo que hace visible la posible localización de la boutique. Según las encuestas el 90.8% de los participantes tienen ingresos de entre un salario mínimo mensual legal vigente y siete millones de pesos, así mismo el 84.4% de los participantes de la encuestas respondieron que realizan sus entre varias veces mes y varias veces al año. Si bien el 46.9% respondió que realiza compras para sustituir ropa vieja, el 50% compran para aumentar su vestuario y para eventos sociales.

Según las entrevistas semiestructuradas que se realizaron, las principales tiendas donde la población LGBT+ realiza sus compras, se encuentran ubicadas en centro comerciales, información que se comprueba con la encuesta que determina un 68.8% que compran en tiendas ubicadas en estos establecimientos; teniendo en cuenta que cerca del 50% compra ropa o accesorios para eventos sociales se relaciona con el 53.1% que compran este tipo de artículos los sábados, un día propicio para eventos sociales o fiestas.

Las camisetas, camisas y blusas es lo que más compran las personas encuestadas representando el 65.6%, es una tendencia que puede estar relacionada con que la mayoría de participantes de esta encuesta fueron hombres. Durante las entrevistas semiestructuradas algunos de los participantes expresaron que el accesorio que más compraban eran gorras, en esta encuesta

el 31.3% respondió que prefieren comprar este mismo accesorio y el igual porcentaje lo hacen con los relojes.

Una de las respuestas que nos marca una tendencia para el surtido de la boutique es la de la talla, teniendo en cuenta que el 81.3% son personas de talla S y M, teniendo una preferencia por los colores blanco y negro que se utilizarán no sólo para las prendas sino para el diseño y la marca del establecimiento.

En cuanto al diseño de las prendas para el 59.4% de los encuestados las prefieren sin ningún tipo de patrón y el 40.7% les gustan las rayas, cuadros y puntos; en cuanto al gasto que realizan los encuestados el 96.9% de los encuestados respondieron que cuando realizan compras, gastan en promedio 500 mil pesos y teniendo en cuenta que el principal método de ventas es el tradicional, con transacciones directas entre comprador y vendedor, el pago a través de efectivo 59.4% tarjeta débito 28.1% son los medios de pago preferidos por los encuestados, así mismo el 75% indican que no les gustaría hacer compras por catálogo, página web o aplicación.

Tal y como se evidenció en las entrevistas semiestructuradas, la mayor parte de la población LGBT encuestada 93.8% estaría dispuestos a comprar en un almacén dirigido a ellos y teniendo en cuenta que la mayoría de los encuestados viven en el centro y la circunvalar, esperan que un almacén dirigido a comunidad LGBT+ este cerca de ellos, por eso el 50% respondió que prefieren una boutique en la circunvalar y el 37.5% en el centro, de esta forma y según la

encuesta, les gustaría encontrar en un 78.1% un establecimiento moderno, con glamur, con mucha luz y espejos, además el 68.8% les gustaría que los atendieran hombres y mujeres.

11.9 PLAN DE MARKETING

11.9.1 Concepto del producto

La compra de ropa y accesorios es después de alimentos y de vivienda, el tercer punto de inversión del salario de los colombianos, esto según datos revelados por el Observatorio de la Moda Inexmoda-Radar; es por esto que entre el mercado objetivo está entre sus prioridades de compra de vestuario, las camisetas, las blusas y las gorras.

11.9.2 Presentación del producto

11.9.2.1 Marca

Durante las entrevistas semiestructuradas realizadas se hizo evidente varios aspectos donde los entrevistados tenían similitudes, entre ellos están la inclusión social, el estatus social, el poder adquisitivo, los viajes, la exclusividad y la comodidad, teniendo en cuenta esto, se buscó un nombre para la boutique que pudiera sintetizar estos elementos y nació “**San Francisco**”, tomando como referencia la ciudad del norte de California en los Estados Unidos, la capital gay del mundo y el referente mundial de la reivindicación de los derechos de la población LGBT+.

Ilustración 3. Logo de la boutique



Fuente elaboración propia.

La marca cuenta con letras en color negro y fondo blanco, en inglés para darle una connotación internacional y queriendo dar un significado de “el estilo de San Francisco”, haciendo alusión a la capital gay del mundo. El tipo de letra es Sans Serif para darle un aspecto moderno y sólido, combinado con un tipo script para darle un aspecto más dinámico.

11.9.3 Estrategia de distribución

La Boutique “**San Francisco**” dirigido a población LGBT+ estará ubicado en el sector de la Circunvalar, uno de los dos sitios con el 60.9% donde las personas encuestadas preferiría ir a comprar, si bien el primer lugar lo ocupaba el centro de la ciudad, por la relación de costo, espacio y ubicación es más rentable la ubicación de la Circunvalar, un punto de fácil acceso, con amplia circulación de personas y en una de las principales vías de la ciudad.

11.9.4 Estrategia de precios

Según el estudio realizado y teniendo en cuenta que la competencia directa y con precios más bajos de la boutique “**San Francisco**” dirigida a población LGBT+ son las tiendas Zara y Bershka, se realizó el método de utilidad bruta para establecer un precio de ganancia que estuviera sobre el 30%.

Tabla 8. Precios

CAMISETAS			
Estilo	Precio competencia	Costo distribuidor	Precio de venta
Camiseta algodón, manga corta, cuello redondo.	\$60.000 - \$80.000	\$34.006 con envío	\$89.900
BLUSAS			
Blusa de algodón, manga corta, cuello redondo.	\$40.000 - \$130.000	\$26.603 con envío	\$79.900
Blusa de poliéster y algodón, sin mangas, cuello V.	\$40.000 - \$130.000	\$26.603 con envío	\$79.900
GORRAS			
Gorra de béisbol y tipo camionero.	\$40.000 - \$70.000	\$13.550 con envío	\$39.900
Gorra snapback, lisa.	\$40.000 - \$70.000	\$13.550 con envío	\$39.900

Fuente: elaboración propia

11.9.5 Estrategias de promoción

En las estrategias de promoción utilizaremos los siguiente medios para la captación de clientes: se recurrirá a estrategias BTL de posicionamiento de marca a través publicidad interior y exterior, además de redes sociales, ya que con esta herramienta podemos segmentar el mercado y llegar con la publicidad de “San Francisco” boutique dirigida a población LGBT+ a las personas que necesitamos que nos visiten, igualmente a los primeros compradores se les entregará una manilla del orgullo gay a quienes deseen portarla.

Así mismo se utilizarán medios ATL pero sólo en impresos de volantes, tarjetas y en algunos casos folletos, las manillas tendrá un costo de 800 pesos unidad y la promoción en redes sociales aproximadamente 100 mil pesos mensuales.

Además se captaran números telefónicos de los clientes, para realizar llamadas cuando se tengan nuevas prendas o accesorios y mantener un contacto directo con los usuarios.

11.9.6 Estrategias de comunicación

Iniciaremos con una estrategia de posicionamiento de marca a través de redes sociales, en Facebook e Instagram, para difundir el portafolio, la marca y la ideología, para de esta forma segmentar la población y llegar a nuestro mercado meta. Para lograr esto se realizará

una alianza con una agencia creativa para lograr el impacto deseado, el costo de manejo de redes de la agencia y el pago de publicidad será de \$500.000 con un valor anual de \$6.000.000.

11.9.7 Análisis DOFA

Utilizamos el análisis DOFA para establecer las características de la boutique para examinar los factores que podrían afectar su funcionamiento.

Tabla 9 Análisis DOFA

FORTALEZAS		AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica, seleccionada según las respuestas de las encuestas, donde existe la oportunidad de comercializar los artículos de la boutique. • El recurso humano seleccionado que ofrecerá una excelente atención a la comunidad. • Productos exclusivos, con diseños novedosos y precios accesibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia, ya que existen dos marcas internacionales que la comunidad LGBT+ compra Zara y Bershka. • La fidelización de compra de los consumidores en este tipo de almacenes.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS
<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de marca a través del tiempo. • Descuentos para los clientes fidelizados. • Facilidad de encontrar la 	<ul style="list-style-type: none"> • Atraer a nuestros clientes, ofreciendo un servicio de calidad y brindando productos únicos en el mercado. • Establecer el control total de calidad para elevar los niveles de vida en general tanto para el cliente como 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionarse en el mercado como una empresa innovadora emergente. • Programas de promoción para mantener y fidelizar a los clientes. • Conservar el buen desempeño de la

boutique por su ubicación.

para la empresa para sobresalir en el mercado atacando los puntos débiles de los competidores.

- Invertir en publicidad por medios electrónicos para atraer clientes potenciales

empresa para aumentar su demanda.

- Buscar ventajas competitivas a partir de la calidad de los productos.

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA
<ul style="list-style-type: none"> • Poco capital de trabajo al inicio del proyecto. • Impuestos y gastos fijos al implementar la boutique. • Otras tiendas donde se pueden comprar camisetas, blusas y gorras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Permanecer alerta con las nuevas condiciones y leyes para estar al día con la documentación requerida evitando multas, sanciones o cierre. • Establecer una coordinación con los proveedores para optimizar la distribución de mercancía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con proveedores confiables para ofrecer productos de calidad en los tiempos estimados. • Idear nuevas campañas publicitarias atrayentes para los clientes para competir con compañías rivales y lograr el reconocimiento del mercado. • Crear una base de datos con el fin de dirigirse directamente a los clientes potenciales para así aumentar el mercado directo generando nuevas oportunidades de venta. • Desarrollar políticas internas que permitan la seguridad y comodidad de los clientes.

Fuente: elaboración propia

12. ESTUDIO TÉCNICO

Para el Estudio Técnico y teniendo como resultado los datos arrojados por el Estudio de Mercados, se elaborará un análisis de la posible ubicación de la boutique, teniendo en cuenta que este quede ubicado en una zona de alto flujo de personas y cerca de otros negocios; en este estudio se hará un posible presupuesto de los aspectos técnicos para la implementación de la boutique “**San Francisco**” dirigido a población LGBT+.

12.1 LOCALIZACIÓN DE LA BOUTIQUE “SAN FRANCISCO”

Los tres puntos escogidos y sus costos donde posiblemente se podría establecer la boutique serían los siguientes:

Tabla 10. Ubicación de la boutique

Dirección	Área M ²	Costo Arriendo	Estrato
Cr. 7ma Calle 22	11	\$1.000.000	5
Pinares de San Martin	32	\$1.200.000	6
Av. Circunvalar #9-26	70	\$1.300.000	6

Fuente: elaboración propia

Los tres locales ubicados en el centro de Pereira en el Centro Comercial Fenix, carrera séptima con calle 22; en Pinares de San Martín y Avenida Circunvalar, tienen las condiciones de infraestructura listas para la ubicación de un almacén comercial, se encuentran en puntos geográfico de fácil acceso donde se puede llegar en transporte público o personal; sin embargo los tres tienen las limitantes de estrato socio económico alto donde los servicios públicos son más costosos.

De los tres sitios el ubicado en la Circunvalar es que mejor posicionamiento geográfico tiene y mejor relación costo espacio, además según la encuesta de mercados este sector es el segundo de preferencia entre los participantes.

Ilustración 4. Mapa ubicación de la boutique



Fuente: Google maps

Ilustración 5. Mapa satelital ubicación de la boutique



Fuente: Google maps

Ilustración 6. Ubicación de la boutique



Fuente: Google Street View

12.1.1 Aspectos geográficos

La avenida Circunvalar es una de las más transitadas de Pereira, punto de acceso a los principales sitios de comercio y entretenimiento, además tiene acceso desde y hacia el centro de Pereira, por la carrera 10, la calle 14, la carrera 12 y el puente El Barranquero.

12.2. MICROLOCALIZACIÓN

La boutique quedaría ubicada en la Avenida Circunvalar #9-26, en sector que también es conocido como la “zona rosa de Pereira”, durante el día es un lugar para el comercio, donde se encuentran restaurantes, almacenes, bancos, centros comerciales, hoteles y centros de servicios y en la noche bares, discotecas y sitios de esparcimiento.

Es una de las principales vías de Pereira y lugar de gran afluencia de personas, donde convergen propios y extranjeros, es un sector que se ideó hace 70 como una zona de viviendas, pero que a través de los años se ha convertido en uno de los lugares más comerciales de la ciudad.

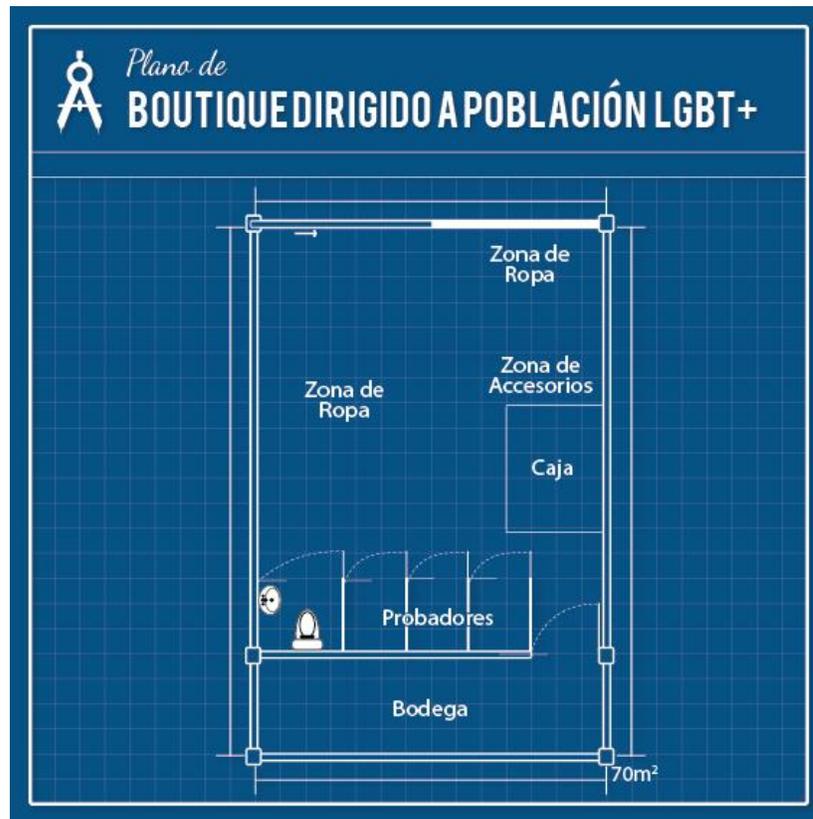
12.3. TAMAÑO DE LA EMPRESA

Teniendo en cuenta la selección de la propiedad donde podría quedar e la boutique “San Francisco” dirigido a población LGBT+, sería de aproximadamente 70mt², donde se tendrán una bodega, tres probadores, un baño, una zona para exhibir las camisetas y las blusas, otra para la exhibición de las gorras y el área de caja y facturación.

12.4. DISTRIBUCIÓN Y DISEÑO DE LAS INSTALACIONES

El plano de distribución de la boutique tendría una bodega, tres probadores, un baño, una zona de ropa, zona de accesorios y caja para pagos, se realizó una simulación de un posible plano tomando como base el local de La Circunvalar de 70 Mt²:

Ilustración 7. Plano de la boutique



Fuente: Elaboración propia

12.5. PERSONAL NECESARIO PARA LA OPERACIÓN

Para la operación de la boutique se necesitarán dos personas, una que administre y cumpla funciones de vendedor y una segunda que se dedique a las ventas de los artículos de la boutique.

12.5.1. Perfiles del cargo

Cargo: Administrador de punto de venta

Objetivo del cargo: Planear, organizar y controlar los recursos humanos, técnicos y logísticos de la boutique, buscando garantizar el presupuesto de ventas, margen de rentabilidad y experiencia de marca.

Formación básica: Tecnólogo en administración y/o afines.

Experiencia: mínima requerida de 1 año en el cargo o afines que impliquen manejo de equipos humanos y gestión comercial.

Conocimientos específicos

- Office
- Manejo numérico básico
- Manejo del color y de la exhibición
- Buenas relaciones interpersonales
- Orientación al logro de resultados

Cargo: Vendedor

Objetivo del cargo: Realizar venta y las operaciones que se derivan de ella, de acuerdo a los protocolos de servicio al cliente, de exhibición de productos y normas establecidas por la empresa.

Formación básica: Técnico comercial y/o afines

Experiencia: mínima requerida de 6 meses en el cargo o afines que impliquen atención al cliente

Conocimientos específicos:

1. Conocimiento, experiencia y orientación en el área de servicio, experiencia en atención al cliente y ventas.

2. Habilidad de interpretar las necesidades y sentimientos de los clientes.
3. Excelente presencia y excelente expresión verbal.
4. Conocimiento general de las actividades relacionadas con: rápido aprendizaje de características y beneficios de los productos, mantenimiento del surtido de los estantes, arreglo de vitrinas y depósito, manejo de reclamos y cumplidos, control y conteo de inventarios físicos.
5. Proactivo/a, responsable, dinámico/a, orientado/a al logro de los resultados, colaborador e integrador de su equipo de trabajo.
6. Facilidad de palabra y comunicación, actitud de servicio, capacidad de trabajo bajo presión, facilidad para la solución de problemas.

12.6. EQUIPOS Y ELEMENTOS NECESARIOS

Para la operación de la boutique “San Francisco” se necesitarán de los siguientes equipos para su funcionamiento con su respectivo costo:

Tabla 11. Equipos para el funcionamiento

EQUIPOS PARA EL FUNCIONAMIENTO	
Equipo completo caja registradora	\$1.690.000
Teléfono	\$44.900
Puff rectangular 3 puestos	\$279.900
3 Exhibidores para ropa	\$540.000
1 exhibidor para gorras	\$170.000
Televisor 43”	\$1.199.900

2 Maniqués	\$840.000
TOTAL	\$4.763.800
SERVICIOS PARA FUNCIONAMIENTO	
Arriendo	\$1.300.000
Servicios públicos	\$310.000
Internet	\$120.000
Nómina	\$2.706.057
TOTAL	\$4.436.057

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
INVERSIÓN FIJA	INVERSIONES DIFERIDAS
	\$7.763.800 + \$4.879.662
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$12.643.462

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Cuadro de turnos

CUADRO DE TURNOS DE EMPLEADOS																								
TEMPORADA BAJA	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M
CARGO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	3
ADMINISTRADOR	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D
VENDEDOR	4	1	1	1	1	2	L	4	1	1	1	1	2	L	4	1	1	1	1	2	L	4	1	1
VENDEDOR	4	1	1	1	1	2	L	4	1	1	1	1	2	L	4	1	1	1	1	2	L	4	1	1
TEMPORADA ALTA	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M
CARGO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	3
ADMINISTRADOR	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D
VENDEDOR 1	4	1	1	1	1	2	L	4	1	1	1	1	2	L	4	1	1	1	1	2	L	4	1	1
VENDEDOR 2	4	1	1	1	1	2	L	4	1	1	1	1	2	L	4	1	1	1	1	2	L	4	1	1
D DIA DE 8	11AM-																							
1 HORAS	7PM																							
D DIA DE 9	10AM-																							
2 HORAS	7PM																							
D DIA DE 10	9 AM-																							
3 HORAS	7PM																							
D DIA DE 7	9 AM-																							
4 HORAS	6PM																							

Fuente: Elaboración propi

13. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

En el estudio administrativo y legal tuvimos como referencia los resultados arrojados durante el estudio de mercados y el estudio técnico, para elaborar los aspectos gerenciales, de talento humano, legales y constitutivos para la creación de la boutique San Francisco.

13.1 ASPECTO LEGAL

13.1.1 Código de Comercio

Toda transacción de pago por algún producto o servicio debe ser confirmada y legalizada a través de una factura, es así como el Decreto 410 de 1971 mediante el cual se expidió el Código de Comercio establece el uso de las facturas como título de valor, indicando que cualquier factura diligenciada con los requerimientos legalmente establecidos ya sea por una persona jurídica o natural, como consecuencia de un contrato se entiende como una factura comercial.

13.1.2 Código sustantivo del trabajo

Según el artículo 46 del Decreto Ley 3743 de 1950, establece la finalidad primordial de mantener la justicia entre las relaciones que se realicen entre los contratantes y sus colaboradores, con el fin de mantener un correcto funcionamiento económico y social. Por otro lado la Ley 1010 de 2006 adopta las medidas para prevenir, corregir y sancionar el acoso laboral y otros hostigamientos en el marco de las relaciones de trabajo.

13.2 CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

La empresa será constituida con la razón social San Francisco Style, la cual aún no se encuentra registrada en el Registro Único Empresarial y Social Cámaras de Comercio y estará enfocada en la comercialización de camisetas, blusas y gorras dirigidas a la comunidad LGBT+.

13.2.1 Marco jurídico legal

La sociedad se constituirá mediante documento privado ante la Cámara de Comercio de Pereira, para crear una Sociedad de Acciones Simplificadas con un total de dos accionistas, de esta forma no se tendrá la obligación de crear una junta directiva ni tener revisoría fiscal; además la S.A.S. no exige de reformas en los estatutos cuando se cumpla el tiempo de caducidad del término de duración societaria, otro de los beneficios de esta sociedad a parte de reducir costos y permitir crear empresa con poco capital, es que el objeto social de la sociedad puede ser indeterminado, esto para la realización de transacciones no se tiene que tener una lista detallada de actividades.

Sin embargo alguna de las desventajas de la S.A.S. frente a otras sociedades como la S.A. o la LTDA, es comprometer el patrimonio personal de los accionistas ya que las entidades financieras o algunos proveedores exigen garantías más que sólo la empresa que representen seguridad en su inversión y pago de acreencias.

13.2.2 Pasos para la constitución de la S.A.S.

- Consultar ante Cámara de Comercio de Pereira que no esté inscrita la razón social San Francisco Style en el RUES.
- Preparar el documento privado de constitución o los estatutos de la empresa para definir su estructura, en la página web de la Cámara de Comercio de Pereira, existe un formato predetermina para realizarlo.
- Diligenciar el Pre-Rut en la página web de la DIAN.
- Solicitar el Formulario Único Empresarial en la Cámara de Comercio de Pereira y diligenciarlo con los datos de la empresa.
- Ante la Cámara de Comercio de Pereira se debe presentar toda la papelería antes mencionada para realizar la inscripción, se debe pagar los derechos de inscripción y constitución.
- Crear cuenta de ahorros en una entidad financiera, que entregará un certificado donde se certifica la existencia de la cuenta.

- Ante la DIAN se debe tramitar el Rut definitivo, para esto se debe presentar la cédula y fotocopia de la cédula del representante legal de la empresa y la certificación bancaria.
- Tramitar el registro mercantil definitivo, esto se consigue luego de tramitar el Rut, este se debe presentar a la Cámara de Comercio para que la empresa quede legalmente constituida.
- Finalmente se debe solicitar ante la DIAN la resolución de facturación mediante un formulario que se puede diligenciar en la página web y presentarlo en las oficinas de la entidad, junto a la cédula y copia del representante legal y el registro mercantil.

13.3 FILOSOFÍA INSTITUCIONAL

13.3.1 Cultura organizacional

13.3.1.1 Misión

Somos una empresa que trabaja todos los días para satisfacer las necesidades de consumo en moda, accesorios y elementos decorativos de la comunidad LGBTQ+ en Pereira, siendo una marca que ofrece calidad e innovación, basándonos en la seriedad y el respeto por nuestros grupos de interés, estableciendo una cultura que apoya a los miembros de nuestro equipo para prestar un excelente servicio a nuestros clientes.

13.3.1.2 Visión

Ser A 2025 la marca preferida de venta de camisetas, blusas y gorras para la comunidad LGBT+ en el eje cafetero, sobresaliendo por nuestra calidad, creatividad y con una propuesta de valor que atraerá a los clientes, siendo una empresa comprometida con la manufactura colombiana y financieramente sólida.

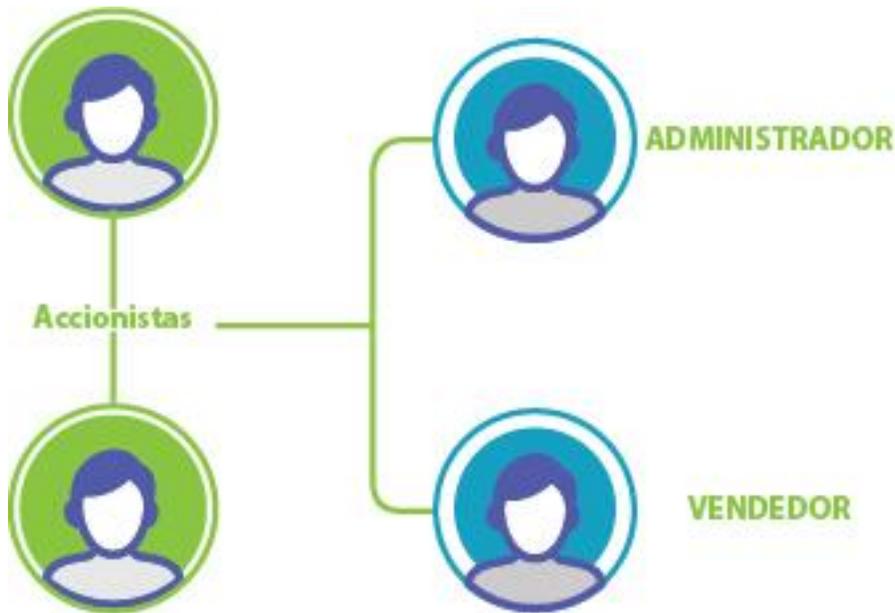
13.3.1.3 Valores corporativos

Somos una empresa que basa su trabajo en el RESPETO con clientes y proveedores para que esta se refleje en todas nuestras relaciones comerciales e interpersonales. TRABAJAMOS EN EQUIPO Generando sinergia para prestar un mejor servicio a nuestros clientes internos y externos. Generamos CONFIANZA al trabajar para que nuestros clientes y colaboradores, se sientan seguros que tenemos los mejores productos y de calidad. Ofrecemos CALIDAD en cada uno de nuestros procesos para garantizar la competitividad de nuestra empresa y somos ORIGINALES buscando el mejoramiento a través de la creatividad y la innovación, con atención y productos que marquen la diferencia.

13.4 ASPECTO ORGANIZACIONAL

13.4.1 Estructura organizacional

Ilustración 8 - Estructura organizacional



Fuente: elaboración propia

13.5 ÁREAS DE LA EMPRESA

13.5.1 Administrador

El administrador del punto de venta deberá planear, organizar y controlar todos los recursos que se requieran en la boutique, para garantizar un óptimo presupuesto y las ganancias derivadas de la actividad económica.

13.5.2 Vendedor

El vendedor del punto de venta deberá estar al tanto de las ventas y las operaciones que de esta se generen, así como mantener la exhibición de productos y seguir los protocolos establecidos por la empresa para el servicio al cliente.

13.6 MANUAL DE FUNCIONES

13.6.1 Administrador

1. Garantizar operación 100% exitosa y una excelente interacción entre los miembros del equipo de trabajo y clientes internos y externos de la boutique, para que los objetivos y metas propuestas se cumplan a cabalidad.
2. Realizar inventarios periódicos.
3. Identificar necesidades y expectativas de clientes, para aumentar el nivel de ventas en la compañía.
4. Consolidar, motivar y capacitar al equipo de trabajo (producto, servicio, técnicas de venta, experiencia de la marca).
5. Hacer uso óptimo y eficaz de los recursos y activos a cargo (equipos, insumos, material de exhibición, etc).
6. Manejar la caja y todos los procesos de la misma, garantizando confiabilidad en el proceso para evitar pérdidas o malos manejos del dinero.

13.6.2 Vendedor

1. Participar en el funcionamiento adecuado de la tienda y las actividades operativas de la misma, de acuerdo a las necesidades de la empresa.
2. Atender y brindar asesoría a los clientes que acuden a la tienda, informando sobre la calidad, ventajas, precios y características de los productos.

3. Apoyar el manejo operativo de la tienda en cuanto a: ventas y atención al cliente, facturación por sistema o manual (Contingencias), fijación de precios (Etiquetas de productos), sistemas operativos, conteo de inventarios mensuales, cierres de cajas diarios, limpieza de la tienda y exhibición, control de indicadores de gestión, etc.
4. Contribuir con el desarrollo de un ambiente laboral armonioso.
5. Efectuar reposición de los productos semanalmente (Orden de compras), cargar ingreso de mercancía en sistema (Compras, Notas de crédito) y control del inventario y a la boutique (Recepción de mercancía).
6. Mantener en buen estado la presentación y ubicación de los productos en las paredes y muebles.
7. Atender los reclamos, devoluciones y dar información sobre las ofertas y promociones de los productos.
8. Entre otras inherentes al cargo.

13.6.3 Costos de nómina

Las personas necesarias para la operación de la boutique, tendrán el siguiente costo básico mensual de nómina teniendo en cuenta las disposiciones salariales y fiscales del año 2018, para la operación en temporada fría se requiere un administrador y un vendedor, y en temporada alta se requiere un vendedor más, la nómina mensual sería la siguiente:

Tabla 14. Nómina

NÓMINA MENSUAL	
TEMPORADA BAJA	
Administrador:	\$1.506.450
Vendedor:	\$1.199.607
TOTAL	\$2.706.057
TEMPORADA ALTA	
Vendedor:	\$1.199.607
TOTAL	\$3.905.664

Fuente: Elaboración propia

13.7 CONTRATACIÓN DE PERSONAL

El personal para la operación de la boutique se vinculará mediante la figura de contratación por obra y labor determinada, el cual es un modelo de contrato abierto que no tiene estipulada ninguna fecha de terminación, de esta forma si se requiere finalizar un contrato no se debe informar con antelación y tampoco se paga indemnización, sin embargo el contratante asume el pago de seguridad social y la liquidación.

13.7.1 Afiliación la Aseguradora de Riesgos Laborales

La empresa será la responsable de afiliar a sus colaboradores a una entidad Aseguradora de Riesgos Laborales, con el fin de brindar la protección necesaria en caso de algún accidente, incidente o enfermedad laboral.

13.6.5 Afiliación a Seguridad Social y Fondo de Pensiones

Igualmente la empresa afiliaría a todos los colaboradores a una Entidad Promotora de Salud con el fin de que reciba la atención médica oportuna para él y su núcleo familiar, así mismo y como lo dicta la ley se debe afiliarse a un Fondo de Pensiones y Cesantías para garantizar una calidad de vida en el futuro.

14. ESTUDIO FINANCIERO

En el estudio financiero se identifican ventas, costos, inversión, tasa de oportunidad y capital de trabajo operativo con una proyección de cinco años, con el fin de establecer la viabilidad de la boutique.

Este análisis tiene como objetivo establecer la inversión requerida para la implementación de una boutique dirigida a población LGBT+, sus estados financieros y los indicadores de evaluación económica proyectada a cinco años.

14.1. PRESUPUESTO DE COMPRA

Para establecer el presupuesto de compra se tiene en cuenta el estudio de mercados y las respuestas a la encuestas, donde se indica la frecuencia en la que compran ropa, de esta manera se realiza las compras mensuales necesarias con una proyección de cinco años, teniendo en cuenta el promedio de inflación de los últimos 15 años de 5%.

Tabla 15. Presupuesto de compras

PRESUPUESTO DE COMPRAS								
ARTÍCULO	PROMEDIO MENSUAL UNIDADES	COSTO MENSUAL UNIDAD	COSTO MENSUAL TOTAL	AÑOS				
				1	2	3	4	5

Camisetas	50	\$34.006	\$1.700.300	\$20.403.600	\$21.423.780	\$22.494.969	\$23.619.717	\$24.800.702
Blusas	50	\$26.603	\$1.330.150	\$15.961.800	\$16.759.890	\$17.597.884	\$18.477.778	\$19.401.666
Gorras	20	\$13.550	\$271.000	\$3.252.000	\$3.414.600	\$3.585.330	\$3.764.594	\$3.952.823
TOTAL	120	\$74.159	\$3.301.450	\$39.617.400	\$41.598.270	\$43.678.184	\$45.862.093	\$48.155.200

Fuente: Elaboración propia

Se estableció que el inventario de productos se realizará de forma mensual, sólo si hace falta más del 70% del producto, de lo contrario se realizará pedido para reponer las unidades cuando a más de un mes falte el 95% del producto.

Tabla 16. Inventario

INVENTARIO					
INVENTARIO ANUAL	AÑOS				
	1	2	3	4	5
	\$39.617.400	\$41.598.270	\$43.678.184	\$45.862.093	\$48.155.200

Fuente: Elaboración propia

Igualmente se realizó el análisis de los costos de nómina en una proyección de cinco años teniendo en cuenta el promedio del incremento del Salario Mínimo Legal Mensual Vigente de los últimos 15 años que ha sido del 5.5%, sumado a las prestaciones legales y parafiscales que exige la ley.

Tabla 17. Nómina anual temporada baja

NÓMINA ANUAL TEMPORADA BAJA						
TEMPORADA BAJA	NOMINA MENSUAL	AÑOS				
		1	2	3	4	5
Vendedor	\$1.199.607	\$13.195.679	\$13.921.441	\$14.687.120	\$15.494.912	\$16.347.132
Administrador	\$1.506.450	\$16.570.953	\$17.482.355	\$18.443.885	\$19.458.298	\$20.528.504
TOTAL	\$2.706.057	\$29.766.631	\$31.403.796	\$33.131.005	\$34.953.210	\$36.875.636

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Nómina anual temporada alta

NÓMINA ANUAL TEMPORADA ALTA						
TEMPORADA ALTA	NOMINA MENSUAL	AÑOS				
		1	2	3	4	5
Vendedor 1	\$1.199.607	\$1.199.607	\$1.265.586	\$1.335.193	\$1.408.628	\$1.485.882
Vendedor 2	\$1.199.607	\$1.199.607	\$1.265.586	\$1.335.193	\$1.408.628	\$1.485.882
ADMINISTRADOR	\$1.506.450	\$1.506.450	\$1.589.305	\$1.676.717	\$1.768.936	\$1.866.227
TOTAL	\$3.905.665	\$3.905.665	\$4.120.476	\$4.347.102	\$4.586.193	\$4.838.433

Fecha: Elaboración propia

Tabla 19. Gastos Generales

GASTOS GENERALES							
Elementos de aseo	Cantidad Mensual	Valor unitario	AÑOS				
			1	2	3	4	5
Escoba	0.16	\$10.000	\$20.000	\$21.000	\$22.050	\$23.152	\$24.310
Trapeador	0.33	\$10.000	\$40.000	\$42.000	\$44.100	\$46.305	\$48.620
Balde	0.083	\$25.000	\$25.000	\$26.250	\$27.562	\$28.940	\$30.387
Papel higiénico	4,00	\$4.200	\$50.400	\$52.920	\$55.566	\$58.344	\$61.261
Detergente	0.33	\$6.000	\$72.000	\$75.600	\$79.380	\$83.349	\$87.516
Ambientador	0.33	\$10.000	\$40.000	\$42.000	\$44.100	\$46.305	\$48.620
Recogedor	0.083	\$5.000	\$5.000	\$5.250	\$5.512	\$5.788	\$6.077
Limpia vidrios	0.33	\$7.000	\$28.000	\$29.400	\$30.870	\$32.413	\$34.034
Toallas	2,00	\$3.000	\$72.000	\$75.600	\$79.380	\$83.349	\$87.516
Total		\$80.200	\$352.400	\$370.020	\$388.521	\$407.947	\$428.344

Elementos de cafetería	Cantidad Mensual	Valor unitario	1	2	3	4	5
Porrón de agua	1	\$20.000	\$240.000	\$252.000	\$264.600	\$277.830	\$291.721
Vasos plásticos	80	\$6.400	\$76.800	\$80.640	\$84.672	\$88.905	\$93.350
Total		\$26.400	\$316.800	\$332.640	\$349.272	\$366.735	\$385.072
Elementos de papelería	Cantidad Mensual	Valor unitario	1	2	3	4	5
Rollo de papel térmico	4	\$1.000	\$12.000	\$12.600	\$13.230	\$13.891	\$14.586
Lapiceros	2	\$1.600	\$19.200	\$20.160	\$21.168	\$22.226	\$23.337
Cosedora	0,083	\$1.250	\$15.000	\$15.750	\$16.537	\$17.364	\$18.232
Tijeras	80	\$4.000	\$48.000	\$50.400	\$52.920	\$55.566	\$58.344
Total		\$7.850,00	\$94.200	\$98.910	\$103.855	\$109.048	\$114.500
Total Gastos Generales		\$114.450	\$763.400	\$801.570	\$841.648	\$883.730	\$927.917

Fecha: Elaboración propia

14.2. PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES

Se tiene previsto la comercialización de camisetas, blusas y gorras en ventas mensuales con un promedio de nueve millones de pesos y ventas anuales de un promedio de 115 millones de pesos, proyectado a cinco años con un incremento del 5% teniendo en cuenta el promedio que ha tenido la inflación en los últimos 15 años.

Tabla 20. Proyección de ventas anuales

PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES						
ARTÍCULO	VENTAS PROMEDIO MENSUAL	AÑOS				
		1	2	3	4	5
Camisetas	\$4.495.000	\$53.940.000	\$56.637.000	\$59.468.850	\$62.442.292	\$65.564.406
Blusas	\$3.999.500	\$47.994.000	\$50.393.700	\$52.913.385	\$55.559.054	\$58.337.006

Gorras	\$798.000	\$9.576.000	\$10.054.800	\$10.557.540	\$11.085.417	\$11.639.687
TOTAL	\$9.292.500	\$111.510.000	\$117.085.500	\$122.939.775	\$129.086.763	\$135.541.101

Fuente: Elaboración propia

La inversión inicial del proyecto y los gastos requeridos en equipos para oficina, inversión fija, gastos de operación y servicios públicos de la boutique se relacionan a continuación:

Tabla 21. Inversiones Pre operativas

INVERSIONES PRE OPERATIVAS	
Inversión equipos	\$4.763.800
Adecuación boutique	\$3.000.000
Total Inversión Fija	\$7.763.800
Gastos de montaje	\$1.300.000
Puesta en marcha	\$3.136.057
Imprevistos	\$443.605
Total inversiones diferidas	\$4.879.662
Capital de trabajo	\$12.643.462

Fuente: Elaboración propia

14.3. TASA DE OPORTUNIDAD

Al realizar el análisis de la tasa interna de retorno, el indicador que nos demuestra la recuperación de la inversión según los flujos de caja, encontramos que el Valor Presente Neto VPN da un resultado positivo y la Tasa Interna de Retorno TIR se ubica en el 4.5%.

Tabla 22. Tasa de Oportunidad

TASA DE OPORTUNIDAD			
INVERSIÓN INICIAL 12.643.462			
PERIODOS	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO EFECTIVO NETO
Año 1	\$111.510.000	\$55.135.863	\$56.374.137
Año2	\$117.085.500	\$58.490.648	\$58.594.852
Año 3	\$122.939.775	\$61.692.869	\$61.246.906
Año 4	\$129.086.763	\$65.070.475	\$64.016.288
Año 5	\$135.541.101	\$68.448.081	\$67.093.020
INV INIC	\$12.643.462		
F1	\$56.374.137		
F2	\$58.594.852		
F3	\$61.246.906		
F4	\$64.016.288		
F5	\$67.093.020		
N	5 AÑOS		
INTERES	10%		
VNA	\$231.073.893		
TIR	4,50%		

Fuente: Elaboración propia

14.4. ESTADO DE RESULTADOS

Se tomaron los resultados de ventas, el costo de las compras, los gastos operativos para realizar el estado de resultados proyectándolo a cinco años, teniendo en cuenta el promedio del incremento en el Salario Mínimo Legal Mensual Vigente que en los últimos 15 años ha sido del 5.5% y de la inflación que ha sido del 5%.

Tabla 23. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
	AÑOS					
	1	2	3	4	5	
Ingreso por ventas						
Camisetas	53.940.000	56.637.000	59.468.850	62.442.293	65.564.407	
Blusas	47.994.000	50.393.700	52.913.385	55.559.054	58.337.007	
Gorras	9.576.000	10.054.800	10.557.540	11.085.417	11.639.688	
Total ingreso ventas	111.510.000	117.085.500	122.939.775	129.086.764	135.541.102	
Costos de ventas						
Camisetas	-20.403.600	-21.423.780	-22.494.969	-23.619.717	-24.800.703	
Blusas	-15.961.800	-16.759.890	-17.597.885	-18.477.779	-19.401.668	
Gorras	-3.252.000	-3.414.600	-3.585.330	-3.764.597	-3.952.826	
Total costos de ventas	-39.617.400	-41.598.270	-43.678.184	-45.862.093	-48.155.197	
Utilidad bruta	71.892.600	75.487.230	79.261.592	83.224.671	87.385.905	
Gastos operativos						
Arriendo	-15.600.000	-16.380.000	-17.199.000	-18.058.950	-18.961.898	
Servicios públicos	-3.720.000	-3.906.000	-4.101.300	-4.306.365	-4.521.683	
Internet	-1.440.000	-1.512.000	-1.587.600	-1.666.980	-1.750.329	
Nómina	-30.966.234	-32.669.377	-34.466.193	-36.361.833	-38.361.734	
Equipos para funcionamiento	-4.763.800	-300.000	-300.000	-300.000	300.000	
Gastos generales	-763.400	-801.570	-841.649	-883.731	-927.917	
Total gastos operativos	-57.253.434	-55.568.947	-58.495.741	-61.577.859	-64.223.561	
Utilidad antes de impuestos	14.639.166	19.918.283	20.765.850	21.646.812	23.162.343	
Impuesto a la renta 25%	3.659.792	4.979.571	5.191.463	5.411.703	5.790.586	
UTILIDAD NETA	10.979.375	14.938.712	15.574.388	16.235.109	17.371.758	

Fuente: Elaboración propia

14.5. BALANCE GENERAL

Tabla 24. Balance General

BALANCE GENERAL					
ACTIVO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
ACTIVO CORRIENTE					

Caja y bancos	\$111.510.000	\$117.085.500	\$122.939.775	\$129.086.764	\$135.541.102
Cuentas por cobrar - clientes	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Inventario	\$39.617.400	\$41.598.270	\$43.678.184	\$45.862.093	\$48.155.200
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$151.127.400	\$158.683.770	\$166.617.959	\$174.948.857	\$183.696.302
ACTIVO FIJO					
Activos depreciables	\$4.763.800	\$4.763.800	\$4.287.420	\$3.858.678	\$3.472.810
Depreciación acumulada	\$0	\$476.380	\$428.742	\$385.868	\$347.281
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$4.763.800	\$5.240.180	\$4.716.162	\$4.244.546	\$3.820.091
TOTAL ACTIVOS	\$155.891.200	\$163.923.950	\$171.334.121	\$179.193.403	\$187.516.393

PASIVO + PATRIMONIO					
PASIVO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Pagos por nómina	\$30.966.234	\$32.669.377	\$34.466.193	\$36.361.833	\$38.361.734
Impuesto de renta	\$3.659.792	\$4.979.571	\$5.191.463	\$5.411.703	\$5.790.586
Obligaciones financieras	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL PASIVO	\$34.626.026	\$37.648.948	\$39.657.656	\$41.773.536	\$44.152.320
PATRIMONIO					
Capital	\$12.643.462	\$12.643.462	\$12.643.462	\$12.643.462	\$12.643.462
Utilidades o pérdidas de ejercicios anteriores	\$10.979.375	\$14.938.712	\$15.574.388	\$16.235.109	\$17.371.758
TOTAL PATRIMONIO	\$23.622.837	\$27.582.174	\$28.217.850	\$28.878.571	\$30.015.220
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$58.248.863	\$65.231.122	\$67.875.505	\$70.652.107	\$74.167.540

Fuente: Elaboración propia

15. CONCLUSIONES

San Francisco Boutique será una empresa ubicada en el sector comercio, entregándole a los clientes productos como camisetas, blusas y gorras para la población LGBT+ de Pereira y su área metropolitana. Su operación iniciará en el año 2019 con su punto de venta ubicado en el sector de la Circunvalar en la ciudad de Pereira.

El éxito de la empresa está relacionado con el crecimiento de ventas, por tal motivo es necesario mantener estrategias que busquen el posicionamiento de marca y lograr estar ubicados en la intención de compra de nuestros usuarios, es por esto que se debe mantener una variedad en los productos, que sean llamativos, modernos y con diseños exclusivos.

Según los datos recogidos a través de los estudios de mercados, técnico, administrativo y financiero, se concluye que la implementación de San Francisco, un almacén de camisetas, blusas y gorras para la comunidad LGBT+ de Pereira es factible, sin embargo se debe aclarar que durante el estudio de mercado la información recolectada y el número de participación no fue muy alto, por lo que se podría indicar que los datos obtenidos puedan no hacer referencia a la realidad.

15. RECOMENDACIONES

El estudio de viabilidad de la implementación de la boutique San Francisco de camisetas, blusas y gorras dirigida a población LGBT+ en Pereira es positiva, sin embargo durante el proceso de investigaciones nos encontramos una dificultad que derivó en las siguiente recomendación.

Inicialmente establecer con mayores detalles las tendencias de consumo de la población LGBT+ en la ciudad, ya que debido a la falta de información o un censo donde se manifieste la cantidad de personas que pertenecen a esta población, se dificultó mucho la recolección de información, teniendo en cuenta que el acceso a las personas para la realización de las encuestas se dificultó y se tuvo que recurrir a encuestas realizadas a través de las redes sociales; esto influyó en poca información y una incertidumbre frente a la veracidad de la información recolectada.

En el estudio financiero los balances fueron positivos, sin embargo el mayor gasto durante la operación durante sus cinco primeros años es el pago de nómina, por lo que se recomienda durante su implementación, el tiempo de retorno de inversión y el punto de equilibrio, que sea manejado por sus propietarios y en casos como temporada alta contratar un vendedor extra; pese a esto es viable la implementación de la boutique, siempre y cuando se tenga en cuenta las condiciones del estudio de mercado al momento de la implementación, puesto

que el escenario podría ser diferente, por lo que reiteramos la necesidad de tener mayor información en la aplicación de las encuestas.

17. ANEXOS

ANEXO NO. 1 ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADOS

20/5/2018 CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS – UNIMINUTO ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS ENCUESTA...

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS – UNIMINUTO ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADOS

La siguiente encuesta se realiza con el fin de realizar las tendencias de consumo de la población LGBT+ en Pereira, el uso de la información recolectada con esta herramienta es única y exclusivamente para fines académicos y en ningún momento los datos personales serán publicados.

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada una de las preguntas.
- Marque la respuesta que más se asemejen a sus tendencias de consumo.
- Cada pregunta solo debe tener una respuesta.

*Obligatorio

1. 1. Edad *

Marca solo un óvalo.

- 18 a 25
- 26 a 30
- 31 a 35
- 36 a 40
- 41 a 55
- 56 o más

2. 2. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Mujer
- Hombre
- Otro

3. 3. Usted es *

Marca solo un óvalo.

- Lesbiana
- Homosexual
- Transexual
- Bisexual
- Intersexual
- Otro

4. 4. Escolaridad **Marca solo un óvalo.*

- Bachillerato
- Técnico
- Profesional
- Especialización
- Maestría
- Doctorado

5. 5. Comuna en la que vive*Marca solo un óvalo.*

- Ferrocarril
- Olímpica
- San Joaquín
- Cuba
- Perla del Otún
- Consota
- El Rocío
- El Poblado
- El Jardín
- San Nicolás
- Centro
- Río Otún
- Universidad
- Villavicencio
- Oriente
- Villasantana
- Boston

6. 6. Estrato **Marca solo un óvalo.*

- 1 Bajo - Bajo
- 2 Bajo
- 3 Bajo medio
- 4 Medio
- 5 Medio alto
- 6 Alto

7. 7. Sus ingresos son **Marca solo un óvalo.*

- \$781.242 o menos
- De \$781.243 a \$2.000.000
- De \$2.000.001 a \$4.000.000
- De \$4.000.001 a \$7.000.000
- De \$7.000.001 a \$11.000.000
- Más de \$11.000.001

8. 8. ¿Con qué frecuencia suele compra ropa nueva o accesorios? **Marca solo un óvalo.*

- Varias veces a la semana
- Varias veces al mes
- Varias veces al año
- Con menos frecuencia

9. 9. ¿Qué razones lo llevan a realizar compras? **Marca solo un óvalo.*

- Para sustituir ropa vieja
- Para aumentar el vestuario
- Para eventos sociales
- Es una de sus rutinas diarias

10. 10. ¿Dónde compra su ropa o accesorios? **Marca solo un óvalo.*

- Centros comerciales
- Tiendas de rebaja
- Por internet
- Tiendas especializadas

11. 11. ¿Qué días prefiere para hacer sus compras de ropa o accesorios? **Marca solo un óvalo.*

- Entre lunes y miércoles
- Entre jueves y viernes
- Sábados
- Domingos

12. ¿Qué es lo que más compra? **Marca solo un óvalo.*

- Camisetas, camisas, blusas
- Pantalones, jeans, shorts, faldas, vestidos
- Pantalónetas, sudaderas
- Ropa interior
- Chaquetas o buzos
- Zapatos, botas o tenis

13. ¿Qué accesorios prefiere comprar? **Marca solo un óvalo.*

- Gafas
- Gorras
- Relojes
- Anillos
- Cadenas
- Bolsos

14. ¿Cuál es su talla? **Marca solo un óvalo.*

- XS (Muy pequeña)
- S (Pequeña)
- M (Mediana)
- L (Grande)
- XL (Extragrande)
- XXL (Extra extra grande)

15. ¿Cuál de los siguientes colores prefiere? **Marca solo un óvalo.*

- Blanco
- Negro
- Rojo
- Azul
- Verde
- Amarillo
- Naranja
- Rosa
- Morado
- Café

16. 16. ¿Cuál es su patrón favorito? **Marca solo un óvalo.*

- Cuadros
- Rayas
- Puntos
- Sin patrones

17. 17. ¿Cuánto gasta aproximadamente en la compra de ropa o accesorios? **Marca solo un óvalo.*

- \$500.000 o menos
- \$500.001 a \$1.000.000
- \$1.000.001 a \$3.000.000
- \$3.000.001 a \$5.000.000
- Más de \$5.000.001

18. 18. ¿Qué métodos de pago prefiere utilizar? **Marca solo un óvalo.*

- Efectivo
- Tarjeta debito
- Tarjeta créditos
- Créditos personales

19. 19. ¿Preferiría hacer sus compras en? **Marca solo un óvalo.*

- Aplicación
- Página web
- Catálogo
- Ninguno

20. 20. ¿Estaría dispuesto a comprar en un almacén dirigido a población LGBT+? **Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

21. 21. ¿Hasta qué lugar estaría dispuesto a ir para encontrar un almacén dirigido a población LGBT+? **Marca solo un óvalo.*

- Centro
- Circunvalar
- Alpes
- Alamos
- Ninguno

20/5/2018

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS – UNIMINUTO ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS ENCUESTA...

22. ¿Cómo le gustaría que fuera una tienda dirigida a población LGBT+? *

Marca solo un óvalo.

- Moderna
- Retro
- Glamurosa
- Colorida
- Minimalista

23. ¿Qué tipo de personas esperaría que lo atendiera en una tienda dirigida a población LGBT+?

Marca solo un óvalo.

- Hombres
- Mujeres
- Ambos

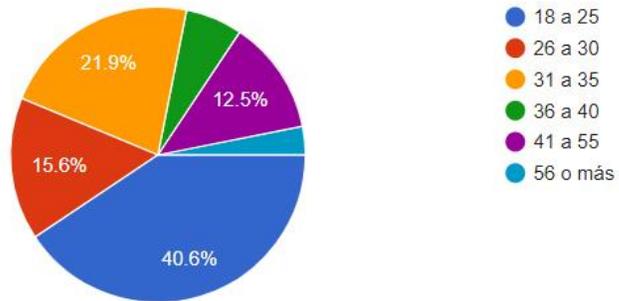
Haga clic en enviar para finaliza, gracias por participar

Con la tecnología de
 Google Forms

ANEXO 2. RESULTADOS ENCUESTA

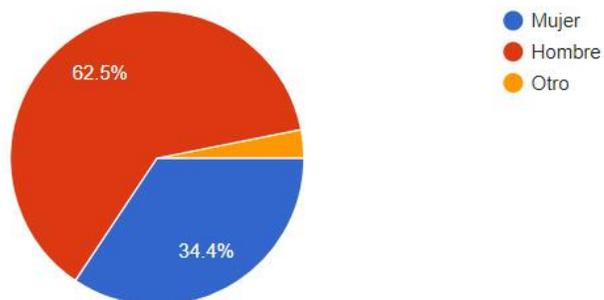
1. Edad

32 respuestas



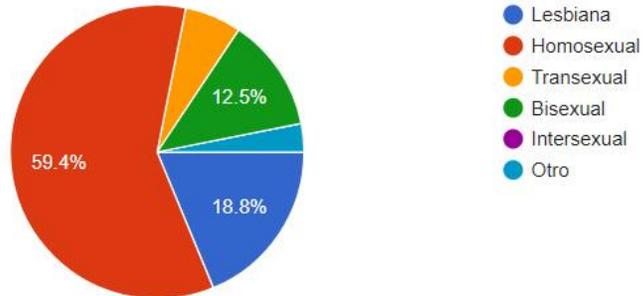
2. Sexo

32 respuestas



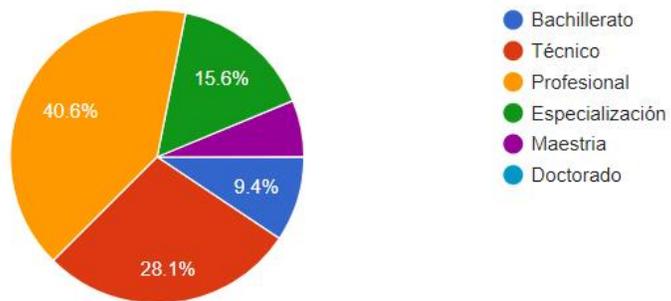
3. Usted es

32 respuestas



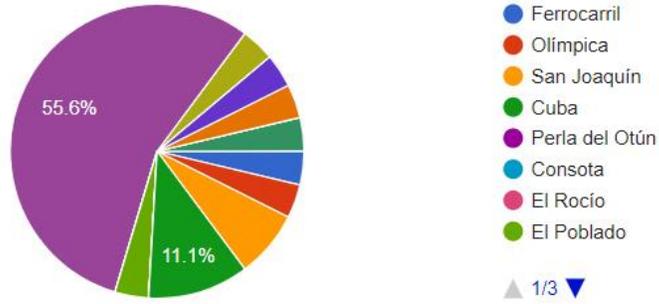
4. Escolaridad

32 respuestas



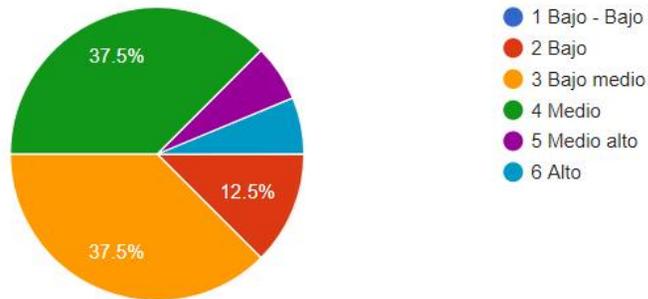
5. Comuna en la que vive

27 respuestas



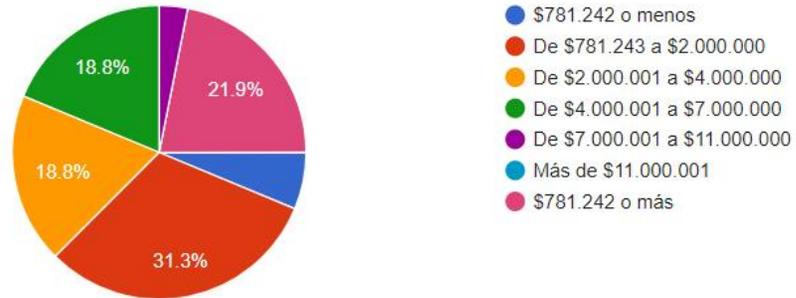
6. Estrato

32 respuestas



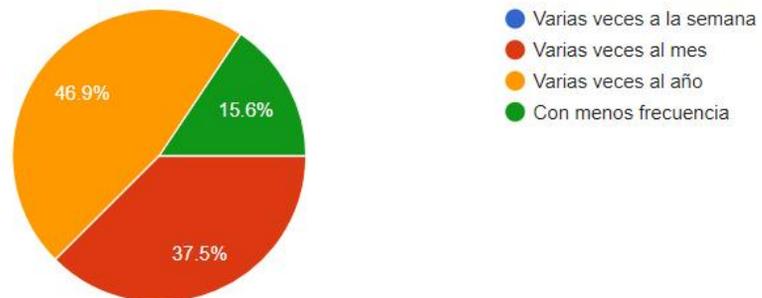
7. Sus ingresos son

32 respuestas



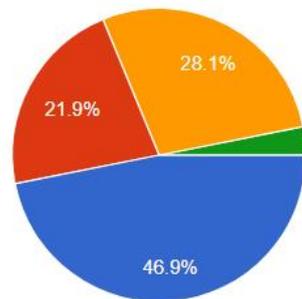
8. ¿Con qué frecuencia suele compra ropa nueva o accesorios?

32 respuestas



9. ¿Qué razones lo llevan a realizar compras?

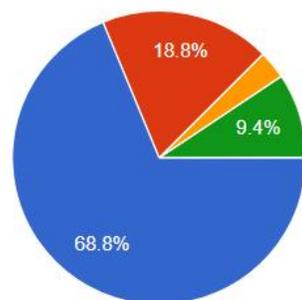
32 respuestas



- Para sustituir ropa vieja
- Para aumentar el vestuario
- Para eventos sociales
- Es una de sus rutinas diarias

10. ¿Dónde compra su ropa o accesorios?

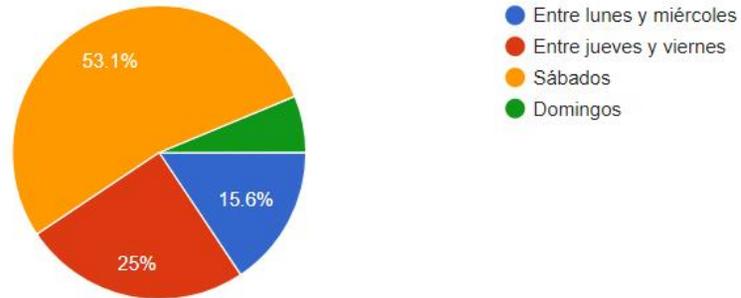
32 respuestas



- Centros comerciales
- Tiendas de rebaja
- Por internet
- Tiendas especializadas

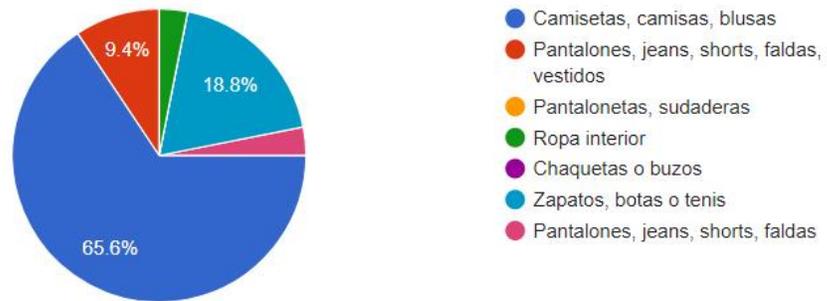
11. ¿Qué días prefiere para hacer sus compras de ropa o accesorios?

32 respuestas



12. ¿Qué es lo que más compra?

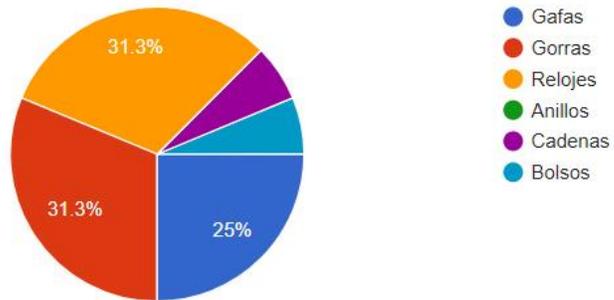
32 respuestas



13. ¿Qué accesorios prefiere comprar?

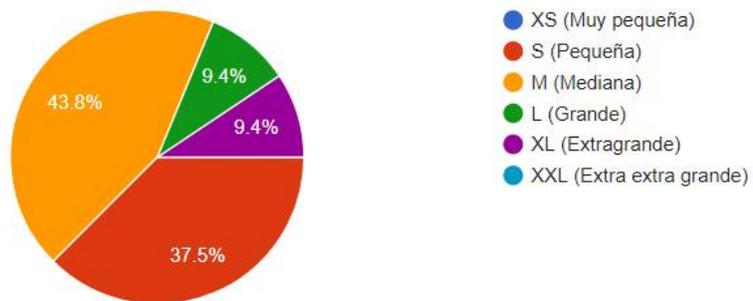


32 respuestas



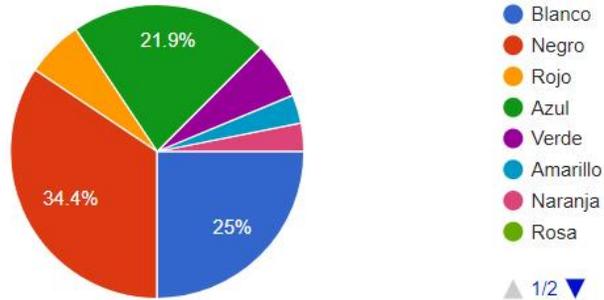
14. ¿Cuál es su talla?

32 respuestas



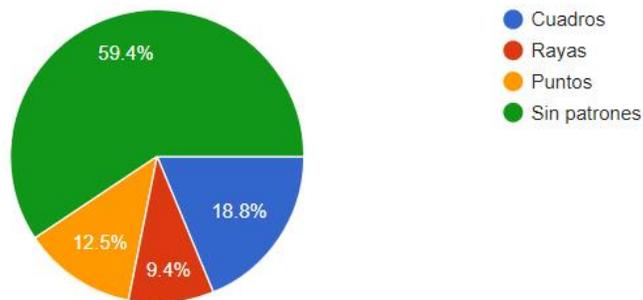
15. ¿Cuál de los siguientes colores prefiere?

32 respuestas



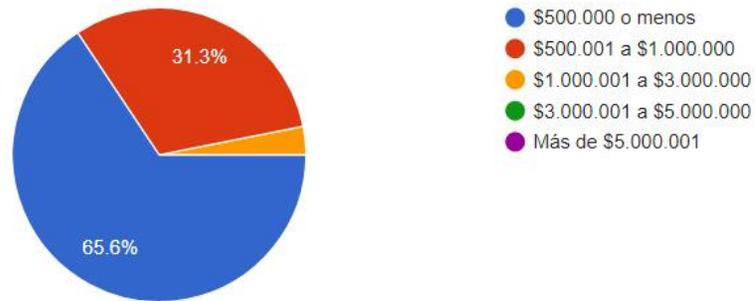
16. ¿Cuál es su patrón favorito?

32 respuestas



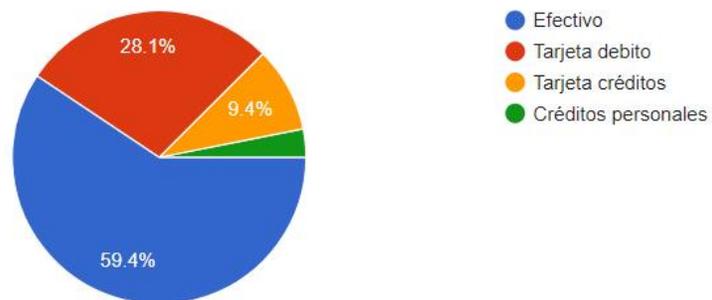
17. ¿Cuánto gasta aproximadamente en la compra de ropa o accesorios?

32 respuestas



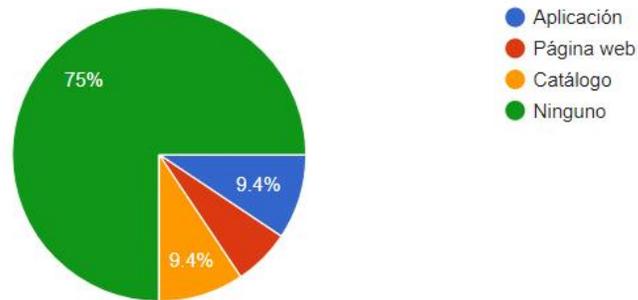
18. ¿Qué métodos de pago prefiere utilizar?

32 respuestas



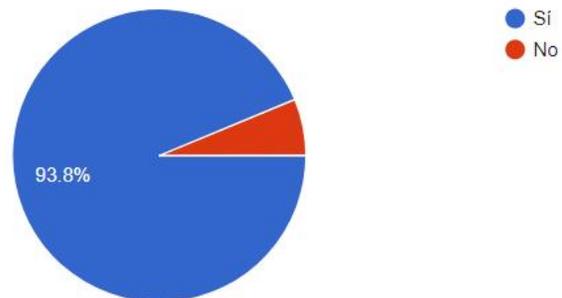
19. ¿Preferiría hacer sus compras en?

32 respuestas



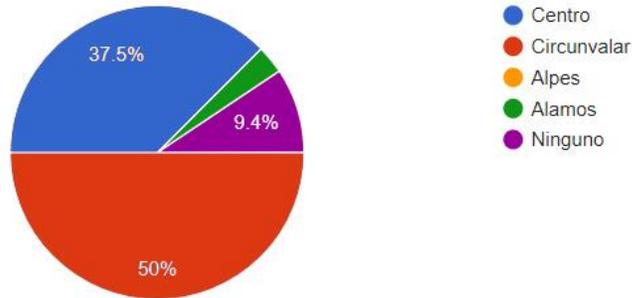
20. ¿Estaría dispuesto a comprar en un almacén dirigido a población LGBT+?

32 respuestas



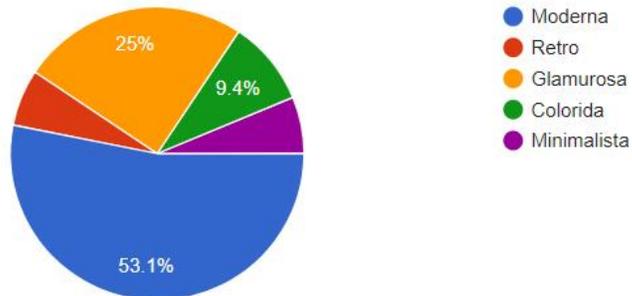
21. ¿Hasta qué lugar estaría dispuesto a ir para encontrar un almacén dirigido a población LGBT+?

32 respuestas



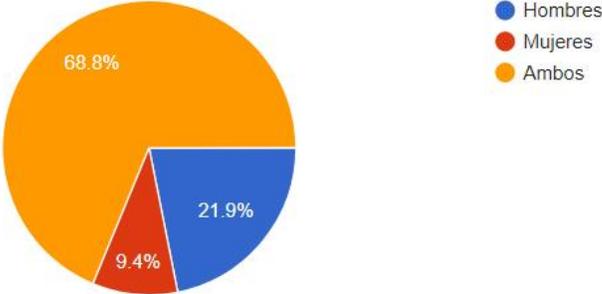
22. ¿Cómo le gustaría que fuera una tienda dirigida a población LGBT+?

32 respuestas



23. ¿Qué tipo de personas esperaría que lo atendiera en una tienda dirigida a población LGBT+?

32 respuestas



18. REFERENCIAS

- Congreso de la República de Colombia. Ley 1258 de 2008. Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada. Disponible en:
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html

- Enríquez de Luna, I. (2015) Aproximación a los hábitos de consumo del segmento gay en España, Madrid: Universidad Pontificia. Disponible en
<http://repositorio.comilla.edu/rest/bitstreams/6044/retrieve>

- Giraldo Oliveros, M. E. & Alvarado López, V. G. (2006) Compra impulsiva en el homosexual masculino. Estudio exploratorio en la ciudad de Barranquilla Colombia. Universidad del Norte, revista Pensamiento y Gestión No. 20. ISSN 1657-6275. Disponible en
<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewfile/3575/2300>

- Cámara de Comercio de Pereira (2017). Estudios Económicos Inversiones Netas tercer semestre, Disponible en:
[https://s3.pagegear.co/3/contents/2017/competitividad/investigaciones/inversio%CC%81n_net_a_2017-iii_\(2\).pdf](https://s3.pagegear.co/3/contents/2017/competitividad/investigaciones/inversio%CC%81n_net_a_2017-iii_(2).pdf)

- Arias, N. (2015) Los consumidores gay de la región gastan más que las parejas heterosexuales, La República, versión digital. Disponible en <https://www.larepublica.co/globoeconomia/los-consumidores-gay-de-la-region-gastan-mas-que-las-parejas-heterosexuales-2222851>

- El poder hay, Dinero, versión digital. Disponible en: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/el-poder-gay/174773>

- Corporación Universitaria Minuto de Dios, Uniminuto (2015). Compendio de Investigación. Disponible en: <http://www.uniminuto.edu/documents/54739/0/COMPENDIO+de+investigacion.+actual2015+%281%29.pdf/e0608337-7a3c-4974-9b7c-242569b49142>

- Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, L & Baptista Lucio, P. (2010) Metodología de la investigación, México.

- Kloter Philip, A.G. (2012), Marketing, México.

- Solomon Michale R. (2008), Comportamiento del consumidor, México.

- Burruezo Garcia, J.C. (2003), La gestión moderna de comercio minorista, Madrid.

- Londoño Aldana, E. Navas Ríos M. G. (2014), Canal tradicional de productos de gran consumo: tienda de barrio. Cartagena.

- Davidson, William R. (1970): Changes in distributive institutions. *Journal of Marketing*, N° 34, Chicago.