



PROYECTO DE GRADO:

Trabajo de investigación para un producto nuevo dirigido a la comunidad LGBT

ATRACCIONES (REVISTA PARA LA COMUNIDAD LGBT)

PRESENTA:

Nilson Erazo Jamioy ID: 207311

Leidy Julieth Parra Muñoz ID: 266883

Jesica Nathalia Fonseca Amaya ID: 265216

TUTOR DEL TRABAJO:

Santiago Jiménez Zapata

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNOLOGÍA GESTIÓN DE MERCADEO

BOGOTÁ D.C.

1. ÍNDICE GENERAL

1. ÍNDICE GENERAL	2
A. ÍNDICE DE IMAGENES	5
2. INTRODUCCIÓN	6
2.1 INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	6
2.2 ANTECEDENTES	9
2.3 DESCRIPCIÓN PRODUCTO.....	17
2.4 DECLARACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA	24
2.4.1 Razón social.....	24
2.4.2 Tipo de sociedad.....	24
2.4.3 Misión.....	24
2.4.4 Visión	24
2.4.5 Valores corporativos.....	25
2.5 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	26
2.6 ANÁLISIS DEL CONTEXTO	27
3. FUNDAMENTO TEÓRICO	34
3.1 MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE	34
3.2 MARCO CONCEPTUAL	46
4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	50
4.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	50
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	50
4.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	52

4.3.1	<i>Definición de metodología</i>	53
4.3.2	<i>Muestreo</i>	54
4.3.3	<i>Instrumentos de recolección de información</i>	56
4.4	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN	57
4.5	CONCLUSIONES ESTRATÉGICAS DE INVESTIGACIÓN	68
5.	PLAN ESTRATÉGICO	76
5.1	ANÁLISIS ESTÁTICO Y DINÁMICO	76
5.1.1	<i>Análisis situacional (Matriz DOFA)</i>	76
5.1.2	<i>Análisis de competencia (Matriz MPC)</i>	81
5.1.3	<i>Segmento de mercado</i>	83
5.2	PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	85
5.2.1	<i>Análisis estratégico</i>	85
5.2.2	<i>Objetivo General del Plan de Mercadeo</i>	88
5.2.3	<i>Declaración estratégica</i>	88
5.2.4	<i>Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo</i>	89
6.	PLAN TÁCTICO	89
6.1	TÁCTICAS DE PRODUCTO	89
6.2	TÁCTICAS DE PRECIO	93
6.3	TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN	94
6.4	TÁCTICAS DE PLAZA Y DISTRIBUCIÓN	102
7.	RESULTADOS FINANCIEROS	104
7.1	PUNTO DE EQUILIBRIO	104

7.2 ESTADO DE RESULTADOS A 1 AÑO.....	105
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	109
9. ANEXOS	113

A. ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen # 1. Revista Voces de Colombia, tomado de Google imágenes.	10
Imagen # 2. Revista Gris de Colombia, tomado de Google imágenes.....	11
Imagen # 3. Revista Mito de Colombia, tomado de Google imágenes.	11
Imagen # 4. Magazine Némesis de Medellín, tomado de la página de Némesis.....	12
Imagen # 5. Revista EgoCity de Medellín, tomada de la página de EgoCity.....	15
Imagen # 6. Ficha técnica de la revista ATRACCIONES. Autores, creadores del Proyecto.....	17
Imagen # 7. Descripción de las medidas de la revista ATRACCIONES. Autores, creadores del Proyecto.	18
Imagen # 8. Estructura general de las páginas de la revista ATRACCIONES. Autores, creadores del proyecto	20
Imagen # 9. Descripción general de la portada revista ATRACCIONES. Autores, creadores del Proyecto.	21
Imagen # 10. Organigrama de la empresa LENIN S.A.S. Autores, creadores del proyecto	26
Imagen # 11. Poder de la comunidad Gay en la economía latinoamericana. Tomado de Gestión, publicado 01 marzo 2015.....	32
Imagen # 12. Definición de hedonismo. Tomado de Autor. Fra, pág. 19. 2009.....	40
Imagen # 13. Investigación cualitativa, tomado de Google imágenes.	55
Imagen # 14. Resultados de la investigación de mercados, autores: creadores del proyecto	57
Imagen # 15. Resultados de la investigación de mercados, autores: creadores del Proyecto.....	69
Imagen # 16. Matriz DOFA, autores: creadores del proyecto.	76
Imagen # 17. Matriz MPC (Matriz Perfil Competidor), autores: creadores del proyecto.	81
Imagen # 18. Matriz del perfil de consumidor, autores: creadores del proyecto.	84
Imagen # 19. Matriz Ansoff, autores: creadores del proyecto.	88
Imagen # 20. Posicionamiento de la revista ATRACCIONES, autores: creadores del proyecto.	102
Imagen # 21. Localidad de Chapinero, tomado de google imágenes.	103
Imagen # 22. Referencia de punto de venta que tendrá la revista ATRACCIONES, fuente: tomada por autores del trabajo.....	104

2. INTRODUCCIÓN

2.1 Introducción y justificación:

Analizar la comunidad LGBT en la ciudad de Bogotá (Colombia), se convierte en el interés primordial de la investigación a realizar, por ser una comunidad que cada día toma más fuerza dentro de la sociedad. En Colombia se conocen algunos estudios sobre tendencias y modos de vida sobre ésta comunidad, uno de ellos el realizado por la Corporación Universitaria Konrad Lorenz en su trabajo “Prácticas de consumo y estilo de vida de la población LGTB de Bogotá” realizado en el año 2009, y desde allí se toman referencias para continuar con el proceso de investigación.

El avance tecnológico, el comercio electrónico, las formas de comunicación y los medios de transporte han creado nuevas oportunidades para el mejoramiento en los negocios. Las innovaciones en estas áreas han impulsado a las organizaciones a estudiar y desarrollar nuevos mercados, reducir los costos de ventas y estrechar cada vez más las relaciones entre consumidores y proveedores.

Gracias a la globalización, se realiza más rápidamente y con un mayor impacto en la sociedad, variaciones en perfiles de clientes potenciales modernos. Nuevas tendencias, cambio de roles entre miembros de las familias y nuevos estilos de vida, han asociado a los consumidores en grupos cada vez más pequeños con gustos y características distintas.

Este trabajo está orientado específicamente a uno de esos nuevos segmentos de mercado, del cual no mucho se conoce, no son muchos los estudios realizados por la problemática que se pudiese contemplar. A nivel internacional, trabajar en el mercado para la comunidad LGBT, (Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transexuales) se conoce como “Pink Marketing o Mercado Rosa”

el cual consiste en segmentar de forma diferente los hábitos de consumo y uso de bienes y servicios de un género diferente al que siempre se trabaja, del hombre y la mujer.

Es por ello que se desea conocer con el trabajo a realizar los cambios y las nuevas formas de consumo que existen en Colombia, analizando más de cerca y a fondo la comunidad LGBT como actores principales de la investigación.

Con una revista nueva llamada ATRACCIONES, creada por los integrantes de la investigación, se busca que los miembros de la comunidad LGBT estén informados sobre temas de interés para su estilo de vida, siendo la revista una herramienta que los ayude a sentirse mejor dentro de la sociedad y comunidad.

ATRACCIONES es una revista que ofrece gran variedad de temas de interés para la comunidad LGBT, tales como entretenimiento, cultura, turismo, moda, leyes, entre otros, la cual se puede encontrar en la ciudad de Bogotá, en la localidad de Chapinero, a un segmento de personas de la comunidad en edades de 18 a 35 años.

Para llevar a cabo la revista, se desarrollará el presente trabajo, el tema central buscar oportunidades para un nuevo producto dentro de la comunidad LGBT. A partir de los resultados de la investigación a realizar, se presentarán diversas estrategias de negocio que permitan el aprovechamiento de las oportunidades y fortalezas de la empresa, tanto como las debilidades y amenazas. Se tendrá en cuenta también la percepción del consumidor frente a una revista enfocada solo a ésta comunidad y para ello se realiza el trabajo de campo correspondiente para conocer desde una perspectiva cualitativa el comportamiento de los miembros de la comunidad.

Por último se analiza un estado financiero de la empresa para valorar de una forma más clara la viabilidad de la creación y lanzamiento de una revista nueva en el mercado, teniendo un enfoque hacia un nicho diferente.

Justificación:

Éste proyecto surge de la necesidad de atender y brindar información a un segmento de la población que no ha sido bien atendido por otros medios de comunicación, entendiendo el pensamiento peculiar que pueden llegar a tener los miembros de la comunidad LGBT. Se presenta la oportunidad de comercializar en el mercado un producto que cambie el estilo de vida con una herramienta de información y entretenimiento hacia la comunidad.

ATRACCIONES busca atribuir hacia la falta de información de la comunidad frente a temas de suma importancia del cotidiano y de lo que sucede en el entorno no solo como medio informativo, sino de entretenimiento. Requiriendo de un grupo de profesionales calificados, interesados y dispuestos que actuaran de manera responsable e imparcial para abordar los temas relacionados entre otros los derechos, deberes, exigencias y vida cotidiana de este nicho de mercado de manera eficaz y razonable.

Si se toma en consideración la confesión masiva de varios artistas del mundo del espectáculo se puede discernir (distinguir algo de otra cosa) en la necesidad que se les presenta a muchas de las personas para darse a conocer, y que tanto la sociedad como su propio entorno en muchas ocasiones no los aceptan. Para ello el desarrollo de la investigación a realizar, conocer algunos

aspectos importantes para ayudar a aquellas personas que pertenezcan a la comunidad a que no se sientan diferentes dentro de una sociedad en la que todos como seres humanos y personas pertenecemos y vivimos.

2.2 Antecedentes:

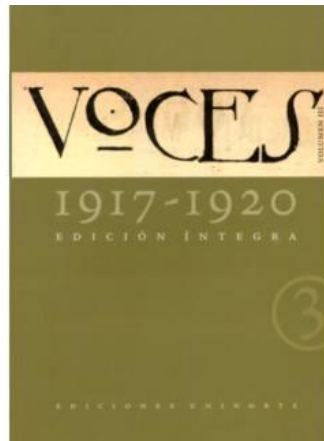
Para iniciar, se toma en cuenta la definición de lo que es una revista, como referencia la Real Academia Española. (2016), diccionario de la lengua española, en la cual indica que es una publicación periódica con textos e imágenes sobre varios temas o sobre uno en específico.

Para continuar, se contextualiza el tema de las revistas enfocados en Colombia, y tomando como referencia el artículo presentado en la página del Banco de la República (2015), en donde se referencia el libro de la Biblioteca Luis Ángel Arango, “Las Revistas en Colombia”.

Ligadas las revistas a la literatura y a todas aquellas áreas en donde se representan textos e imágenes representativos del acontecer cotidiano del ciudadano. Contando con sus inicios en los siglos XIX y XX, en los cuales se empieza a tener mayor importancia por representar y transmitir información por las vías habituales como lo eran los periódicos y la prensa. Deseosos de surgir contando con su propia identidad al encontrar desde las primeras ediciones temas de vida cultural, política, economía, ciencia, entre otras. Una de las ciudades en las cuales se podían encontrar numerosas revistas publicadas era Bogotá, como capital del país, sin embargo en ciudades como Barranquilla, Medellín y Cali, también existieron publicaciones de gran relevancia.

Un caso de ellos, en la ciudad de Barranquilla en donde a comienzos del siglo XX, se publica la revista “Voces”, en el mes de agosto del año 1917 hasta el mes de abril del año 1920, contando con una economía sostenible gracias a la cantidad de pauta publicitaria que aparecía en la revista. Considerada Voces, como la revista cultural literaria más importante de su época en el país y a nivel latinoamericano, leída por un gran número de personas gracias al dinamismo, frescura y seriedad con la que trataba cada uno de sus temas. Teniendo la participación de escritores de la talla de Luis Carlos López, Gregorio Castañeda Aragón, José Félix Fuenmayor, Víctor Manuel García, Tomás Rueda Vargas, Fernando de la Vega, Luis Tablanca, José Eustasio Rivera, Luis López de Mesa y Max Grillo, entre otros, los cuales sin ser famosos dejaban ver sus cualidades narrativas e intelectuales.

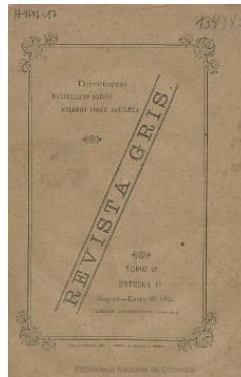
Imagen 1. Revista Voces de Colombia, tomado de Google imágenes.



En 1982, bajo la dirección de un grupo de jóvenes bogotanos, aparece la revista “Gris”, (1892-1895), con la que se busca mostrar un futuro alejado de las guerras y luchas, representando en vez de ello ciencia y arte al mismo tiempo que se pretendía ayudar con el desarrollo del país. En ella se publicaron trabajos de escritores como José Martí, artículos de José Asunción Silva, de

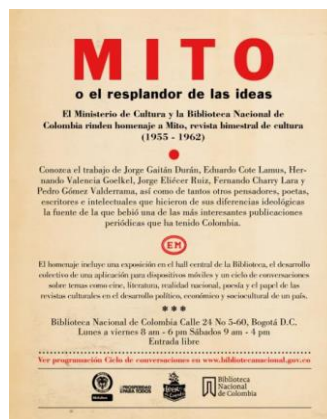
Enrique Gómez Carrillo y de Baldomero Sanín Cano. Dejando una gran huella al ser considerada una revista de pensamiento y cultural.

Imagen 2. Revista Gris de Colombia, tomado de Google imágenes.



En 1955, se crea la revista el “Mito”, en donde sus temas primordiales eran la política, la economía, la vida social. Siendo una revista que ejemplificaba la realidad del país, a través de sus directores Jorge Gaitán Durán y Hernando Valencia Göelkel, quienes querían a través de sus escritos y artículos debatir toda clase de opiniones y creencias.

Imagen 3. Revista Mito de Colombia, tomado de Google imágenes.



Con ellas se representan un poco de tantas, que se han creado, publicado y han desaparecido dejando una buena parte de la historia de Colombia en sus páginas, todas ellas representando la

esencia de lo que es la revista ATRACCIONES, demostrar e informar a la comunidad lo que se hace y vive en el país o mundo.

Retomando la contextualización de la creación de la revista dirigida a la comunidad LGBT, se menciona a un medio impreso y digital creado en la ciudad de Medellín desde 1999 dirigido hacia la comunidad GLTBI (Gays, Lesbianas, Transexuales, Bisexuales, Intersexuales). Realizado como Magazine Némesis Times, luchando desde sus inicios para el reconocimiento de la comunidad LGBT creando patrones de apreciación mostrando que el colectivo homosexual existe también dentro de la sociedad. (magazinenemesis.com, 2016).

Mostrando en sus contenidos que no existe diferencia entre aquellas personas homosexuales y heterosexuales, patrocinando la igualdad entre estas dos partes. Como medio de comunicación se ha permitido estar en varios acontecimientos importantes para la comunidad en la ciudad de Medellín. Llevando información veraz y oportuna sobre acontecimientos diarios en los sitios de diversión e interacción entre miembros de la comunidad.

Distinciones obtenidas:

- Premios Huella Universidad de Medellín 2006 (Su propósito es destacar la excelencia académica de los estudiantes de la universidad de Medellín en el área de comunicación).
- Premios Maricatalina 2005 y 2009 (son un reconocimiento en el cual se estima, aprecia y reconoce a la gente gay). (magazinenemesis.com, 2016).

Imagen 4. Magazine Némesis de Medellín, tomado de la página de Némesis.



Al referenciar de la página principal de Némesis sus principales características, se toman también como referencia sus siguientes aspectos:

Objetivos de Némesis, dar a conocer por medio de las notas publicadas en sus artículos las noticias más importantes en relación con la comunidad LGBT, enterar sobre eventos de interés creando una consciencia social para reducir la homofobia que se presenta en la ciudad y el país. (magazinenemesis.com, 2016).

- Audiencia, se ha caracterizado en mantener público en edades de 18 a 37 años, en su mayoría hombres. La mayoría de las personas que ven la revista pertenecen a la comunidad LGBT, no en su totalidad. Como característica principal, las personas presentan un interés por las noticias de música, de entretenimiento, marchas, fiestas, temas culturales y sociales que rodean a la comunidad a nivel mundial.

(magazinenemesis.com, 2016).

- Redes sociales, se cuenta con la página principal donde se muestran los temas que se publicarán en la revista, se cuenta también con la página de Facebook donde cuenta con 3488 “likes”, Twitter con 129 seguidores y la cuenta de YouTube con 156.028 visualizaciones. (magazinenemesis.com, 2016).

- <http://nemesistimes.jimdo.com/>, Página del Magazine Némesis en la red.
 - <https://www.facebook.com/MagazineNT/?fref=ts>, Página del Magazine Némesis en Facebook.
 - https://twitter.com/nemesis_id, Página del Magazine Némesis en Twitter.
 - <https://www.youtube.com/user/magazinenemesistimes>, Página del Magazine Némesis en su canal de YouTube.
- Medición de la estrategia, para ello es necesario conocer, primero la audiencia, y segundo identificar los indicadores a tener en cuenta para su medición.

Para realizar esta medición se tiene en cuenta la red social, y se realizaron diferentes patrones para identificar las vistas e interacciones con los usuarios.

(magazinenemesis.com, 2016).

Continuando con el desarrollo de los productos dirigidos hacia la comunidad LGBT, se encuentra la revista digital publicada desde la ciudad de Medellín, Colombia, EgoCity Community Network, creada como una plataforma digital para el acercamiento entre los miembros de la comunidad LGBT, conocer sobre la comunidad y sobre temas de interés para mantener a los miembros informados. (egocitymgz.com, 2016).

Contando con productos como:

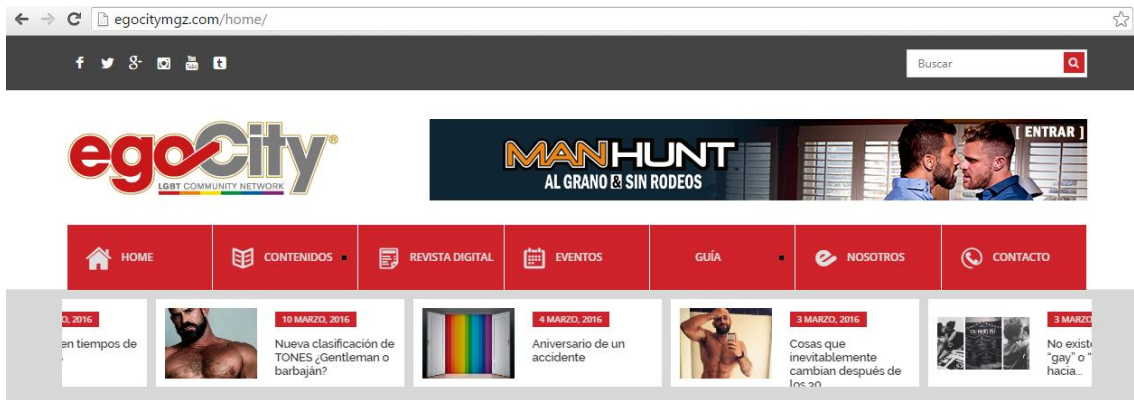
1. APP de geo localización para miembros de la comunidad LGBT.
2. Portal web.
3. Revista digital.
4. Póster impreso.

5. Guía semestral impresa.

Entre sus contenidos se encuentran los siguientes temas: arte, entérate (noticias culturales), lecturas Ego (diarios, libros dirigidos hacia la comunidad), Lifestyle (estilos de vida de la comunidad), opinión (lecturas variadas), turismo y viajes, y EgoCity TV (programas hacia la comunidad LGBT). (egocitymgz.com, 2016).

- Página web: brinda la oportunidad de llegar al público de interés, cuenta con un promedio de 30.000 visitas mensuales y con ello de unas 1.000 visitas diarias. (datos actualizados a Octubre de 2015 por la página web EgoCity).
 - <http://egocitymgz.com/>, Página de la revista EgoCity en la red.
- Magazine Digital: se cuenta con una circulación bimestral de un magazine digital acompañado de un impreso de publicidad de difusión y convocatoria. (egocitymgz.com, 2016).
- Guía: es una guía como su nombre lo indica publicando en ella mapas ilustrados sobre establecimientos de entretenimiento por ciudad, con una circulación impresa, semestral en ciudades como Medellín, Bogotá y Cali. (egocitymgz.com, 2016).
- APP de geo localización: no solo permite a los miembros conocer a otras personas si no conocer e identificar los locales y establecimientos comerciales para que la comunidad pueda acercarse allí y compartir con los suyos. (egocitymgz.com, 2016).

Imagen 5. Revista EgoCity de Medellín, tomada de la página de EgoCity.



Con estas referencias LENIN S.A.S para la creación de la revista ATRACCIONES, se basa para tener un modelo de formato de temas a presentar para la comunidad LGBT, y con la última revista representada, se basa para argumentar el hecho de crear una revista en la ciudad de Bogotá que se dirija únicamente a la comunidad para luchar, comprometerse y afrontar los inconvenientes que se puedan presentar al trabajar para la comunidad y su igualdad en cuanto a derechos y deberes como ciudadanos.

2.3 Descripción del producto:

ATRACCIONES es una revista de medio impreso, un bien tangible, medio de entretenimiento con temas de interés como moda, política, deportes, cine, turismo, y gustos dirigidos únicamente a la comunidad LGBT ciudad de Bogotá en la localidad de Chapinero.

Busca llegar a la mente del consumidor no solo como medio de información y entretenimiento, si no como una guía de percepción frente a la comunidad, sin establecer límites

de consumo. El enfoque central del servicio es brindar una mayor participación e importancia a las personas categorizadas diferentes entre la sociedad por su identidad sexual.

✓ **Ficha técnica del producto:**

Imagen 6. Ficha técnica de la revista ATRACCIONES. Autores, creadores del proyecto.

Revista ATRACCIONES (medio de información, comunicación y entretenimiento impreso y tangible).	
INTERIOR	CUBIERTA O EXTERIOR
Papel: mate	Papel: estucado con brillo
Gramaje: 150 gr c/hoja	Gramaje: 250 gr (la cubierta)
Plastificado/ laminado: si	
Dos caras: si	
Brillo: si	
N° de páginas: 20	
N° de páginas: 20	

La ficha técnica la tomamos del estudio de campo realizado en el sector del Ricaurte en donde se realizaron diferentes cotizaciones buscando la opción ideal para la fabricación de la

revista siempre tomando en cuenta que los materiales estén de acuerdo a los estándares de calidad exigidos por los entrevistados para la investigación de mercado. (Ver anexos).

✓ **Medidas de la revista:**

Imagen 7. Descripción de las medidas de la revista ATRACCIONES. Autores, creadores del proyecto.



✓ **Materiales:**

- Papel estucado con brillo de textura fina utilizado en revistas y libros; tinta litográfica offset. Este tipo de papel se usará en la cubierta ya que se busca darle un toque de distinción a la revista de la mano con la laminación del papel que tiene un gramaje de 250gr. Al interior de la revista se presentará un contenido impreso en papel mate estucado con un gramaje de 150 gr.

- Presentaciones: cada revista tendrá una cantidad de 10 hojas y un total de 20 páginas; la portada cambiará dependiendo los eventos que se informen, la temporada del año y el tema principal de la edición.

- Distribución: la revista será distribuida mensualmente.

- Calidad: estará directamente relacionada con la información que se plasme, se realizaran charlas y retroalimentaciones al personal de trabajo y de igual forma se tomarán en cuenta opiniones de personas pertenecientes a la comunidad LGBT.

- Logo: los colores del logo, representan los colores de la bandera de la comunidad LGBT, ya que la revista es para ellos. Se utilizaran estos colores como símbolo de reconocimiento hacia la comunidad y van en forma de alas entrecruzadas para representar la libertad de ellos. El fondo negro representa el estatus de la revista y del público objetivo.

- Nombre Atracciones: fue elegido para dar a entender que la cultura LGBT, tiene gustos diferentes no solo de tipo sexual, sino también por moda, salud, tendencias y otros temas, que una persona heterosexual. Las atracciones no solo son la inclinación hacia algo o alguien también son sinónimos de seducción, afección, entretenimiento, aprecio, amor y simpatía.

✓ **Estructura de la revista**

La estructura de una revista está en función del tipo de información que lleva. La mayoría tiene una estructura de 3 o 4 columnas, cambiando el número para destacar noticias o información. La ubicación de los elementos es bastante libre dentro de su estructura. Se utiliza con bastante frecuencia el recurso de las imágenes, el color, y la combinación de tipografías. La numeración de las páginas en la mayoría de los casos va en la parte inferior izquierda en páginas pares e inferior derecha en las impares.

Imagen 8. Estructura general de las páginas de la revista ATRACCIONES. Autores, creadores del proyecto.



✓ **Estructura de la portada:**

Imagen 9. Descripción general de la portada revista ATRACCIONES. Autores, creadores del proyecto.



✓ **Secciones de la revista:**

Dentro de los temas a presentar en cada edición de la revista ATRACCIONES, se contarán con algunos como los siguientes, de igual forma después de la investigación a realizar se tendrá mucho más en cuenta la opinión de la comunidad LGBT directamente interesados en ella:

- **Talentos:** todas aquellas personas miembros de la comunidad que se destacan en un campo laboral, científico, educativo, etc. Referentes dentro del género LGBT y que aportan positivamente a la sociedad.

- **Deportes:** varios deportistas se han declarado homosexuales en los últimos años como lo son los futbolistas, Justin Fashanu, Thomas Hitzlsperger, la tenista Billie Jean King. (ver imágenes en anexos # 1) y lo que se quiere es dar a conocer dichas historias de estos personajes y de otros que en la actualidad forman parte de la comunidad y son deportistas exitosos. También dando a conocer las tendencias y modas en cuanto al deporte para la comunidad LGBT.
- **Noticias:** se pretende no solamente tocar temas actuales que involucran a los miembros de la comunidad LGBT si no también las noticias en general de lo que sucede en la cotidianidad de la sociedad.
- **Música:** de la misma manera en la que se hablara de los deportistas destacados y que han “salido del closet”, también se contarán historias de los artistas de todos los medios que han tenido relevancia en el mundo dentro de la comunidad LGBT. Algunos artistas tales como: Reginald Kenneth Dwight (cantante), Ricky Martin (cantante) y la actriz Endry Cardeño, Tatiana Piñeros Laverde (Directora de Gestión Corporativa de la Secretaría de Integración de Bogotá)(ver imágenes en anexos # 2)
- **Top ten:** los diez personajes que más influyen en la actualidad, no tomando en cuenta si es o no perteneciente de la comunidad LGBT.
- **Espectáculos:** dar a conocer todos los eventos para la comunidad LGBT y en donde también son participantes.
- **Reportajes:** los testimonios de algunas personas de la comunidad LGBT que no son reconocidos públicamente, aquellos que tienen historias gratificantes, también forman parte de la revista ATRACCIONES como actores importantes.

- **Noticias:** este tipo de contenidos es de bastante atracción para los diferentes lectores no solo porque los actualiza si no también les da cultura general para temas de conversación para sus núcleos sociales.
- **Mata tiempo:** ya es conocido para todos los lectores que al final de las revistas siempre se encontraran con diferentes retos para la mente para ocupar el tiempo de ocio. (Crucigramas, sudoku, etc.).
- **Psicología:** la psicología de la comunidad es de vital importancia para entender no solo cómo compran si también cómo se comportan al momento de buscar productos para terceros (padres, hermanos, parejas amigos etc.).
- **Política:** todo lo relacionado con derechos y legislación de la comunidad LGBT.
- **Sexualidad:** otra variable importante para la comunidad y que generaría impacto a los lectores, se contará con un espacio en la revista para que la comunidad LGBT explique los tabús generados por la distorsión cultural.

2.4 Declaración estratégica de la empresa:

LENIN S.A.S es una empresa del sector de diarios y revistas dedicada a brindar entretenimiento a la comunidad LGBT y a optimizar la información ya conocida por los miembros de la comunidad. Mediante temas oportunos, busca dar tranquilidad y ayuda a mejorar la calidad de vida de las personas pertenecientes a la comunidad LGBT (Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transexuales).

La empresa se asegura de ofrecer una excelente calidad en el servicio, comprometidos en ayudar a los lectores de la revista al buscar tranquilidad y que sientan que ATRACCIONES los acompaña en la lucha por las diferentes exclusiones de la sociedad.

2.4.1. Razón social: *LENIN*

2.4.2. Tipo de sociedad: *Sociedad comercial: Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S)*

2.4.3. Misión:

Lenin S.A.S es una empresa dedicada a la elaboración y diseño de la revista ATRACCIONES, en formato impreso que entre sus contenidos se podrán encontrar temas como moda, política, deportes, cine, turismo, y gustos dirigidos únicamente a la comunidad LGBT. Contamos con un grupo de trabajo con grandes conocimientos, excelencia, variedad e innovación enfocados hacia la satisfacción de brindar un buen servicio y producto a los miembros de la comunidad. Llevando a cabo procesos de diseño, edición y distribución de la revista para que finalmente los miembros de la comunidad puedan disfrutar de sus contenidos y se enteren de temas enfocados únicamente en ellos.

2.4.4. Visión:

Para el año 2020, ATRACCIONES, será una de las primeras revistas de formato impreso exclusivamente para la comunidad LGBT en la ciudad de Bogotá, con expansión a nivel nacional. Seguiremos contando con una excelente calidad, variedad e innovación no solo en contenidos presentados y publicados en sus ediciones, también con un grupo de trabajo

responsable y motivado hacia los resultados. No solo podrá ser adquirida en formato impreso sino también contará con una página web en donde los usuarios podrán encontrar mayores contenidos de entretenimiento e información sobre la comunidad.

2.4.5. Valores corporativos:

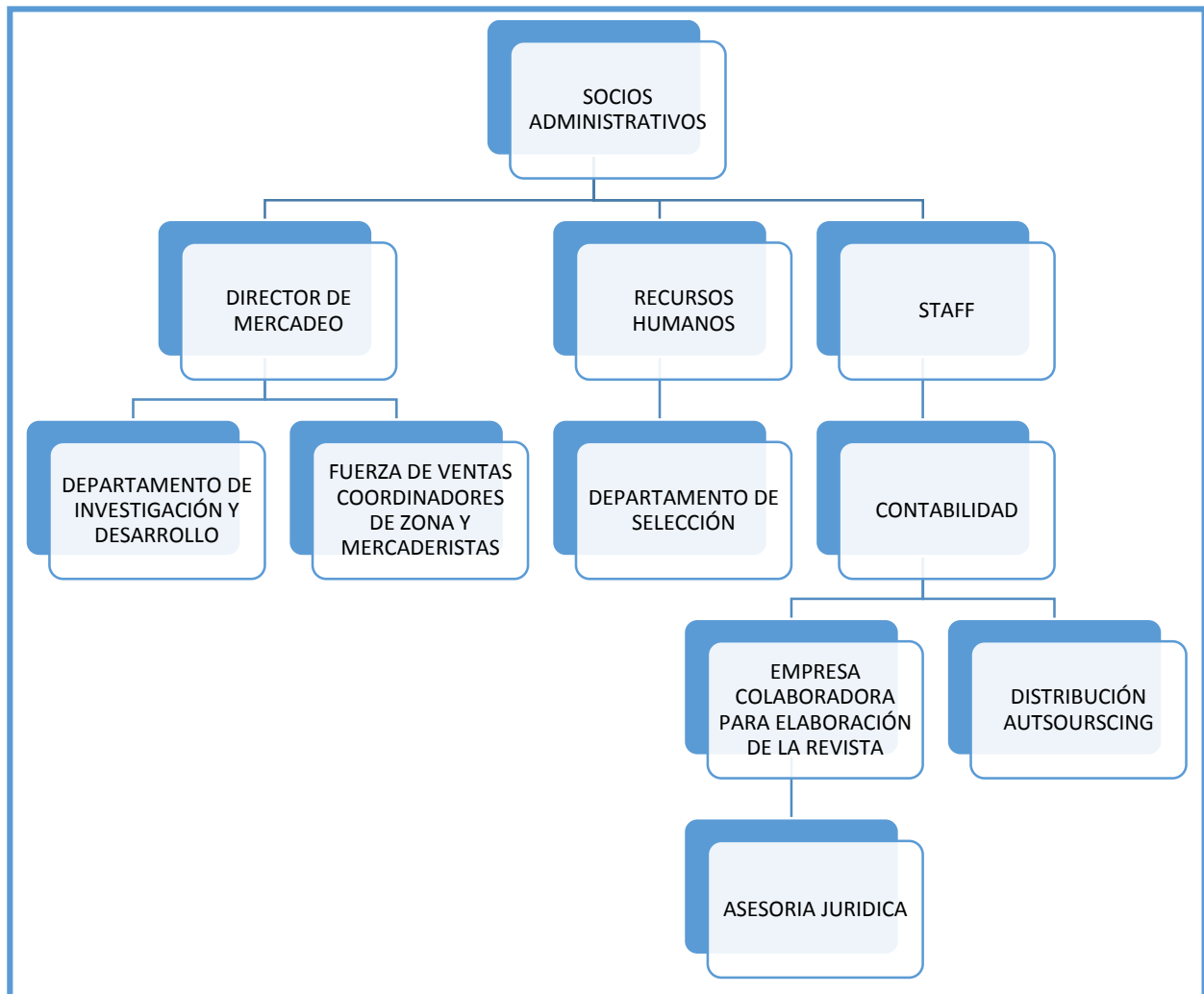
- ***Compromiso:*** asumir con profesionalismo funciones que faciliten alcanzar las metas para satisfacción de los lectores. Propuestas de mejoramiento continuo cómo hacer y fomentando el buen lenguaje y trato hacia la comunidad LGBT.
- ***Honestidad:*** por parte de la empresa hacia los lectores hablando con la verdad en todos sus artículos.
- ***Trabajo en equipo:*** el pilar fundamental de la empresa, brindar información, siempre con el objetivo claro de satisfacción de los lectores. Por medio de trabajo en equipo e investigaciones necesarias y oportunas.
- ***Responsabilidad:*** nos enfocamos en este valor ya que esperamos tanto de nuestros colaboradores como de nuestros proveedores el mismo compromiso que nosotros adquirimos con nuestros clientes para entregar información oportuna y veraz en la revista que marcara una antes y un después para la comunidad LGBT.

2.5 Organigrama de la empresa:

Imagen 10. Organigrama de la empresa LENIN S.A.S. Autores, creadores del proyecto.

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA LENIN S.A.S

POR GENERALIDADES:



2.6 Análisis del contexto:

Contexto global

Durante la década de los 90, se comienza a conocer la sigla LGBT en el mundo (Millan (2008) [11]). Actualmente es la más usada para hacer referencia a lesbianas, gays, bisexuales y transgeneristas antes referidos como “homosexuales” o “comunidad gay”. El aumento de los participantes en las marchas representa un gran cambio cultural importante que ha logrado el movimiento y que lo visibiliza de manera significativa en las calles de la ciudad contribuyendo al cambio de la cultura política de homofobia de la ciudad y creando espacios modernos alternativos.

La discriminación y la exclusión social, también ha hecho que la comunidad LGBT desarrolle estrategias de comunicaciones novedosas y efectivas que les han abierto espacios que son claramente sus principales fortalezas. La idea inicial de los medios: el amarillismo de las noticias relacionadas con el sector, se ha ido modificando poco a poco. Los líderes de la comunidad LGBT han logrado convertirse en fuentes directas de los medios como estrategia para controlar de algún modo el tipo de información que ellos harán pública.

Hace unos años en México, la presencia de la comunidad gay empezaba a distinguirse por revistas como “Libido”, dirigida a los jóvenes de la comunidad gay, en el radio la presencia era por medio de programas como “Triple G” (Generación de Gente Gay), y en la televisión se veía “Desde Gayola”, ([ver imágenes en anexos # 3](#)) todos estos mostraban la lucha de la comunidad por mantenerse activos y hacerse notar dentro de la sociedad de manera positiva. En México, Cristian Chávez del grupo RBD, es uno de los mejores iconos de la comunidad gay. Poco tiempo después de ser descubierto en fotos con el que ahora es su esposo, Cristian mando un comunicado

de prensa, admitiendo su homosexualidad y pidiendo “Tolerancia a la diversidad”. (Ver imágenes en anexos # 4)

Se promueven las leyes homofóbicas en nombre de sus valores culturales nativos, asumiendo que la defensa de los derechos LGBT es una imposición cultural occidental. Pero también ocurre en Occidente, cuyas fuerzas conservadoras suelen levantar las banderas de la tradición religiosa cristiana como el núcleo cultural de sus sociedades para atizar la homofobia

Contexto local

El movimiento LGBT de Bogotá ha tenido importantes luchas y debates que se han llevado a altas instancias que van desde la Alcaldía de Bogotá, el concejo de Bogotá, el congreso de la Republica y la corte constitucional. Entre estas demandas se pueden resaltar la creación de la política LGBT del distrito, la lucha por el reconocimiento de derechos de las parejas del mismo sexo, de derechos patrimoniales, de seguridad social y de pensión, adopción actualmente aprobada de niños para parejas del mismo sexo.

Medardo Patiño valora la importancia de cánones culturales pues para él, el primer logro vino de allá. Se trataba nada más y nada menos que de la auto-aceptación y del auto-reconocimiento de lesbianas, gay, bisexuales transgeneristas que cada vez tiene mayor claridad en la validez de vivir una identidad sexual y erótica “anormal”. También impulsa los cambios culturales es la movilización de representaciones sociales en contra de la homofobia. La homofobia se despliega en los escenarios del día a día como las escuelas y la familia y desde allí se siembra la intolerancia y el odio irracional que luego ha de expresarse en insultos, amenazas y violaciones sexuales.

El movimiento LGBT en Colombia se ha desarrollado en medio de un contexto político, económico y social, el país alberga una de las democracias antiguas en América Latina y una de las economías con mayor crecimiento de la región. En cuanto a lo económico, según información desglosada de cuánto se destina de la canasta familiar a estos rubros suministrada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2016), mientras que un hombre heterosexual está dispuesto a gastar \$18,5 por cada \$100, uno gay destinaría \$55,60 por cada \$100 a estos sectores. Las mujeres lesbianas totalizarían \$55,48 por cada \$100, frente a los \$18,4 de una heterosexual.

Contexto económico

Colombia como país emergente, en los últimos años ha sufrido una transformación económica y ha dejado de estar marcado por la violencia para convertirse en un país que es mirado con buenos ojos para invertir, según el estudio “The Report Colombia (2013)” las transformaciones de Colombia de los últimos años, el potencial de su economía y la estabilidad jurídica que ofrece para el capital externo la pone en la mira de la inversión extranjera.

Según Fenalco (Federación Nacional de Comerciantes), la economía del año 2013 presentó un crecimiento del 5,1%, siendo así una de las economías con mayor crecimiento superando. De acuerdo con las cifras reveladas por el DANE con corte al tercer trimestre del año, Colombia supera en crecimiento económico a naciones como Chile (4,7%), Perú (4,4%), Uruguay (3,3%), Brasil (2,2%), México (1,3%) y Venezuela (1,1%). (minhacienda.gov.co, 2013)

Debido a este clima de estabilidad y crecimiento en Colombia se ven favorecidos diferentes sectores como la vivienda, servicios, automotor, construcción entre otros.

El sector de los servicios se ha convertido en una fuente importante de ingresos y empleos en el país, su participación económica durante el primer trimestre del año 2013 fue del 58% superando a sectores tradicionales como el agro y la industria según un informe del Centro de Estudios Económicos. Esto se debe gracias al nivel de prioridad que le dio el gobierno ha dicho sector a través del Programa de Transformación Productiva (PTP). (Clavijo, 2013)

Dicho sector, según la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) generó ventas en el exterior en el año 2012 por más de US\$150 millones, además obtuvo ingresos operacionales superiores a los US\$1.500 millones y creó más de 96 mil empleos. Para lograr dichos resultado se concentrado en fortalecer el capital humano y el servicio de valor agregado. (Dinero.com, 2013). Por su parte el sector automotor también se está beneficiando con el crecimiento de la economía en febrero de 2014 se matricularon 23.744 vehículos nuevos, lo que representa un aumento del 8,7% respecto a febrero del año anterior, así lo informó la Asociación Nacional de Empresarios (Elespectador.com, 2014)

Beneficios del servicio:

- Con este proyecto se estima alcanzar la audiencia especializada, que en este caso sería: la comunidad LGBT.
- Que las personas utilicen la revista para su beneficio propio.
- Que las personas de la comunicad LGBT estén bien informadas.
- Mejorar la percepción que tienen las personas frente a los medios de comunicación.

Marco legal:

ATRACCIONES tiene vía libre para poder salir a la venta, ya que “el libre mercado de las ideas” es propio de una sociedad democrática perceptiva y pluralista. La diversidad que permite hablar a profundidad y sin ninguna restricción de temas que incluyen a las minorías no tomadas en cuenta por lo demás medios de comunicación.

También se toma en cuenta que dentro del marco legal se tienen excepciones y restricciones tales como: difamación, injuria, desacato, privacidad, obscenidad.

- De acuerdo al Ministerio de Justicia y del Derecho: se conoce el Decreto 1227 de 2015, **sobre la corrección del componente sexo masculino o femenino en el registro civil de nacimiento, mediante el otorgamiento de escritura pública.**

Que, en el marco de lo anterior, en la sentencia T-063 de 2015, la Corte Constitucional determinó lo siguiente:

"Así las cosas, aunque de manera coloquial suele afirmarse que las personas transgénero experimentan un 'cambio de sexo', lo que ocurre en estos casos es que existe una discrepancia entre la hetero asignación efectuada al momento del nacimiento y consignada en el registro, y la auto definición identitaria que lleva a cabo el sujeto. En ese orden de ideas, de la misma forma en que la intervención quirúrgica se realiza para ajustar las características corporales de una persona a la identidad sexual asumida por esta no es propiamente una operación de "cambio de sexo", sino de "reafirmación sexual quirúrgica", la modificación de los datos del registro civil de las personas transgénero no responde a un cambio respecto de una realidad precedente, sino a la corrección de un error derivado de la falta de correspondencia entre el sexo asignado por terceros

al momento de nacer y la adscripción identitaria que lleva a cabo el propio individuo, siendo esta última la que resulta relevante para efectos de la determinación de este elemento del estado civil.”

Imagen 11. Poder de la comunidad Gay en la economía latinoamericana. Tomado de *Gestión*, publicado 01 marzo 2015.



En una publicación realizada por el periódico EL TIEMPO en el año 2015 (Noviembre 05) en su artículo “*Los diez logros que ha tenido la población LGBT*”, se puede detallar algunos de los logros que la comunidad LGBT han obtenido en los últimos años, estos derechos obtenidos son:

- I. En los establecimientos carcelarios se deben respetar los reclusos que pertenezcan a la comunidad LGBT, permitiendo el ingreso a las instalaciones de aquellos elementos con los cuales las personas se identifiquen, elementos como el maquillaje, la peluca, algunas prendas de vestir, entre otros.

- II. La comunidad LGBT, tiene derecho a realizar desfiles, no se le puede negar a las personas de la comunidad el derecho de utilizar el espacio público para que expresen sus puntos de vista.

- III. Adopción por parte de los miembros de la comunidad LGBT, el ICBF (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar), no puede negar el derecho a una persona de la comunidad a realizar adopción de menores sin demostrar previamente que existe una amenaza para la salud emocional de los niños.

- IV. Estar en un sector determinado de la ciudad no puede ser impedimento para los miembros de la comunidad LGBT, solo por su orientación sexual, no se puede realizar discriminación por parte de la policía ni entidades del sector.

- V. Besarse en público con la pareja, hace parte de la libertad personal de todo ciudadano, por ello el derecho a demostrar sus expresiones románticas en espacios públicos no puede ser negado.

- VI. Cirugías por parte de la EPS (Entidad Promotora de Salud), al tener toda persona derecho de elegir su género, las entidades de salud no pueden negar los procedimientos de cambio sexual a aquellas personas que lo deseen, siguiendo con los reglamentos de cada procedimiento.

- VII. El ingreso a colegios públicos de menores que se identifiquen como homosexuales no puede ser negado por parte de los directivos del plantel.
- VIII. Las personas de la comunidad LGBT, pueden donar sangre sin importar su orientación sexual, los bancos de sangre tienen de igual forma la obligación de realizar las pruebas que determinan si es apto o no para realizar dicho procedimiento.
- IX. El cambio de nombre por segunda vez en el documento de identidad se puede realizar sin ningún inconveniente por los miembros de la comunidad LGBT al considerarse que cada persona tiene derecho a escoger libremente un plan de vida y desarrollo.



3 FUNDAMENTO TEÓRICO

3.1 Marco teórico y estado del arte

Las relaciones humanas juegan unos papeles importantes en el desarrollo de las estructuras del mundo, diferentes elementos relevantes en el desarrollo del estilo de vida que hacen parte del trascorrir del ser humano. En tanto que se inventa un nuevo producto o servicio que esté ligado

con la simplicidad de moverse en este mundo se cambia y altera de alguna manera la forma de cómo se llevan a cabo diversas actividades, y con ello la forma de desenvolverse en el mundo. (Finch, 1996, pág. 478). En contexto con la discusión que aquí se plantea, es relacionar la idea de la evolución del ser humano junto con la evolución de todo aquello que está directamente relacionado con el bienestar del mismo, necesidades productos, servicios etc.

El intercambio socio-cultural se ha convertido en una realidad de vida para muchas personas. La palabra habitus se entiende como “el conjunto de esquemas generativos a partir de los cuales los sujetos perciben el mundo y actúan en él” (Bourdieu, 1996, pág. 96). En una sociedad moderna no se puede pasar por alto tales cambios más cuando lo que se busca con ello es la inclusión y la calidad de vida de los géneros. El mundo ha sido estructurado debido a que los agentes incorporan unas estructuras sociales por las diversas relaciones, pensamientos y opiniones.

El sistema de categorías que propone el habitus nos hace reflexionar sobre lo que podemos llamar diferencias de razonamientos por ejemplo, en un estudio sobre la fotografía, Bourdieu y las personas con las que trabajaba, encontraron que los gustos ante lo que es una foto bella u horrible están determinados tanto por el nivel educativo de las personas como por su ocupación, pero también tienden a tener gustos compartidos. En este sistema de categorías se puede decir que:

- Se trata como idénticos a todos los individuos biológicos teniendo presente en que las vivencias sociales no son similares.
- Las estrategias que permiten enfrentar las situaciones imprevistas producidas por el habitus no son determinadas por el futuro.

- El habitus se postula como una dimensión fundamental de la clase social y nos revela los secretos del porqué de las limitaciones del recurso cultural en donde los diplomas escolares y universitarios tienen gran importancia ya que las posibilidades de una persona escolarizada varían en comparación de una persona analfabeta y abre más la brecha a la discriminación y dominio sobre el otro individuo. (Bourdieu .1996, pág. 98).
- La sociedad rotula a la mujer como débil y de poco valor productivo e intelectual al desarrollo de la humanidad.
- La dominación del hombre no solo se da hacia la mujer sino también a los distintos géneros que habitan en una comunidad (Fra. 2009, pág. 19) y que aportan a las percepciones, pensamientos, acciones y apreciaciones del sistema de categorías que propone el habitus. Lo siguiente que se tiene que pensar es:

Si la dominación está presente con la mujer siendo el individuo que complementa al hombre tanto cultural como socialmente ¿Qué ocurre con los demás individuos cuando no pertenecen a las mismas esferas sociales y culturales del hombre?

- ¿Qué ocurre cuando el individuo se ve amenazado por otro que no pertenece a su misma condición socio-cultural y más cuando su nivel de razonamiento, poder e influencia es mayor?

Al responder estos interrogantes, se puede comprender de una mejor manera, que en la sociedad actual no solo se contempla el género como hombre y mujer. Se han venido desarrollando otros géneros que no pertenecen a una misma sociedad cultural ya conocida.

Con el propósito de analizar los comportamientos en el mercado de la comunidad en general LGBT, se debe comprender como un aspecto a manejar el consumo frente a la compra, entendido como el nivel de gastos que se presentan: vivienda, servicios públicos, entre otros; otro aspecto a

manejar, el estilo de vida, entendido como las acciones que cada persona realiza en su tiempo libre, tiempos en los cuales se busca la mejor tranquilidad, comodidad y diversión posible: entretenimiento, cultura, turismo, deportes. Con ello se podrá tener un enfoque más claro de participación de la comunidad LGBT dentro de una sociedad.

El indicar que se trata de un tema para la comunidad LGBT (Lesbianas, Gay, Bisexuales, Transexuales), no es referirse simplemente a un tema de sexualidad, es indicar que ellos hacen parte de una sociedad en donde el consumo, el entretenimiento, la educación, hacen parte del diario vivir de todas las personas.

En una población como lo son las personas de diferente género al de hombre y mujer, estos temas de estilo de vida se pueden diferenciar en algunos aspectos de las personas heterosexuales. Un estudio elaborado por la Corporación Universitaria Konrad Lorenz en el trabajo presentado por Cortes, Omar & Barreto, Idaly “Prácticas de consumo y estilo de vida de la población LGTB de Bogotá” en el año (2009), uno de los estudios más sobresalientes indicando que dentro de esta población las diferencias se pueden notar en su estilo de vida y comportamiento en el consumo de mercado. Esta comunidad es numerosa y buena parte de ella tienen ingresos altos, en Colombia en promedio existen 4.4 millones de homosexuales, lo que representa casi el 50% de la población, lo que los hace un nicho de mercado potencial, oscilan en edades de 18 a 27 años, clase media, con estudios universitarios.

Se define también el “mercado rosa o Marketing Pink” sin conocer su valor a ciencia cierta, es el impacto que se tiene frente a la comunidad LGBT en cuanto a los productos que se ofrecen para ellos. Productos tales como: bares, turismo, hotelería, deportes, entre otros, todo ello enfocado directamente a este segmento.

Convertido en un nicho muy potencial, se ha acuñado el término dinero rosa que ha pasado de un mercado marginal a uno en expansión en distintas parte del mundo. Se puede notar en Estados Unidos, Canadá, en donde proliferan negocios específicamente para la comunidad homosexual, llegando a la aprobación del matrimonio entre miembros de la comunidad. (Corporación Universitaria Konrad Lorenz “Prácticas de consumo y estilo de vida de la población LGTB de Bogotá” (2009))

En Colombia se empieza a despertar el interés por los estrategias de mercadeo frente a la comunidad con programas evitando la discriminación. Indica (Ramirez.), socio fundador de Theatron (uno de los sitios de rumba gay más reconocido en la ciudad de Bogotá), que los negocios deben entender el mercado rosa como una enorme posibilidad “el país ha avanzado mucho en legislación, lo más relevante es que se han abierto posibilidades de negocios importantes, una prueba de ello el éxito de Theatron”.

Con todo ello se puede concluir que para la revista ATRACCIONES, el enfoque de mantener la igualdad, libertad y compromiso frente a la comunidad LGBT, se debe llevar más allá de forma comercial. Se debe entender desde el comportamiento, estilo de vida y tipo de consumo para poder lograr ese compromiso de responsabilidad cultural y social deseado.

Cuando se habla de mercado para la comunidad LGBT, las personas por lo general piensan en artículos de carácter sexual y pornográfico. Si se realiza una búsqueda exhaustiva por Internet, se encontrará mucha publicidad que busca promocionar únicamente este tipo de artículos. Sin embargo, este trabajo se orienta a identificar al consumidor LGBT como agente potencial de mercado para productos diferentes a los anteriormente mencionados. Y como agente se pretende referirse las estructuras tanto del habitus que dicen que el agente es aquel que lucha por tener el control del campo. (Bourdieu. 1996, pág. 173).

Los productos y servicios dirigidos a la comunidad LGBT con el pasar del tiempo han ido teniendo una evolución progresiva si se tiene en cuenta que la publicidad ha desarrollado diferentes campos de acción frente a un segmento de mercado totalmente prometedor y que está empezando a ser aparentemente importante para el desarrollo de diferentes empresas en el mundo. En Estados Unidos algunos autores consideran que el consumidor homosexual ya es un segmento del mercado (Rabolt. 2004, pág. 154)

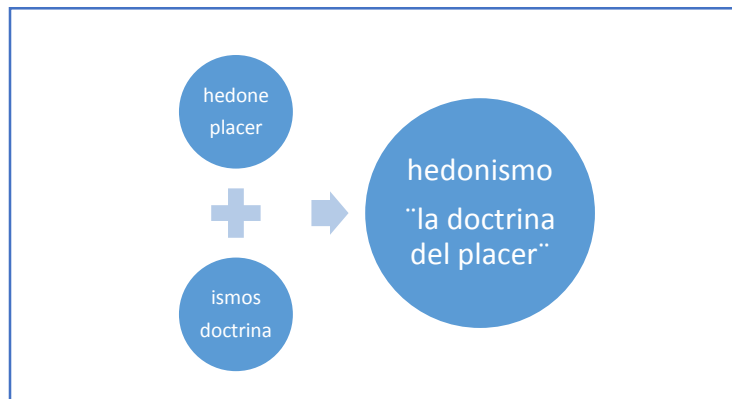
La comunidad LGBT se caracteriza por gastar más y marcar tendencias a comparación del resto de la población, pueden ser reconocidos como innovadores en la moda y el diseño, la publicidad le ha creado la imagen de un grupo privilegiado, sofisticado y sensible. El estereotipo hace pensar que todos los gays son iguales, que todos tienen dinero, que todos visten a la moda, hedonistas y consumistas. Probablemente sea cierto ya que son personas que por su imposibilidad para concebir hijos y por las limitaciones que impone la ley actual para adoptar "la institución de la adopción conjunta está concebida y diseñada para suplir las relaciones de paternidad y maternidad".(artículo 42 de la constitución). Les abra las puertas a otra realidad que es la de gastar el doble ya que son los ingresos totales de una pareja homosexual (Corporación Universitaria Konrad Lorenz "Prácticas de consumo y estilo de vida de la población LGTB de Bogotá" (2009))

A este segmento les gustan las marcas que reflejen e incluso que moldeen su estilo de vida por ejemplo: prefieren ver un anuncio de ropa interior brief friendly con hombres de cuerpos esculturales que el estereotipo de los hombres exitosos rodeados de mujeres con cuerpos perfectos. Actualmente la industria de la moda, el diseño interior, alcohol selecto y joyería fina, suelen utilizar a este segmento como mercado piloto pues general mente afirman que si a ellos les

gustan los heterosexuales lo aceptarían (Prácticas de Consumo y Estilo de Vida de la comunidad LGBT. 2009, pág. 167)

La doctrina filosófica, quiere decir que es una corriente de pensamientos y una manera de entender y ver la vida. La palabra hedonismo está compuesta de dos partes:

Imagen 12. Definición de hedonismo. Tomado de Autor. Fra, pág. 19. (2009)



El hedonismo tiene como objetivo final el encuentro del placer, evitar el dolor y el sufrimiento su principal argumento es todo aquello que el ser humano busca y los que utiliza para conseguir cada objetivo, por ejemplo:

- El dinero se utiliza como medio para conseguir los bienes o para costear servicios.
- Una bebida helada en un día caluroso se utiliza como medio para calmar la sed.

Ya entrando en materia con el hedonismo se puede decir que los miembros de la comunidad LGBT en su afán por encontrar el placer integral han venido entrando en el mundo competitivo que se maneja ahora y prueba de ello son las diferentes espacios sociales, culturales, laborales, políticos etc., en los que los que se encuentran actualmente que en fin de cuentas viene siendo la búsqueda y obtención de placer. (Elias. 1994, pág. 216)

Hasta antes de los años 60 los gays y las lesbianas no tenían el poder de crear una identidad. Existen diversas perspectivas desde las cuales orientan los estudios de la comunidad LGBT como: enfoque ecológico, el demográfico, el cultural social, el psico-social o psico-cultural y el histórico. Siendo los derechos fundamentales y exclusivos para la comunidad LGBT estos hechos discriminatorios pueden causar un problema para la comunidad ya que puede generar miedos, depresiones, tristezas, al sentirse todo el tiempo atrapados en una sociedad que no los acepta por identificarse de otra manera. (Catrillon. 2011).

De acuerdo con un artículo sobre la población gay, de la Revista Publicidad y Mercadeo, los anteriores bienes se encuentran en un mercado expansivo debido a que para la población homosexual la vida social tiene mucha importancia, y por la misma razón, pasan más tiempo fuera de sus casas. En países como Colombia se ha desarrollado a través de la cultura del gusto, compuesta no solo por lugares de esparcimiento, sino por tarjetas de crédito, páginas, tiendas en Internet y almacenes (Publicidad y Mercadeo poblacion Gay un mercado que sale del Closet. octubre 2003, pág. 57)

Los valores permanecen en el tiempo pero los productos van cambiando y se ve en el ámbito de la satisfacción de las necesidades. Nuestros padres y el mundo en el que crecieron no tenían la misma aceleración que el mundo moderno, todo era más simple y la sociedad no te obligaba a ser tan competitivo como lo es ahora, que basta con el hecho de no tener un simple celular y en consecuencia estar desinformado de todo lo que pasa local y globalmente (Valverde. 2012, pág. 5).

Se relacionan las teorías precisamente en la última fase en donde la disonancia cognitiva es el cierre de toda adquisición de producto que es básicamente lo que buscamos es que el producto satisfaga necesidades no solamente individuales sino también colectivas y con ello se puede

trabajar en las motivaciones que se le darán a los demandantes del producto” Las motivaciones definen la forma en que satisfacer una necesidad” (El legado Herzberg. 2002, pág. 83).

Respecto a la comunidad se hacen referencias las siguientes teorías para complementar el enfoque hacia la investigación dirigida hacia la comunidad LGBT,

En los primero años del siglo XX, Sigmund Freud desarrolló algunas teorías sobre el origen de la homosexualidad, las cuales han ejercido más influencia sobre otras.

La explicación más clara que ofrece Sigmund Freud sobre lo que para él es considerado el generador de orientación homosexual, se puede encontrar en su obra “tres ensayos sobre la teoría de la sexualidad (1905), en el cual Freud se refiere a las personas Gays y lesbianas como “desviados- invertidos”, categorizados en tres tipos:

1. Invertidos absolutos: en el cual el objeto sexual de la persona tiene que ser satisfecha por uno de su mismo sexo, si se realiza con una persona del sexo contrario se queda insatisfecho o frío.
2. Los ambigénicos: en el cual las personas se sienten atraídas por ambos sexos, el placer lo encuentran con personas tanto del sexo opuesto como del mismo sexo, también denominados bisexuales. Los genitales de estas personas no se encuentran totalmente determinados reúnen ambas características tanto masculinas como femeninas (hermafroditismo).
3. Invertidos contingentes: son aquellas personas que en determinadas circunstancias pueden tener relaciones con personas de su mismo sexo y sentir placer con ellas, aunque normalmente tienen relaciones solo con personas del sexo opuesto.

Sigmund Freud, ofrece también la teoría de la homosexualidad masculina, en la que el hombre homosexual es víctima de su narcisismo genital. El hombre está tan fascinado con sus genitales, en el punto de sobrevalorarlos de tal manera, que cuando descubre que las mujeres no poseen el mismo órgano genital pierden el interés en ellas.

“Es precisamente la alta estima en que el homosexual tiene al órgano sexual masculino lo que decidirá su futuro. En su infancia elige a las mujeres como su objeto sexual en tanto asume que ellas también poseen lo que a sus ojos es una parte indispensable de su cuerpo, (un pene); cuando finalmente se convence de que las mujeres le han engañado en ese asunto concreto, deja de considerarlas aceptables como un objeto sexual.” Sigmund Freud

Jorge Mejía Turizo en su estudio realizado “Comunidad LGBT: Historia y reconocimientos jurídicos LGBT Community: History and legal recognitions” de la universidad Simón Bolívar Barranquilla Colombia (2010), realiza el acercamiento a la historia de la comunidad LGBT, encontrando allí, que las investigaciones sobre la homosexualidad iniciaron en Berlín Alemania en el año 1899, interrumpido por la era nazi en 1933, y se reanudaron en Estados Unidos en 1950.

Demostrando allí, que en la antigua cultura helénica no se diferenciaba el deseo o comportamiento sexual por el sexo biológico de aquellos que lo practicaban, sino en la aceptación de dicho deseo frente a las normas sociales existentes en aquella época. Estas normas se basaban en el género, la edad, y el estatus social. Distinguida en una división entre compañeros, “activos” y “pasivos” asociada a los roles sociales dominantes e inferiores, en el cual la persona con un estatus y edad superior a la de la otra persona asumiría el papel de activo,

en cuanto a la otra persona, de clase social inferior asumiría el rol de pasivo asociado a la feminidad.

Referenciando a Foucault, Michel en su trabajo historia de la sexualidad (1984), Jorge Mejía Turizo, se sostiene la concepción de la “teoría queer”, en la cual se expresa que la orientación e identidad sexual no corresponden a una categoría biológica sino que es el resultado de una construcción social, puesto que la homosexualidad pre-moderna es diferente a la homosexualidad moderna. Pues la primera era estructurada por la edad, sexo y clase, y la segunda estructurada por la igualdad, el desempeño de los papeles ejercidos por la persona.

Entrando en la edad moderna, hacia los años 1494, en Florencia, Italia, surgió un hecho en la historia de la comunidad, representando la primera reacción ante la opresión contra la inclinación homoerótica, tratado por un movimiento de hombres jóvenes agrupados en las calles desafiando a las autoridades en su intención de reprimir la homosexualidad. Aquellos hombres de diferentes clases sociales, dieron a conocer públicamente a sus parejas del mismo sexo alegando por sus derechos a los placeres.

Para el año 1868, descrito en el trabajo “Comunidad LGBT: Historia y reconocimientos jurídicos”, el escritor y periodista húngaro Karl María Kertbeny acuñó el término homosexual, en su condición de detractor de los actos de injusticia y defensor de lo que hoy se conoce como derechos humanos, se interesó en esta comunidad o población luego de que un amigo cercano se suicidara por la presión ejercida frente a su orientación sexual. Un hecho que marco de formas profunda la historia de las minorías con orientación sexual diferente, se llevó a cabo el 28 de junio de 1969 en los Estados Unidos, “los disturbios de Stonewall”, el cual consistió en una realidad por parte de la policía que interrumpió en un bar de la ciudad de NEW YORK, conocido como Stonewall Inn, revisando a todos los clientes solicitando su identificación y aquellas

personas que usaran vestimenta diferente a su sexo serian detenidos. Aquellos que se reusaran eran llevados a las comisarías y allí terminaron las muchedumbres incontenibles con disturbios afectando todas las instalaciones tanto del bar como las comisarias. Convirtiendo así el 28 de Junio en el día internacional de la comunidad LGBT.

Historia contemporánea en Colombia de la Comunidad LGBT.

Jorge Mejía Turizo en su estudio realizado “Comunidad LGBT: Historia y reconocimientos jurídicos* LGBT Community: History and legal recognitions” de la universidad Simón Bolívar Barranquilla Colombia (2010), enfatiza la historia de la comunidad LGBT en Colombia desde el año 1940 en la ciudad de Bogotá con la formación de un grupo conformado por hombres denominado “Los Felipitos”, el cual se hallaba en la clandestinidad.

En el año 1970, el activista homosexual más reconocido en la historia de Colombia, el señor León Zuleta, organizó un grupo LGBT en la ciudad de Medellín. Y desde allí fundó un periódico denominado “el otro”, el cual tuvo su circulación entre 1977 y 1979. También desarrollo una revista llamada “la ventana gay”, en 1979 la cual alcanzó una publicación de 21 números. El 23 de agosto de 1993, fue asesinado León Zuleta después de que una granada estallara en el jardín de su casa.

En Julio de 1981 se despenalizó la homosexualidad en Colombia, ya que era considerado como un delito, y es como así en 1982 se realiza la primera marcha de orgullo Gay en la capital Colombiana.

3.2 Marco conceptual

- ❖ **Bisexual:** hombre o mujer que tiene muy claro que le gustan los hombre y mujeres (Colombia Diversa).

- ❖ **BTL:** se puede definir el concepto BTL como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Belowthe Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario

- ❖ **Confianza:** En el fondo confiar es creer en algo o en alguien. En la base de la existencia humana está la radical confianza, es la seguridad de sentirse valorado, apreciado cuidado, amado. Esta seguridad de sentirse amado es lo que nos permite vivir con libertad y felicidad. (Ruíz (2012)).

- ❖ **Deseo:** interés o apetencia que una persona tiene por conseguir la posesión o la realización de algo.

- ❖ **Discernir:** distinguir algo de otra cosa, señalando la diferencia que hay entre ellas, comúnmente se refiere a operaciones del ánimo (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA).

- ❖ **Disonancia cognitiva:** La disonancia cognitiva muestra precisamente la oposición y la contradicción entre dos ideas que son opuestas e incompatibles entre sí. Esta oposición de ideas muestra una falta de armonía entre ellas, una tensión interna. El concepto disonancia cognitiva fue utilizado por primera vez por el psicólogo León Festinger en la obra A theory of cognitive dissonance.

- ❖ **Estilo de vida:** Cuando definimos estilo de vida establecemos que abarca y penetra las esferas cognoscitivas, afectivas, interpersonales y motoras. Aún si tenemos un catálogo de todas las conductas estilísticas, que éste escritor no pretende tener, es imposible revisarlas todas. (O'Brien, 2001).

- ❖ **Gay:** Un hombre o una mujer que tiene una atracción emocional, romántica y sexual hacia otra persona del mismo género; algunas personas sólo utilizan el término en referencia a los hombres gay. La palabra “gay” es preferible a la palabra “homosexual”, la cual puede asociarse con matices clínicos que algunas personas encuentran ofensivos

- ❖ **Gay friendly:** traducción aproximada, “amigable hacia los gay” es un término anglosajón utilizado mundialmente para referirse a lugares, políticas, personas o instituciones que

buscan activamente la creación de un ambiente amigable hacia las personas LGBT.

(Branchik, B. (2002)).

- ❖ **Habitus:** Se entiende como el conjunto de esquemas generativos a partir de los cuales los sujetos perciben el mundo y actúan en él (Bourdieu, 1996. pag.96).
- ❖ **Hedonista:** El hedonismo es una doctrina de la filosofía que considera al placer como la finalidad o el objetivo de la vida. Los hedonistas, por lo tanto, viven para disfrutar de los placeres, intentando evitar el dolor. (Epicuro Madrid. Alianza.1981, pág. 26).
- ❖ **Homofobia:** La homofobia aparece como una reacción frente a la homosexualidad, normalmente manifestada a través de expresiones de violencia real o simbólica, análoga a otras formas de exclusión. La homofobia puede adquirir muchas formas que se resumen en el término: "homofobia cultural" y en otro que se desprende de aquel "homofobia institucionalizada". (Cornejo. 2012. pág. 85-106).
- ❖ **Lesbiana:** Mujer a quien le gustan otras mujeres (Colombia Diversa).
- ❖ **NEMESIS:** página web creada para la comunidad LGBT en la ciudad de Medellín.
- ❖ **Pentágono de babson:** Este enfoque trata de controlar de mejor manera todos los procesos que pueden llegar a influir en los costos de los productos. Los elementos que influyen en este enfoque son la logística, los proveedores y la sistematización de los productos. (Psicotema 1993, pág. 210).

- ❖ **Pink marketing:** Está dirigido a la comunidad Gay, ya que cada vez aumenta más la importancia de este público para las diferentes empresas.

- ❖ **S.A.S.:** sociedades por acciones simplificadas, con el fin de simplificar y crear nuevas estructuras jurídicas que se adapten a las necesidades y diferentes escenarios.

- ❖ **Tecnología:** Definimos la tecnología como el conocimiento práctico, los objetos físicos y los procedimientos que se usan para generar productos y servicios. El conocimiento práctico es el hecho de saber y juzgar cómo, cuándo y por qué utilizar el equipo y los procedimientos. La destreza y la experiencia están incorporadas a este conocimiento y con frecuencia pueden escribirse en manuales o guías de rutina. Los objetos físicos con el equipo y las herramientas. Los procedimientos son las reglas y técnicas para operar el equipo y realizar el trabajo. (Krajewski.2000, p.127).

- ❖ **Transexual:** hombre o mujer que cambia de sexo porque se siente que nació en el cuerpo equivocado (Colombia Diversa).

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1 Objetivo general de la investigación de mercados:

Conocer la aceptación que tendría la revista ATRACCIONES en el mercado, ofreciendo información de interés dirigido únicamente a la comunidad LGBT, aplicando un plan de mercadeo y determinar su viabilidad en la ciudad de Bogotá, iniciando en la localidad de Chapinero.

4.2 Objetivos específicos de la investigación de mercados:

- ✚ Identificar necesidades y gustos por medio de entrevistas programadas con miembros de la comunidad LGBT.

- ✚ Recolectar información sobre las tendencias, frecuencia de uso de medios impresos en la localidad de Chapinero.

- ✚ Definir qué opinión tiene la comunidad LGBT sobre los medios de comunicación tradicionales.

- # Establecer los materiales con los que los lectores quieren que se fabrique la revista atracciones.
- # Conocer que secciones quieren ver en la revista atracciones.
- # Establecer los puntos de compra donde la comunidad les gustaría encontrar la revista atracciones.
- # Conocer de primera mano cuales son nuestros posibles competidores para contrarrestar su posible amenaza a la revista atracciones.
- # Definir qué precio los miembros de la comunidad LGBT están dispuestos a pagar por la revista atracciones.
- # Evaluar los resultados del trabajo de campo realizado para desarrollo y mejoramiento del producto.



4.3 Diseño de la investigación:

Con el fin de recolectar los datos necesarios, la información que se requiere para cumplir con las metas y objetivos propuestos por la empresa y así llegar a la toma de decisiones con respecto a la publicación de una revista que se dirige únicamente a la comunidad LGBT; Lenin S.A.S. realiza un diseño de investigación para ejecutar de acuerdo a unos pasos a seguir el trabajo de campo necesario para el proyecto que se está ejecutando.

4.3.1. Definición de metodología:

Para la empresa Lenin S.A.S. es importante aclarar que el segmento de mercado, público objetivo, la comunidad LGBT. Para ello se realiza una investigación de tipo cualitativo. (Sampieri, 2010, pág. 80)

Tomando como referencia el concepto de Juan Báez, en su libro “Investigación Cualitativa” (2009), el cual indica que esta metodología de investigación se realiza de forma más conveniente cuando se desea conocer la actitud, y razones de comportamiento de los individuos. Por ello, la investigación de la revista ATRACCIONES, tiene su eje central en el trabajo de campo a realizar, al querer indagar y conocer los gustos y acciones de comportamiento de la comunidad LGBT, (lesbianas, Gays, bisexuales, transexuales).

La fuente de investigación realizada es la empírica, definido por Klaus Heineman en su libro “Introducción a la metodología de la investigación empírica” (2003), aquella que se basa en la

observación y experimentación requiriendo de tiempo y recursos monetarios para garantizar la eficacia de la planeación y el control de ella. Con ello se menciona que la investigación se lleva a cabo por el grupo de trabajo en tiempos fuera de la cotidianidad, fines de semana y tiempo de descanso; en espacios en los cuales se puede tener una comunicación activa con la persona a la cual se quiere indagar; espacios como una sala de descanso de la empresa donde se labora, una cafetería o restaurante. También se tiene en cuenta el material a utilizar, como lo es el papel, la tinta, y algún alimento para acompañar la conversación. Por último la actitud frente a lo que se está realizando.

4.3.2. Muestreo:

Muestreo para la investigación cualitativa de la revista ATRACCIONES:

El muestreo es identificar, el marco muestral, la muestra, el porcentaje, la cantidad de personas o individuos para realizar la investigación, dependiendo las necesidades del investigador y lo que se desea analizar.

Dentro de los tipos de muestreo, se tiene el no probabilístico, definido en el libro “Desarrollo de Un Sistema Predictivo Para productos de alta implicación” (2009) de Teresa Pintado banco, como una herramienta a juicio del investigador, por lo que se mantiene cierta subjetividad (Actitud que defiende que la realidad es creada en la mente del individual) al no estar apoyado en teorías probabilísticas, imposible de garantizar un margen de error. La empresa Lenin S.A.S, adopta este tipo de muestra al no contar con estadísticas o cifras concretas de estudios realizados anteriormente a la comunidad LGBT, para conocer su comportamiento frente a un producto nuevo en el mercado dirigido únicamente para ellos.

Como tipo de muestreo no probabilístico, se encuentra el método por bola de nieve, tomando como referencia la definición de Naresh K. Malhotra en su libro “Investigación de mercados” (2004), en la cual se evidencia que éste tipo de muestreo se caracteriza por escoger un grupo de individuos o personas, generalmente al azar, a conveniencia del investigador para conocer sobre un tema o características específicas de aquellas personas. Luego de que estas personas son indagadas o entrevistadas, se les pide que identifiquen a otros que pertenecen a la población de interés. Lenin S.A.S como empresa responsable de la investigación hacia la comunidad LGBT, toma este tipo de muestreo al no contar con una base de personas pertenecientes a la comunidad, por ello se inicia con las personas cercanas al grupo de trabajo que hacen parte del grupo objetivo y con ayuda de ellos se llega a más personas a las cuales se puede indagar y consultar para cumplir con el propósito de la investigación.

Continuando con el muestreo, se llega a la herramienta a utilizar, para este caso la entrevista, al consultar y contar con la descripción en el libro “Abordaje hermenéutico de la investigación cualitativa. Teorías, procesos, técnicas” (2007) de Pulido Rodrigo, representada como la conversación entre dos personas, en un dialogo acerca de un tema o propósito determinado. La cual se puede realizar en varias o una simple sesión, partiendo de una pregunta generadora de relato abierto para profundización posterior. Por ello, la investigación realizada para la revista ATRACCIONES, se lleva a cabo a través de entrevistas, cada entrevista se realiza de forma individual, no hay tiempo determinado para ello y las respuestas varían entre cada persona. Es una serie de preguntas semiformuladas en las cuales partiendo de ellas, los entrevistados amplían sus respuestas contribuyendo a generar nuevos interrogantes sin tener un número determinado de preguntas, dentro de la comunicación que se mantiene para cumplir el objetivo de conocer los

gustos y acciones de comportamiento de la comunidad LGBT, (lesbianas, Gays, bisexuales, transexuales).

Imagen 13. Investigación cualitativa, tomado de Google imágenes.



a. Tamaño de la muestra:

Según un estudio publicado en la revista EgoCity en el año 2014, en el cual la Organización de Naciones Unidas (ONU) ha señalado que la población mundial LGBTI puede representar hasta 10% del total de habitantes del planeta, departamento o comunidad, la empresa LENIN S.A.S puede decir que la población a la cual se está dirigida es de 16.600 personas pertenecientes de la comunidad LGBT en la localidad de Chapinero, tomando en cuenta que la población total de chapinero es de 166.000 personas según registros del Departamento Administrativo de Planeación Distrital en el año 2016. (Revista de EgoCity, publicación el 13 de septiembre de 2014).

4.3.3. Instrumentos de recolección de información:

La técnica o instrumento a utilizar para la investigación de la revista ATRACCIONES, es la entrevista, una conversación entre dos o más personas, quienes dialogan con ciertas pautas acerca de un problema o cuestión y con un propósito determinado. La revista reposa en gran medida sobre relatos verbales es “La herramienta de excavar”, para adquirir conocimientos sobre la vida social. (Pulido Rodrigo.2007, pág. 59)

El modelo de entrevista es el estructurado o también llamado formal, se realiza teniendo un formulario de preguntas previa y estrictamente preparado. Las preguntas se plantean siempre en el mismo orden y empleando los mismo términos. (Pulido Rodrigo, 2007, pág. 59)

4.4 Resultados y análisis de la investigación:

De acuerdo a la investigación a realizar se formuló una entrevista, que se realizó a los miembros de la comunidad LGBT. (Ver formato de encuesta en anexos # 5). Estas entrevistas se realizaron a 54 personas pertenecientes a la comunidad LGBT. De acuerdo a lo anterior se obtuvieron los siguientes resultados:

Justificación:

Al no tener una muestra conocida de la población se llegó a la conclusión de hacer una entrevista, ya que es la herramienta más adecuada para extraer información y apuntar las impresiones de los entrevistados.

Los principales objetivos por los cuales se realizó la entrevista fueron los siguientes:

- 1.- Obtener la información adecuada de la población LGBT.
- 2.- Interpretar convenientemente la información obtenida a través de los entrevistados.
- 3.- Evaluar los datos e impresiones capturados.
- 4.- Realizar un informe de evaluación objetivo.

Imagen 14. Resultados de la investigación de mercados, autores: creadores del proyecto.

Modalidad	Entrevista individual
Ocupación:	
Nombre:	
Edad:	
Estado civil:	

1. ¿Usted lee con frecuencia, cuanto tiempo le dedica a ello?	La mayoría de los entrevistados coinciden en el hecho de que leen con frecuencia, más de tres veces a la semana. Tomando en cuenta que la
---	---

	<p>mayoría de los entrevistados tienen un grado de escolaridad por encima del bachillerato están acostumbrados a leer no solo documentos de cultura general y estudio sino también artículos que con temas que involucran a la comunidad LGBT. También podemos decir que leen con más frecuencia en el momento de ocio, cuando descansan en el trabajo, tienen tiempo libre en la universidad, por trabajos de la universidad o simplemente los fines de semana en los ratos libres.</p>
<p>2. ¿Sobre qué le gusta leer?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Política - 9 • Psicología - 19 • Farándula - 12 • Drama - 4 • Acción - 4 • Vida animal - 2 • LGBT- 9 • Ocio - 9 • Sexualidad - 4 • Romanticismo – 3 • Cultura – 8 <p>Revisando los apuntes que se tomaron al momento de hacer la entrevista no dimos cuenta que 19 de los 44 entrevistados buscan lecturas relacionadas con la psicología que marca una diferencia en referencia a las demás categorías.</p> <p>La siguiente categoría que se destacó frente al resto es la farándula con 12 respuestas de los 44</p>

encuestados, la razón por la cual los entrevistados se inclinaron de esta manera frente a la sección está relacionada directamente con todos aquellos personajes de la vida pública que enaltecen a la comunidad en las pantallas.

La política, LGBT y ocio cada una con 9 votos de los 44 entrevistados son las siguientes. Revisando la recién entre las dos primeras podemos decir que las personas miembros de la comunidad LGBT a sentirse vulnerados por el resto de la sociedad siempre están en busca de argumentos para defenderse no solo de su entorno sino también de los organismos.

La siguiente sección es cultura con 8 de los 44 entrevistados que se inclinan con la necesidad de documentarse no solo de artículos sino también de conocimiento general que en todo momento es útil. También podemos analizar que hay tres secciones que tienen un empate e 4 votos pero que en este caso no son tan relevantes como las iniciales, estas tres secciones son drama, acción, sexualidad.

Y por último pero no menos importantes tenemos al romanticismo con 3 votos y la vida animal con 2, que si lo miramos de cerca son pocos votos pero entran en el selecto grupo de escogidos por los encuestados.

Esto nos muestra una clara tendencia por los entrevistados a la lectura, A querer estar enterados

	<p>de las diferentes tendencias, moda etc. Y evidenciando también que poco les gustan las lecturas que se les imponen en las universidades ya que no las buscan por gustos si no por obligación ya que no presentan interés para ellos.</p>
<p>3. ¿Cuáles son sus fuentes de información?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diario el tiempo- 12 • Radio - 16 • Televisión - 23 • Internet - 28 • Libros - 6 • Revistas - 4 <p>En esta pregunta se ve la marcada inclinación de los participantes de la entrevista hacia el internet con 28 de los 44 votos ya que hasta en un Smartphone y con solo tener datos móviles se pueden enterar de todo lo que pasa en la actualidad y las revistas ocupan el último lugar ya que no encuentran información que les sirva y que verdaderamente sea dirigida específicamente a ellos.</p>
<p>4. ¿Conoce alguna revista para la comunidad LGBT o alguna vez ha leído una? ¿Cuál?</p>	<p>En esta pregunta podemos ver claramente la falta de un medio de entretenimiento para la comunidad LGBT ya que de 44 entrevistados solo 3 dicen conocer un diario que ese distribuía en el sector de chapinero y que ya no está en circulación y 41 de los 44 participantes afirman no conocer ningún medio de comunicación o entretenimiento para la comunidad.</p>

<p>5. ¿En alguna ocasión ha comprado alguna revista y por qué motivo? ¿Cuál?</p>	<p>La mayoría de los entrevistados dicen que han comprado revistas por información de la farándula nacional y que les parece atractivo el hecho de ver a personajes LGBT en las pantallas y exaltando la lucha por los derechos gay. Las categorías por votación son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si han comprado revistas con 31 votos. • No han comprado revistas con 13 votos. <p>Demostrando así la inclinación que tienen las personas de este nicho de mercado en la lectura no solo de artículos informativos sino también de ocio por medio de revistas</p>
<p>6. ¿Cuáles son sus pasatiempos favoritos y cuánto tiempo les dedica semanalmente?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cine - 5 • Estudio - 3 • Gimnasio - 27 • Música - 7 • Televisión - 3 • Leer- 8 • Escribir- 3 • Internet- 2 • Pasear - 1 <p>En su momento se tomó en cuenta la posibilidad de ubicar la revista en kioscos y llevarla también a farmacias, que en fin son los lugares más comunes para vender la revista.</p> <p>Vemos la oportunidad de distribuirla en lugares diferentes a los ya acostumbrados dejamos guiar por el consejo de muchos de ellos al opinar que:</p>

	<p><i>“como ellos no son iguales al resto sería agradable encontrar su revista en lugares diferentes a los ya conocidos” (Jamir García).</i></p>
<p>7. ¿Cuánto dinero suele destinar para cumplir sus deseos o pasatiempos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 10% del salario - 14 • \$100.000 a \$150.000 - 7 • Menos de \$100.000 - 13 • Más de \$ 200.000 - 7 <p>La justificación a esta variable está dada por el hecho de que el 100% de los entrevistados trabajan y también estudian, lo cual demuestra que tienen una vida social activa.</p> <p>La mayoría de los votantes están dispuestos a pagar por entretenimiento, pero haciendo la aclaración de que lo harían siempre y cuando se sientan satisfechos con lo que compran en todos los casos los encuetados son solteros o solamente tienen una relación de noviazgo.</p> <p>También encontramos que la mayoría de los entrevistados gastan su dinero en diversión seguido de entretenimiento.</p>
<p>8. ¿Qué opina usted sobre los medios de comunicación actuales, televisión, radio, periódico, revistas? ¿Y Por qué?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Altamente manipuladores • Información distorsionada • Discriminan a la población • Sobre actuados • Noticias amarillistas • Maquillan la realidad

<p>9. ¿Qué tanto sabe sobre la comunidad LGBT? ¿Y conoce sus deberes y derechos?</p>	<p>La mayoría de los entrevistados saben poco de sus derechos pero les gusta informarse. No tienen fuentes</p> <p>Les causa curiosidad que están haciendo las entidades por ellos y les parecería una buena alternativa tener un medio que les informe, les de entretenimiento y que al tiempo se preocupe por aquellas necesidades que otros medios no suplen.</p> <p><i>“uno busca en otras partes lo que no encuentra en los medios convencionales” (Erick Agudelo)</i></p>
<p>10. ¿Qué contenido deberían tener las revistas para su agrado?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Política • Cultura • Diversidad • Personajes LGBT • Entretenimiento • Consejos de pareja • Consejos para que las personas salgan del closet
<p>11. ¿Ha sentido en algún momento que los medios de comunicación y entretenimiento no lo/la toman en cuenta y que no le dan los contenidos que usted necesita? Explique porque.</p>	<p>En muchos de los casos participantes han sentido rechazo por parte del resto de la sociedad y han tenido la necesidad de expresarse de algún modo. Consideran que los medios no brindan lo necesario para la comunidad, solo se limitan a mostrar lo que vende y no profundizan en temas de interés no solo para la sociedad sino también para la comunidad LGBT.</p>

<p>12. ¿Qué le parece la idea de tener una revista LGBT en el mercado, que tenga contenidos referentes a la comunidad LGBT?</p>	<p>A 52 de los 54 entrevistados les agrada la idea de tener una revista LGBT en el mercado, que se preocupe por ellos y que hable su mismo idioma.</p> <p>Los principales argumentos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acercamiento hacia la tolerancia y la diversidad • Oxigenar la opinión de los demás medios • En el mercado no hay este tipo de medios. • Una manera de contarle al mundo el mundo gay. • El mercado no les ofrece opciones. • Que están poniendo el interés de la comunidad LGBT antes que el lucro empresarial. • que en este momento de revelación gay cae muy bien un medio de comunicación que apoye una forma de pensar diferente. • Que trabajara contra los tabús de la sociedad. <p>En conclusión lo más importante en este momento es que somos aceptados por la comunidad LGBT quienes se ven identificados con un medio de comunicación escrito y que a futuro se mostrara por medio de aplicación móvil.</p>
<p>13. ¿Por qué cree que las revistas LGBT no han tenido gran impacto en el mercado colombiano?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Por su contenido • Por tabús de la sociedad • Fueron incompletas • Coartan la libertad de expresión

	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad y alianzas • Por intolerancia • Mal trabajo de investigación y desarrollo
<p>14. ¿en qué lugares le gustaría encontrar esta revista y por qué motivo?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bibliotecas • Portales de Transmilenio • Bares • Peluquerías • Supermercados • Parques • Escuelas • Universidades • Gimnasios <p>Los entrevistados coinciden que estos lugares son de mayor afluencia de público LGBT y consideran también la idea de que se entreguen muestras gratis de la revista a manera de folleto para que las personas que no conocen la revista, tengan contacto con la misma.</p>
<p>15. ¿Qué opina usted de una “aplicación móvil o página web” que hable sobre cuidados de: gustos, entretenimiento y ocio para la comunidad?</p>	<p><i>“Me parece una buena idea, esa es la tendencia actual pero me da miedo sacar mi celular en la calle o en Transmilenio por la cantidad de ladrones que hay sueltos y eso es darles la oportunidad de robar más fácil, en cambio una revista es más fácil de sacar en público sin correr tanto riesgo” (Sandra Yepes)</i></p> <p>Esa es la opinión de uno de nuestros entrevistados que ve de con buena cara el hecho de tener una</p>

	<p>aplicación móvil para estar enterada de la revista, pero que en vista de la inseguridad que se presenta en la ciudad preferirían tener la revista físicamente y no tener que emplear el celular para verla.</p>
<p>16. ¿Si esta revista saliera al mercado usted la adquiriría y porque?</p>	<p>Definitivamente si adquirirían la revista y la promulgarían. Esta fue la respuesta unánime a la pregunta realizada y los motivos no son otros a los ya mencionados anteriormente.</p>
<p>17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la revista?</p>	<p>En esta pregunta las respuestas no coincidieron mucho ya que las personas no tienen la intención de pagar mucho por una revista hecha y diseñada para ellos los precios oscilan entre los \$2000 y los \$10000 siendo este último el mayor precio. Habría que estudiar muy bien los costos de fabricación y distribución para así poder tener un producto de buena calidad al alcance de nuestro nicho de mercado que cumpla con nuestra promesa de servicio.</p>
<p>18. ¿Qué nos recomendaría al momento de poner en marcha la revista atracciones?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Manejar la objetividad • Ser completamente sinceros en lo que se publica • Pensar en la comunidad como personas y no como números • Mucha responsabilidad en las publicaciones • Ser creativos • Ser innovadores • Abarcar todos los géneros

ANÁLISIS CATEGORIAS CUALITATIVAS

CATEGORIAS INICIALES:

- Exclusión, por medios de comunicación: no se conoce una revista que solo sea dirigida a la comunidad LGBT.
- Aceptación, de la diversidad de género en la ciudad de Bogotá: dar a conocer y entender más que la ciudad, la sociedad se compone de diferentes culturas, géneros, razas, gustos.
- Discriminación: de igual forma como se desea concientizar hacia la aceptación, se desea eliminar la discriminación, la “homofobia” contra aquellas personas que por sus gustos sexuales y estilos de vida son diferentes.
- Adquisición: tener el poder económico, la atracción y gusto frente a una revista nueva en el mercado dirigida únicamente a la comunidad LGBT.
- Disposición de compra: conocer el precio el cual las personas de la comunidad LGBT, estarían dispuestos a pagar por la revista ATRACCIONES.
- Necesidades: conocer el punto de vista hacia la revista por parte de la comunidad LGBT, ¿es necesario para su vida? Penetrar en la mente del cliente para que la revista se convierta en un medio necesario de información y entretenimiento en la vida de ellos.

4.5 Conclusión estratégica de investigación cualitativa:

La mayoría de los entrevistados coinciden en la gran oportunidad que tiene la revista al momento de salir al mercado al mercado no solo por ser la única revista LGBT impresa en Bogotá, sino también por ser la una de las primeras en distribuirse en el sector de chapinero, que es una de las localidades con población flotante más grande de la ciudad que tiene un sin número de establecimientos comerciales, universidades, colegios, oficinas etc.

Para los entrevistados los temas y a la temática a tratar por la revista son verdaderamente atractivos para el género LGBT en general, ya que toca temas de suma importancia que otras revistas y diarios hechos para todo público no tocan, según entrevistados por exclusión a la comunidad.

Otro de los puntos en conclusión es que la mayoría de los entrevistados ven una oportunidad para la revista en el mercado como medio informativo adicional viendo que los medios de comunicación actuales no son objetivos, son sesgados y en muchas ocasiones mentirosos. Revisando nuestra propuesta de valor, vemos que en principio somos una revista de entretenimiento dirigida a la población LGBT, pero a futuro podríamos ser fácilmente un medio de comunicación escrito dirigido no solo a la comunidad LGBT si no también el resto de la población.

También siguiendo la tendencia de la telecomunicaciones hacia la tecnología y el internet se debe tener en cuenta la oportunidades que brinda las TICS (Tecnología de la información y las comunicaciones) para crear un página web y/o una aplicación móvil que no solamente brindara ocio y entretenimiento sino también información referente a los movimientos LGBT.

Para la elaboración de la revista ATRACCIONES, no solo se puede tener en cuenta la opinión del grupo de segmento, aunque es la más importante, también es indispensable contar con la opinión de aquellas empresas que pautarían en la revista. En necesario conocer el punto de vista de empresas interesadas en el mismo grupo objetivo que la empresa LENIN S.A.S, para trabajar en conjunto con ellas y tener de igual forma la rentabilidad, los ingresos para la elaboración de la revista.

Para conocer la opinión de algunas empresas, primero se realizó la investigación al grupo objetivo y de allí, se tomó como referencia algún tipo de negocio de acuerdo a los resultados obtenidos y luego de ello, se realizó una investigación cualitativa del mismo modo con un formato de entrevista a algunas empresas.

Imagen 15. Resultados de la investigación de mercados, autores: creadores del proyecto.

Nombre del encuestador	Fecha de la encuesta
El objetivo de la encuesta es confirmar si las compañías del retail están dispuestas a pautar en la nueva revista para la comunidad LGBT.	La persona que responda a la encuestas ha de ser encargada del área de marketing o con amplios conocimientos del procesos en mención.
Esta encuesta es para el uso exclusivo de los investigadores de la universidad minuto e Dios, tiene como fin establecer las bases para el análisis de la viabilidad que tiene una revista LGBT en el mercado colombiano. La información aquí contenida es estrictamente con fines investigativos y se guardara la confidencialidad de las fuentes, si la empresa considera tener una copia se entregara una fotocopia de la misma.	
INFORMACION EMPRESARIAL	Empresa

Dirección	Teléfono
Email	Nombre del empresario

<p>1. Su empresa está constituida hace:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1-6 meses x • 6-12 meses • 1-3 años • 3-5 años x • 5-10 años x - x - x • 15-20 años • Más de 20 años x
<p>2. A qué segmento demográfico están dirigidos los productos que produce o comercializa su empresa.</p> <p>3. Al haber realizado una breve introducción de la revista ATRACCIONES, qué opinión tiene de ella.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Local x - x - x - Regional x - Nacional x - Internacional x - Interesante x - x - x - x - Poco Interesante x - x - Nada interesante - Es un producto innovador, no visto por la sociedad bogotana y que sale de lo cotidiano, que abarca una población que no toman en cuenta muchas compañías y que da paso a la discriminación. - Para poderle hacer más publicidad a nuestro sitio de entretenimiento.

	<ul style="list-style-type: none"> - Porque el bar tiene varios centros de esparcimientos y nos gustaría que nuestro gripo objetivo lo conozca más a fondo. - Porque donde estamos ubicados no creo que a nuestros clientes les interese el producto. - Porque nosotros ya tiene publicidad excesiva - No es necesario distinguir a las personas, todos somos iguales, nunca había escuchado de algo así.
<p>4. Cuál de los siguientes aspectos le atraen del producto ATRACCIONES.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Innovador x - x - x - x • Precio • Diseño • Está de moda x • Ninguna de las anteriores x <ul style="list-style-type: none"> - Nunca había escuchado de este tipo de revistas, le da un valor agregado a la información y es precisamente tomar en cuenta una población discriminada y tachada por la sociedad. - Porque nunca se ha realizado una revista bien enfocada para la comunidad LGBT. - Porque sería muy bueno para la comunidad LGBT tuviera una revista donde encuentre todos los sitios de entretenimientos. - Porque la comunidad LGBT hablan todo el mundo y me parece que llegándoles con una revista estaría de moda para ellos. - Porque LEOS BAR, ya es un bar reconocido y no necesitamos de un producto para dar a conocer nuestros servicios. - No había escuchado antes de un producto en Bogotá así.

<p>5. Alguna razón por la cual el producto no le llame la atención.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aburrido x • Complicado • Precio excesivo x • Innecesario x • No me interesa x • Otra x – x <ul style="list-style-type: none"> - En este momento no veo la necesidad de adquirirla ya que no estoy nadie que conozca tiene que ver con el tema. - Porque el precio es alto. - Porque nuestro bar tiene poco reconocimiento y es de poca acogida. - Porque nuestro supermercado no es para este tipo de comunidad. - Porque nuestro bar está muy bien posicionado y ya nos conocen todos nuestros clientes. - Porque no es necesario excluir a las personas de ese modo.
<p>6. ¿Dentro de lo que se explica un poco de las compañías GAY FRIENDLY, se considera una de ellas?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • SI x – x – x – x – x – x • NO <ul style="list-style-type: none"> - Vendemos a toda clase de público y trabajamos para que el cliente nos visite con continuidad, en ese orden buscamos que todos y cada uno de los cliente se sientan bien con lo que compran y con el servicio que les ofrecemos. - Porque nuestro grupo objetivo son de los hombres Gays entre 18-30 años. - La empresa va dirigida a todo el grupo familiar, hombres y mujeres sin discriminación.

<p>7. De acuerdo a lo contado de la revista ATRACCIONES, ¿usted pautaría en ella?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Si x – x – x – x – x • No x <ul style="list-style-type: none"> - Cualquier medio en el pautemos es una oportunidad de adquirir y fidelizar clientes y más cuando es un nicho con un poder adquisitivo tan fuerte y que se manifiesta cada vez más en el mercado. - Porque es una buena estrategia para aumentar el número de clientes - Porque queremos que toda la comunidad conozca nuestro bar vengan y se diviertan y pasen un rato agradable. - Porque no es de colocar la revista en un stand y ya, si no de cautivar a más personas y de llamar la atención de las personas que de pronto lleguen a compran en nuestro supermercado. - Porque ya lo dije anteriormente ya estamos bien ubicados y posicionados y tenemos nuestros clientes fijos. - Teniendo en cuenta que somos colaboradores con la empresa desde el punto de vista de call center, se aprende de los cliente y si se pautaría.
<p>8. ¿Qué dificultades cree que presenta su empresa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad x • Ventas • Competencia x – x - x ¿Quién? Grandes superficies • Otros x <ul style="list-style-type: none"> - Siempre la competencia va a ser un factor bastante relevante para cualquier compañía y más cuando productos como el de ustedes ofertan de la misma manera para todos. - Porque hay muchos bares en la localidad de chapinero.

	<ul style="list-style-type: none"> - Porque contando con la revista podemos tener más publicidad para nuestro bar y ser más reconocido. - Porque no solo este supermercado le gustaría tener la revista en un stand también hay muchos detrás de la revista. - Porque hay mucha inseguridad en la localidad.
<p>9. ¿Cree usted que pautando en nuestra revista aumentaría el conocimiento de sus productos y por ende sus ventas?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Si x – x – x – x • No x – x <ul style="list-style-type: none"> - Como lo dije anteriormente siempre va a ser una gran ayuda tener a un medio publicitario de parte de nosotros para aumentar la fidelidad de nuestros clientes. - Porque ya podríamos aumentar nuestras ventas y llegarle a más clientes de la comunidad. - No porque nuestro supermercado ya es reconocido a nivel regional local, ya tenemos nuestros clientes potenciales. - Cualquier empresa si pauta en algo innovador y para un grupo objetivo propio puede obtener mayores ingresos de cualquier modo.
<p>10. Puede usted darnos sugerencias que nos ayuden a orientar de la mejor manera nuestro proyecto la revista atracciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre pensar en que los clientes son la razón de ser de cualquier negocio y que por ellos nos mantenemos en el mercado, ponerse de lado del cliente teniendo siempre que ser objetivos y no sesgando nuestra razón de ser. - Que no sea una revista que solo muestre publicidad, si no también se encuentre el contexto social económico y cultural de la comunidad LGBT. - Que la revista sea más dinámica.

	<ul style="list-style-type: none"> - No hay porque se tenga que “diferenciar” todos somos personas por igual, la distinción de una persona a otra o porque si van a un lado u otro no tendría por qué existir.
--	---

De acuerdo a la anterior investigación realizada con algunas empresas que se tomaron como referencia para el análisis de pautar en la revista ATRACCIONES (Ver formato de las encuestas en anexos # 6). La mayoría de las empresas consideran que la idea es innovadora, con una proyección como se quiere. El interés primordial al realizar esta investigación fue conocer la perspectiva de las empresas externas frente a un producto únicamente dirigido hacia la comunidad LGBT, y con los resultados también podemos concluir que no se ha escuchado de alguna idea así, por lo cual es algo diferente en la cual las empresas contarían con un espacio diferente para darse a conocer más, y contando con ellas la empresa LENIN S.A.S puede ser también más reconocida. Es algo de mutuo compromiso y ganancia

5. PLAN ESTRATÉGICO

5.1 Análisis estático y dinámico:

5.1.1. Análisis situacional (Matriz DOFA):

Imagen 16. Matriz DOFA, autores: creadores del proyecto.

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mano de obra costosa, para la elaboración de las ediciones de la revista. 2. No se cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para la fabricación de la revista. 3. No es una marca reconocida por las empresas que pautarían en ella. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En la ciudad de Bogotá no se cuenta con un competidor directo. 2. Es un medio impreso, tangible, que puede ser llevado a cualquier lado. 3. Interacciones permanentes con los lectores.
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El público objetivo es determinado, solo va dirigido a la comunidad LGBT. 2. Será de fácil adquisición. 3. Personal capacitado en temas relacionados con la comunidad LGBT. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las aplicaciones móviles están desplazando los medios impresos. 2. No se cuenta con la experiencia y la participación necesaria en el mercado.

<p>4. No existe en la ciudad de Bogotá una revista en formato impreso dirigida únicamente a la comunidad LGBT.</p>	<p>3. Riesgo de competencia por parte de las grandes empresas que manejen otros públicos objetivos.</p>
---	--

- Ponderación:
- Factores internos de la empresa LENIN S.A.S

DEBILIDADES:

	IMPACTO		
MANO DE OBRA COSTOSA	ALTO	MEDIO	BAJO
Gerencia			X
Editores	X		
Publicistas		X	
Mercaderista	X		
TOTAL:	2	1	1

	IMPACTO		
FALTA DE RECURSOS TECNOLÓGICOS	ALTO	MEDIO	BAJO
Oficinas	X		
Elaboración de la revista	X		
Transporte		X	
TOTAL:	2	1	0

	IMPACTO		
FALTA DE RECONOCIMIENTO POR COLABORADORES	ALTO	MEDIO	BAJO
Mercaderista	X		
Falta de experiencia	X		
Portafolio de productos	X		
TOTAL:	3	0	0

Para tomar la ponderación final, a cada elemento asignado como debilidad para la empresa LENIN S.A.S, se calificó teniendo en cuenta ciertos aspectos para contemplar el elemento y dependiendo del resultado final se toma la decisión si la debilidad es alta, media o baja.

DEBILIDADES / CALIFICACIÓN		ALTO	MEDIO	BAJO
Mano de obra costosa			X	
Falta de recursos tecnológicos		X		
Falta de reconocimiento por colaboradores		X		

OPORTUNIDADES:

	IMPACTO		
NO SE CUENTA CON UN COMPETIDOR DIRECTO EN BOGOTÁ	ALTO	MEDIO	BAJO
Revistas en general	x		
Productos para la comunidad LGBT	x		
Aplicaciones móviles.		x	
TOTAL:	2	1	0

	IMPACTO		
MEDIO IMPRESO TANGIBLE PRÁCTICO	ALTO	MEDIO	BAJO
Aplicaciones móviles.		x	
Lugar de uso.	x		
Seguridad.		x	
TOTAL:	1	2	0

	IMPACTO		
INTERACCIONES PERMANENTES CON LOS CLIENTES	ALTO	MEDIO	BAJO
Entrevistas.		X	
Compañeros de trabajo.	x		
Confianza.		X	
TOTAL:	1	2	0

Para tomar la ponderación final, a cada elemento asignado como oportunidad para la empresa LENIN S.A.S, se calificó teniendo en cuenta aspectos dentro de ellos para contemplar el

elemento y dependiendo del resultado final se toma la decisión si la oportunidad es alta, media o baja.

OPORTUNIDAD / CALIFICACIÓN	ALTO	MEDIO	BAJO
No se cuenta con un competidor directo en Bogotá.	X		
Medio impreso tangible practico.		X	
Interacciones permanentes con los clientes.		X	

FORTALEZAS:

PÚBLICO OBJETIVO DETERMINADO	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Dirigido únicamente a la comunidad LGBT	x		
Responsabilidad social	x		
Confianza.		x	
TOTAL:	2	1	0

PERSONAL CAPACITADO	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Motivación		x	
Nivel académico del talento humano	X		
Responsabilidad	x		
TOTAL:	2	1	0

PRODUCTO DE FÁCIL ADQUISICIÓN	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Localidad alternativa	X		
Establecimientos públicos		x	
Lealtad de comunidad		x	
TOTAL:	1	2	0

Para tomar la ponderación final, a cada elemento asignado como fortaleza para la empresa LENIN S.A.S, se calificó teniendo en cuenta ciertos aspectos para contemplar el elemento y dependiendo del resultado final se toma la decisión si la fortaleza es alta, media o baja.

FORTALEZAS / CALIFICACIÓN		ALTO	MEDIO	BAJO
Dirigido únicamente a la comunidad LGBT		X		
Personal capacitado.		X		
Producto de fácil adquisición.			X	

AMENAZAS:

		IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
APLICACIONES MÓVILES.				
Mayor uso de teléfonos móviles.		x		
Medios impresos gratuitos.		x		
Mayor tiempo libre hacia la tecnología.			x	
TOTAL:		2	1	0

		IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
NO SE CUENTA CON LA PARTICIPACIÓN NECESARIA EN EL MERCADO				
Falta de experiencia en el mercado.		x		
Confianza de personas LGBT.			x	
No hay ninguna referencia en el sector.		x		
TOTAL:		2	1	0

		IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
RIESGO DE COMPETENCIA POR GRANDES EMPRESAS				
Competencia indirecta.		x		
Fuerza de productividad		x		
Portafolio de producto.			x	
TOTAL:		2	1	0

Para tomar la ponderación final, a cada elemento asignado como amenaza para la empresa LENIN S.A.S, se calificó teniendo en cuenta ciertos aspectos para contemplar el elemento y dependiendo del resultado final se toma la decisión si la amenaza es alta, media o baja.

AMENAZAS / CALIFICACIÓN		ALTO	MEDIO	BAJO
Desplazamiento de medios impresos por las aplicaciones móviles.		X		
No se cuenta con la participación necesaria en el mercado.		X		
Riesgo de competencia por grandes empresas.		X		

5.1.2. Análisis de competencia (Matriz MPC):

Imagen 17. Matriz MPC (Matriz Perfil Competidor), autores: creadores del proyecto.

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC)							
factores claves de éxito	ponderación	revista Némesis		revista digital ego City		revista Atracciones	
		calificación	resultado ponderado	calificación	resultado ponderado	calificación	Resultado ponderación
participación en el mercado	0.1	3	0.3	2	0.2	1	0.2
Formato de revista	0.05	3	0.15	2	0.1	2	0.2
calidad de contenidos	0.05	2	0.1	2	0.1	3	0.3
innovación tecnológica	0.2	3	0.6	3	0.6	1	0.6
publicidad	0.1	2	0.2	2	0.1	1	0.1
precio	0.2	2	0.4	2	0.6	1	0.6
servicio al cliente	0.05	2	0.1	2	0.1	2	0.2
cubrimiento	0.2	3	0.6	3	0.6	1	0.6
lealtad del cliente	0.05	2	0.1	2	0.1	2	0.2
total	1.00		2.55		1.8		3.00

Como referente o competidor más directo para la revista ATRACCIONES, se toma en cuenta al magazine Némesis, se empieza por el posicionamiento que ellos tienen en el mercado, esto es unos de los factores en el cual se deben aplicar las mayores estrategias, aprovechando que ellos en este momento, no tienen un medio escrito difundido en la ciudad de Bogotá y solamente se pueden encontrar en ciudades específicas. Némesis tiene un reconocimiento solo en Medellín, donde se encuentra la compañía creadora de esta revista, en este momento es un factor difícil de contrarrestar, pero el cual con el tiempo, hay que tenerlo en cuenta para expansión del mercado a nivel nacional. Aparte de esto manejan una revista de bolsillo la cual no tiene una aceptación por parte de la comunidad LGBT. Si desde el principio se desarrollan ediciones exclusivas, pero asequibles, así mismo tenga un contenido interesante, pero incentivando en cada artículo a los lectores a adquirir la revista mediante testimonios de personajes de la vida pública se lograra la recordación en la mente del consumidor. No se puede dejar a un lado que es una revista posicionada némesis, pero al tener poca publicidad, o branding, las personas tienden a estar poco informadas acerca de estas, lo que para ellos no es determinante por la exclusividad que ellos manejan en sus lectores, lo que se puede tomar como una fortaleza frente a ellos.

Para realizar una mejor evaluación de la empresa LENIN S.A.S con su revista ATRACCIONES, frente a las otras marcas mencionadas, se realiza un esquema o diagrama de comparación de factores internos, externos y una macro segmentación. (Ver formato de matices de comparación en anexos # 7).

5.1.3. Segmento del mercado:

5.1.3.1. Perfil y características del grupo objetivo:

Imagen 18. Matriz del perfil de consumidor, autores: creadores del proyecto.

<p>GEOGRÁFICA</p>	<ul style="list-style-type: none"> * País Colombia. * Ciudad Bogotá. * Localidad de Chapinero.
<p>DEMOGRÁFICA</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Edad 18 a 35 años. * Personas pertenecientes a la comunidad LGTB (Lesbianas, Gay, Transexuales y Bisexuales). * Estrato socioeconómico 2 – 3. * Personas que no sean analfabetas. * La ocupación no importa.
<p>PSICOGRÁFICAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Personas que a pesar de sus inclinaciones sexuales sean seguras de sí mismas. * Personas que frecuenten sitios de esparcimiento y entretenimiento social.
<p>CONDUCTUALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Revista de información cultural para la comunidad LGTB. * Frecuencia de publicación mensual. * Información actualizada de sitios de interés, moda, cultura y consumo en general.

5.1.3.2. Cuantificación:

La estimación de nuestro grupo objetivo es incierta, porque no tenemos un dato exacto sobre toda la población perteneciente a la comunidad LGBT, es por ello que no podemos cuantificar a nuestro grupo objetivo, tenemos un 10% de la población en Chapinero que equivale a 16.600 personas aproximadamente pertenecientes a la comunidad LGBT.

Según cifras DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas)

- Población total colombiana: 48.402.077
- Población de Bogotá: 7.919.493.
- Población total chapinero: 166.000 personas
- 10% de la población de Chapinero = 16.600 personas aproximadamente pertenecientes a la comunidad LGBT.

Hoy en día Chapinero cuenta con aproximadamente 166 000 habitantes y una población flotante de más de 500 000 personas. DANE, (Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Distrital).

5.1.4. Estimación de la demanda y proyección de mercados:

El segmento para la revista ATRACCIONES, como anteriormente ya se había mencionado es la comunidad LGBT, personas en edades de 18 a 35 años. Se escoge la localidad de Chapinero por ser considerada “chapigay”, en una publicación realizada por VIVE. IN (13/AGOSTO/2008), se publica que Chapinero se considera de esta forma por ser una de las localidades más importantes de la ciudad de Bogotá, y encontrarse en ella la mayoría de establecimientos para la comunidad LGBT, y en las cuales en las noches las parejas homosexuales pueden sentirse libres y tomarse de las manos por las calles.

5.2. Planteamiento estratégico:

5.2.1. Análisis estratégico:

5.2.1.1. Cruces estratégicos (FO, FA, DO, DA):

FO:

- Al ser ATRACCIONES una revista dirigida únicamente a la comunidad LGBT, aprovechará, que no se cuenta con un competidor directo en la ciudad de Bogotá con el mismo público objetivo para incentivar a los miembros de la comunidad la compra de la revista llegando a sitios de interés de ellos para así darles a conocer el producto.
- Dentro del grupo de trabajo de la empresa LENIN S.A.S, se contará con un personal capacitado e interesado en la comunidad, las personas que directamente estarán en contacto directo con los miembros de la comunidad, las personas de investigación y fotógrafos de la misma. Este grupo de trabajo tendrán interacción con los posibles lectores al ser ellos para quienes va dirigida la revista, contada por ellos y para ellos.

FA:

- LENIN S.A.S, al ser una empresa nueva en el mercado, sin reconocimiento ni participación, realizará para cada edición de la revista ATRACCIONES, un trabajo de campo a la comunidad LGBT, para conocer más sobre su comportamiento y consumo frente a los productos de lectura, para así saber y entender sobre su estilo de vida para ganarse la confianza de ellos y ganar participación a medida del aumento de compra de la revista.
- ATRACCIONES, será una revista de medio impreso, tangible que al ser adquirida por el lector podrá llevarla a cualquier lado sin el riesgo que se corre al mirarla en una

aplicación móvil. Se busca con ello también que al notar que las aplicaciones cada vez son más fuertes en el mercado no desplacen del todo a aquellos medios de información impresos en los cuales la lectura se incentiva más.

DO:

- Después de la investigación realizada se puede notar que en la ciudad de Bogotá no se cuenta con una fuente de información y entretenimiento dirigida únicamente a la comunidad LGBT, y ATRACCIONES, busca satisfacer a los miembros de la comunidad con un medio de entretenimiento e información buscando reconocimiento desde los puntos de venta, la publicidad hasta el vos a vos para que los miembros de la comunidad sepan del producto y lo deseen adquirir.
- Por ser una empresa nueva en el mercado, no se cuenta con la tecnología necesaria para llegar a los lectores por medio de aplicaciones móviles y es por ello que incentivando la lectura se presenta el producto como un medio tangible, de fácil adquisición y que puede ser llevado a cualquier parte para ser leído en donde se desee.

DA:

- Al contar actualmente con una tecnología avanzada y globalizada que avanza cada día más, como puede notarse con la modernización y uso de los teléfonos móviles y con ello de las aplicaciones, LENIN S.A.S sin necesidad al iniciar en el mercado de contar con grandes recursos tecnológicos contará con una página web en donde los lectores de la revista ATRACCIONES, podrán observar algunos temas de cada edición y de la empresa.
- Con el riesgo de las grandes empresas editoriales en la ciudad de Bogotá sin necesidad de ser competidoras directas, se cuenta también con el problema de no ser una marca

reconocida. Pero sin embargo al focalizar como grupo objetivo una población que cada día obtiene mayor participación en la cultura ciudadana, se enfatizará en la publicidad e interacción con el cliente objetivo frente a los temas propuestos en la revista para contar con lealtad e ir adquiriendo mayor productividad y con ello mayor participación en el mercado de los medios de comunicación e información.

5.2.1.2. Matriz Ansoff:

Imagen 19. Matriz Ansoff, autores: creadores del proyecto.

ACTUAL	NUEVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Penetración del mercado. • Incrementar la participación entre los consumidores existentes (NÉMESIS) PAGINA WEB. • Capacitación de clientes de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de producto. • Involucrar la creación de nuevos productos para los clientes actuales.
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de mercado. • Atracción de nuevos clientes hacia los productos existentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificación. • LENIN S.A.S incrementara las ventas mediante la introducción de la página web para que la comunidad LGBT.

5.2.2. Objetivo general del plan de mercadeo:

Proporcionar en el mercado del sector editorial un producto informativo, de entretenimiento, cultural y social como lo es la revista ATRACCIONES, con una periodicidad mensual de venta al público objetivo, la comunidad LGBT, distribuyendo 400 revistas por edición. Con el fin de mantener a la comunidad informada y actualizada del comportamiento y del estilo de vida que se lleva frente a la sociedad. Teniendo la posibilidad de encontrar el producto en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá iniciando desde allí en los lugares más reconocidos de esparcimiento de los miembros de la comunidad.

5.2.3. Declaración estratégica:

- Obtener información de los lugares más reconocidos y frecuentados de la comunidad LGBT, en donde les gustaría encontrar la revista ATRACCIONES.
- Identificar las amenazas, oportunidades y riesgos del producto frente a otras empresas editoriales de productos similares.
- Conocer la periodicidad y consumo de la comunidad LGBT, frente a productos de impresos, de lectura e información de interés.
- Elaborar diferentes estrategias de marketing, en las cuales se pueda identificar más a fondo el impacto que se tiene con un producto nuevo en el mercado no reconocido por la comunidad LGBT.

5.2.4. Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo:

- Por cada investigador de la empresa, se debe tener en cada investigación un mínimo de 30 entrevistas a miembros de la comunidad LGBT.
- Realizar cada fin de mes un informe de la gestión por parte del área de marketing frente a la competencia de la revista.
- De las 400 unidades producidas al mes, se deben vender 300 como mínimo.

6. PLAN TÁCTICO

6.1. Tácticas de producto:

6.1.1. Propuesta de valor del producto:

La revista ATRACCIONES es un producto tangible impreso, elaborado por la empresa LENIN S.A.S para la comunidad LGBT:



- Materiales: papel estucado mate de textura fina utilizado en revistas y libros; tinta litográfica offset; fotografías propias.
- Presentaciones: cada revista tendrá una cantidad de 10 hojas y un total de 20 paginas; la portada cambiará dependiendo los eventos que se información; las marcas conocidas pautaran en la revista.
- Distribución: la revista será distribuida mensualmente; se manejaran sistemas de inventarios con el fin de llevar un total de unidades a los puntos de ventas.
- Calidad: estará directamente relacionada con la información que es este documento se plasme, se realizaran charlas y retroalimentaciones al personal de igual forma se tomará en cuenta opiniones de personas pertenecientes a esta comunidad.
- Logo: los colores del logo, representan los colores de la bandera de la comunidad LGBT, ya que la revista es para ellos, se utilizaran estos colores como símbolo de reconocimiento de la comunidad y van en forma de alas entrecruzadas para representar la libertad de ellos. El fondo negro representa el estatus de la revista y del público objetivo.



- Nombre: fue elegido para reconocer que la cultura LGBT, tiene gustos diferentes por personas no solamente del mismo sexo si no también moda, salud, tendencias y otros temas, que una persona heterogénea. Las atracciones no solo son la inclinación hacia algo o alguien también son sinónimos de seducción, afección, entretenimiento, aprecio, amor y simpatía.

6.1.2. Plan complementario de servicio y atención al cliente:

Generación de estrategias:

Basándose en teorías económicas y analizando el hecho de que la empresa cuenta con su respectiva teoría para medir la satisfacción de los clientes (pentágono de babson). Se recomendaría dar una mirada de cerca de la teoría económica “Las cinco fuerzas de Porter” de la cual se tomará como referencia la estrategia numero dos que está enfocada a los clientes.

Segunda fuerza de “las cinco fuerzas de Porter”:

Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará, logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; también, ocasionará un aumento

en los costos ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales. Esta amenaza depende de:

- ✓ Concentración de compradores.
- ✓ Grado de dependencia de los canales de distribución.
- ✓ Posibilidad de negociación, especialmente en costos fijos.
- ✓ Volumen comprador.
- ✓ Costos o facilidades del cliente (economía).
- ✓ Disponibilidad de información para el comprador.
- ✓ Existencia de productos sustitutos.
- ✓ Sensibilidad del comprador al precio.
- ✓ Ventajas diferenciales del producto.
- ✓ Análisis del cliente (compra recientemente, frecuentemente, margen de ingresos que deja).
- ✓ Calidad de la atención (ineficiente, muy profesional)

Al desarrollarse estrategias y modelos enfocados al servicio al cliente dentro de la organización, se recomienda involucrar mucho más a la personal de la empresa ya que dentro de este tipo de organización, puede presentarse un flujo de información no adecuado y es importante que todas las personas, en especial las que tienen un momento de servicio con el cliente sean los más empapados de información referente al tema.

Relacionado igualmente con las personas como participantes directos del proceso de servicio es importante que se esté actualizado con respecto al tema por medio de capacitaciones, foros, cursos sesiones etc. Donde se proyecte hacia el empleado el sentido que puede llegar a atender el establecimiento.

6.2. Tácticas de precio:

La revista ATRACCIONES va a fijar un precio de venta por unidad de \$23.000 pesos, en los puntos de venta (kioscos) de Chapinero.

La fijación de precios promocionales, se fijaran temporalmente en la etapa de lanzamiento precio por debajo de su precio de lista, con la finalidad de incrementar las ventas en un corto plazo. El precio a lanzar será de \$20.000.

La fijación del precio a lanzar se basó en los gastos de elaboración tales como: mano de obra, costos indirectos de fabricación, materia prima, gastos operacionales, y la utilidad desea tener.

La estrategia de precio que se usara, es la estrategia de penetración, ya que hasta ahora el producto está en la etapa de introducción en el ciclo de vida de este, y por lo tanto no tiene posicionamiento, recordación en el mercado. se desarrollan soluciones para los problemas que se tienen en cuenta desde el mismo momento en el que se tuvo la idea de negocio, uno de ellos es la relación entre calidad y precio ya que el pensamiento popular que el precio está directamente relacionado con la calidad del producto.

Para solventar la utilidad se utilizarían los diferentes cobros que se harán por pautar diferentes marcas y productos, los cuales reflejan valores de ATRACCIONES, sin perder la ventaja diferencial ni el valor agregado que se tiene frente a la competencia.

Para los pagos de la revista serán en efectivo de contado, en un solo pago.

6.3. Tácticas de comunicación:

6.3.1. Concepto de comunicación y ejes comunicativos:

Al haber definido el mercado meta y el objetivo del plan de mercadeo, se procede a la elaboración de los ejes comunicativos y marketing mix, que se define como una serie de instrumentos controlables del mercadeo, demanda (P. Kotler, G. Armstrong, 1996, p 54), ofreciéndole al cliente una revista de calidad, a un precio cómodo que se ajusta a sus necesidades, en un lugar que es de fácil acceso y conveniente y con una buena comunicación, mediante diferentes medios de comunicación, los ejes temáticos que se utilizaran será el logo de la marca.

Este será el logo de la revista ATRACCIONES tiene como características los colores de la comunidad LGBT que son los que en Colombia ya son reconocidos, de igual manera se incluye en nombre de la revista para lograr una mayor recordación de marca.



El mensaje principal del producto, es dar a entender a la comunidad LGBT que el hecho de pertenecer a un segmento diferente al de las personas heterosexuales, pueden sentirse identificados en la sociedad. No se tiene ninguna discriminación, todas las personas son diferentes pero integradas en una sociedad comparten un mismo ideal. ATRACCIONES desea demostrar la igualdad de pensamiento que se tiene con la comunidad en apoyo y sin discriminación.

6.3.2. Declaración de identidad de marca:

La marca se llama ATRACCIONES, este nombre se escogió porque se quiere que la comunidad LGBT se sienta atraída por la revista, que tenga una confianza en sí mismo, es un nombre corto y fácil de recordar, para el posicionamiento se tendrán en cuenta las características principales de la revista ATRACCIONES se enfoca la facilidad con la cual el cliente al momento de buscar un producto informativo lo tenga lo más accesible posible, brindando la oportunidad de ser leída en cualquier momento ya que se encuentra impresa. ATRACCIONES además de ser una revista entretenimiento, quiere posicionarse en la mente del consumidor como el medio más completo de información manejando una gran variedad de temas de interés para la comunidad LGBT. Dentro del medio informativo se dedicará a satisfacer los intereses de la comunidad LGBT en temas como: ocio, moda, turismo, cultura, derechos, etc.

La comunicación tiene gran influencia en la aceptación de la revista, ya que se necesita dar a conocer la oferta, las cualidades y los temas a desarrollar que la revista ofrece, ya que los clientes deben entender fácilmente lo que recibirán antes de considerar adquirirlo. Para lograr una comunicación efectiva se iniciará con una clara determinación de quienes son los receptores, ya que al definirlo se determina como cuando y quien emite la comunicación, y la respuesta del receptor.

6.3.3. Publicidad:

Se tendrán diferentes maneras de publicitar la revista ATRACCIONES, entre ellas, volantes, vallas publicitarias cercanas al establecimiento, publicidad en periódicos gratuitos que se repartan en esta zona. Estas acciones publicitarias tienen como objetivo hacer conocer la revista, haciendo que el cliente se sienta interesado e incitado a adquirirlos.

La publicidad de la revista será el volanteo, las vallas publicitarias para el primer año, ya que de esta manera brindara la empresa mayor información y abarcara la zona ya establecida.

- Presentar el producto en diferentes lugares a los cuales los miembros de la comunidad LGBT frecuentan ir para su entretenimiento.
- Asistir a eventos en donde la literatura es reconocida, eventos como la feria internacional del libro, que se realiza en Bogotá.
- La asistencia en talleres y conferencias donde los temas sean los derechos humanos, sexualidad, identidad personal e influencia de los medios y marcas de consumo, ayudarán a la empresa a tener mayor participación y reconocimiento.
- Por medio de una página online, podrán consultar algunos temas que se presentan en la revista.
- Campañas en redes sociales publicitando el producto.



6.3.4. Promoción de ventas:

- **Tácticas de promoción:**

Las ventas personales son la única herramienta de la promoción que nos permite establecer una comunicación directa con nuestros clientes potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa, por lo tanto nos tomaremos el tiempo necesario para capacitar a los mercaderistas y a los vendedores. Capacitaciones en donde los mercaderistas y los vendedores tendrán herramientas necesarias para realizar presentaciones de ventas relacionando los beneficios y las características que brinda la revista, con las necesidades y deseos de los clientes, todo esto, es para lograr situaciones en la que los clientes realizan la compra del producto que la empresa comercializa. Por ser un producto nuevo los clientes requieren un asesoramiento detallado.

- Campañas publicitarias: se quiere a través de una serie de mensajes publicitarios que compartan la misma idea y tema, dar a conocer la revista a los distintos públicos, que se sientan interesados y que los clientes se sientan identificados con el documento.
- Presentaciones de productos: presentar el producto en los diferentes lugares a los cuales acostumbran visitar miembros de la comunidad LGBT con el fin de dar a conocer el producto como lo son los bares, restaurantes, entre otros.
- Ferias: hay espacios especializados en el ramo de la lectura y de nuevas tendencias tales como la feria internacional del libro en Bogotá que es el lugar perfecto en donde se ven mezclados todos y cada uno de los públicos que pueden gozar de la oportunidad de conocer la obra.

- Seminarios sobre temas relacionados con los medios de comunicación: por medio de charlas y de talleres encaminados a la investigación y la resolución de dudas relacionadas con la sexualidad, identidad de la comunidad, estigmatización, la influencia de los medios en la manera de pensar del público y el equilibrio emocional. Con esto se busca dar una recordación de marca y una identidad a la revista.
- Venta Online: no solo poder adquirir el producto en medio físico, sino en formato digital por medio de una página online en donde las personas no solo podrán ver y adquirir el producto, sino dar opiniones, comentarios respecto a la revista.
- Campañas en redes sociales basándose en la psicología del cliente.

6.3.5. Merchandising y gestión en punto de venta:

Las relaciones con el cliente se realizarán con una muy buena atención en el establecimiento, personal altamente capacitado y al mismo tiempo con calidad humana, es decir que tengan un trato excelente, con confianza en sí mismos lo que les permitirá tener resultados óptimos. El personal tendrá que tener las mejores cualidades serán positivas, optimistas, exigentes, observadoras, novedosas, sensibles, comunicativas, constantes, recursivas, emprendedoras dinámicas.

Cada empleado de la empresa realmente debe querer prestar un servicio de calidad y sea reflejado en sus acciones, va más allá de un trato cordial, incluye el compromiso personal de cada uno de los empleados asegurando la satisfacción del cliente con la empresa, estas acciones deben estar orientadas a dar un trato eficiente, cordial y amable, garantizando de esta manera la fidelidad y permanencia de los clientes frente al nuevo servicio.

- **(RRPP) Relaciones Públicas:**

La revista quiere relacionarse con actores que promueven, campañas que estén relacionados con la comunidad LGBT, por ejemplo: ENDRY CARDEÑO un transexual que fue reconocido por la televisión, y es portada en varias revistas e imagen de diferentes marcas, este personaje es una ejemplo para la comunidad LGBT ya que algunas personas les da miedo salir de “CLOSET”.

En cuanto a las relaciones la revista asistirá a ferias y exhibiciones de las revistas como lo es en la Feria Internacional del Libro, donde influenciara a diferentes clientes a la adquisición y a promover la lectura donde se resaltará la imagen de la revista, de igual manera se realizará a través de diferentes medios como campañas publicitarias, y promoviendo el voz a voz, consiguiendo atraer a los clientes y que estos se encarguen de extender el mensaje

- **Eventos y experiencias:**

Identidad sexual y Estilo de Vida serán aspectos relevantes a promover con cada una de las actividades que permitan dar a conocer el producto.

Con un grupo de profesionales en comunicación social y mercadeo llegaremos a los puntos previamente ubicados en el sector, y mediante una música de relajación y adecuando el espacio para la actividad, se invitaran a las personas a que se dediquen un momento de 5 a 10 minutos para que escuchen testimonios de miembros de la comunidad y de loa necesidad que tienen dichos miembros por tener una revista estandarte en el mercado que hable su propio idioma. Con las personas que se hayan acercado se empezaran a realizar diferentes ejercicios que estimulen emociones positivas liberando las negativas y se genere una conciencia de la información que se recibe para que puedan ser más autónomos en la compra de sus textos, permitiendo así que los clientes tengan una experiencia diferente y sobre todo que este enfocada en ellos y su bienestar.

Alternativamente se estará activando otra estrategia promocional, en el impreso de las revistas, va a aparecer una frase motivacional que permita a la persona reflexionar sobre las actividades que va a realizar día a día, que estén relacionadas con diferentes situaciones por los cuales está pasando su vida laboral, familiar, sentimental o de amistad.

El acompañamiento, confianza y tranquilidad que se brindan en estas actividades corresponden a los valores de marca y que esperamos sean percibidos por los usuarios para lograr mejor posicionamiento en su mente.

- **Posicionamiento:**

Entre las características principales de la revista ATRACCIONES se enfoca la facilidad con la cual el cliente al momento de buscar un producto informativo lo tenga lo más accesible posible, brindando la oportunidad de ser leída en cualquier momento ya que se encuentra impresa. ATRACCIONES además de ser una revista informativa, quiere posicionarse en la mente del consumidor como el medio más completo de información manejando una gran variedad de temas de interés para la comunidad LGBT. Dentro de nuestro medio informativo se dedicara a satisfacer los intereses de la comunidad LGBT en temas como: entretenimiento, moda, turismo, cultura, derechos, etc.

Imagen 20. Posicionamiento de la revista ATRACCIONES, autores: creadores del proyecto.



En la gráfica número se puede identificar en las revistas nombradas que:

- La revista Motor: no maneja un precio elevado de venta al público, está mejor posicionado en la mente de los hombres.
- La revista Soho: tiene un precio elevado enfocado para una segmentación de género masculino.
- La revista Variedades: no maneja precios elevados, maneja información de diferentes temas, cualquier público puede adquirir.

- La revista Caras: maneja un precio más elevado que la revista Variedades, con la similitud de temas y público.
- La revista ATRACCIONES: maneja un precio accesible para la comunidad específica LGBT, con una variedad de temas de interés.

6.4. Tácticas de plaza y distribución:

6.4.1 Canales:

Para la distribución de la revista ATRACCIONES, se iniciará con distribución en algunos kioscos en la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá. Se tendrán estos distribuidores indirectos ya que las personas allí pueden buscar cualquier tipo de revista y de fácil acceso al público.

6.4.2. Cobertura

Se maneja la distribución en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá. (Ver descripción de la localidad en anexos # 8).

Imagen 21. Localidad de Chapinero, tomado de google imágenes.



- **Inventario:**

De las 100 revistas que se publicaran mensualmente, se distribuirán 25 revistas por kiosco.

- **Transporte:**

Desde la bodega administrativa de la empresa se transportará a cada punto las revistas en un furgón que solo se pagará el primer día de distribución.

Imagen 22. Referencia de punto de venta que tendrá la revista ATRACCIONES, fuente: tomada por autores del trabajo.



7. RESULTADOS FINANCIEROS

7.1 Punto de Equilibrio:

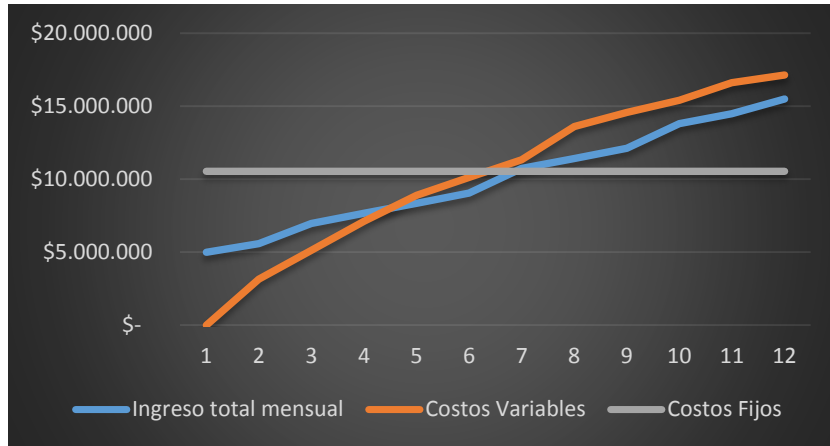
COSTOS VARIABLES		
mano de obra	\$ 8.299.632	\$ 2.767
total de costos variables por unidad		\$ 2.767

COSTOS FIJOS		
Arriendo		\$4.600.000
Equipos de computo		\$1.733.300
Servicios públicos		\$1.700.000
Publicidad		\$ 60.500
Pautas periódicos	\$63.189	
Editorial		\$1.500.000
Total costos fijos		\$10.548.989

COSTO TOTAL	
Costo variable	\$ 2.767
Costo fijos	\$10.548.989
Producción esperada	400 UNIDADES MENSUALES
costo fijo / producción	\$17.098
costo total	\$19.865

Precio de venta
Costo total + (Costo total * % ganancia)
19865 + (18965*20%)
\$3.973
\$23.838

Punto de equilibrio		
PE = CF / (PV-CV)		
PE = \$10,548,989 / (\$23,838 - \$2767)		
PE = \$10,548,989 /		\$21.071
PE:		405,714712
\$	405 * \$23.838	\$9.654.390



El punto de equilibrio nos hace referencia a que la empresa LENIN S.A.S en la publicación de su revista ATRACCIONES, debe vender como mínimo 405 unidades de revistas al mes, para no tener pérdidas y contar con una estabilidad monetaria.

7.2. Estado de resultados a 1 año:

7.2.1. Ventas:

Ventas de la revista ATRACCIONES por mes	concepto	TOTAL
ENERO	cantidad	200
	total	\$ 5.000.000
FEBRERO	cantidad	230
	total	\$ 5.600.000
MARZO	cantidad	260
	total	\$ 6.980.000
ABRIL	cantidad	290
	total	\$ 7.670.000
MAYO	cantidad	320
	total	\$ 8.360.000
JUNIO	cantidad	350
	total	\$ 9.050.000
JULIO	cantidad	380
	total	\$ 10.740.000
AGOSTO	cantidad	410

	total	\$ 11.430.000
SEPTIEMBRE	cantidad	440
	total	\$ 12.120.000
OCTUBRE	cantidad	470
	total	\$ 13.810.000
NOVIEMBRE	cantidad	500
	total	\$ 14.500.000
DICIEMBRE	cantidad	500
	total	\$ 15.500.000
VENTAS ANUAL		\$ 120.760.000

Dependiendo de la proyección de ventas que se realizó para la elaboración de la revista ATRACCIONES, se puede discernir que inicialmente la empresa contará con una distribución de 200 revistas mensuales y a medida en que la producción y la demanda lo requieran se tendrá un incremento del 30% en la venta de la revista. Y trayendo a colación el punto de equilibrio establecido la empresa, contará con un punto de equilibrio en el año entre los meses agosto (8) y septiembre (9) para establecer un equilibrio sin pérdidas ni ganancias netas en ese punto.

7.2.2. Gastos de Administración:

Cargo	sueldo operativo	auxilio transporte
	sueldo	
Mercaderista 1	\$ 689.454	\$ 77.700
Mercaderista 2	\$ 689.454	\$ 77.700
Mercaderista 3	\$ 689.454	\$ 77.700
Auxiliar operativo 1	\$ 689.454	\$ 77.700
Auxiliar operativo 2	\$ 689.454	\$ 77.700
Auxiliar operativo 3	\$ 689.454	\$ 77.700
Líder operaciones	\$ 1.200.000	\$ 77.700
Auxiliar recibo	\$ 807.000	\$ 77.700
Mensajero	\$ 689.454	\$ 77.700
Recepcionista	\$ 689.454	\$ 77.700
total:	\$ 7.522.632	\$ 777.000

parafiscales		
Sena 2%	ICBF 3%	caja de compensación 4%
\$ 13.789	\$ 20.684	\$ 27.578
\$ 13.789	\$ 20.684	\$ 27.578
\$ 13.789	\$ 20.684	\$ 27.578
\$ 13.789	\$ 20.684	\$ 27.578
\$ 13.789	\$ 20.684	\$ 27.578
\$ 13.789	\$ 20.684	\$ 27.578
\$ 24.000	\$ 36.000	\$ 48.000
\$ 16.140	\$ 24.210	\$ 32.280
\$ 13.789	\$ 20.684	\$ 27.578
\$ 13.789	\$ 20.684	\$ 27.578
\$ 150.452	\$ 225.682	\$ 300.904

seguridad social			
salud		pensión	
empresa 8.5%	empleado 4%	empresa 12%	empleado 4%
\$ 58.603	\$ 27.578	\$ 82.734	\$ 27.578
\$ 58.603	\$ 27.578	\$ 82.734	\$ 27.578
\$ 58.603	\$ 27.578	\$ 82.734	\$ 27.578
\$ 58.603	\$ 27.578	\$ 82.734	\$ 27.578
\$ 58.603	\$ 27.578	\$ 82.734	\$ 27.578
\$ 58.603	\$ 27.578	\$ 82.734	\$ 27.578
\$ 102.000	\$ 48.000	\$ 144.000	\$ 48.000
\$ 68.595	\$ 32.280	\$ 96.840	\$ 32.280
\$ 58.603	\$ 27.578	\$ 82.734	\$ 27.578
\$ 58.603	\$ 27.578	\$ 82.734	\$ 27.578
\$ 639.419	\$ 300.904	\$ 902.712	\$ 300.904

GASTOS EQUIPOS	mensual
Equipos para cada área	\$ 1.000.000
Herramientas de áreas	\$ 200.000
Muebles y equipos de oficina	\$ 150.000
Equipos de computación	\$ 83.300
	\$ 1.433.300

GASTOS DE INFRAESTRUCTURA	Mensual
Arriendo	\$ 4.600.000
Servicios públicos	\$ 1.700.000
	\$ 7.300.000

Gastos de administración
\$ 15.732.932

7.2.3. Gastos de ventas

SÓLO STGO		30 Segundos	
Dial	Radio	Repartido	Prime
88.1	IMAGINA	\$ 54.600	\$ 59.500
90.5	PUDAHUEL	\$ 59.500	\$ 77.000
98.5	FMDOS	\$ 64.400	\$ 67.200
92.5	ACTIVA	\$ 65.100	\$ 68.600
88.9	FUTURO	\$ 50.400	\$ 53.900
91.7	ADN	\$ 49.000	\$ 56.000
94.1	ROCK&POP	\$ 42.000	\$ 49.000
101.7	40 PPLES	\$ 35.000	\$ 45.500

GASTOS DE VENTA	mensual	anual
Volantes	\$ 200.000	\$ 2.400.000
pancartas publicitarias	\$ 52.500	\$ 630.000
material de exhibidor en eventos	\$ 500.000	\$ 6.000.000
papelería	\$ 300.000	\$ 3.600.000
premios en eventos	\$ 150.000	\$ 1.800.000
gastos en redes sociales (Facebook, Instagram)	\$ 300.000	\$ 3.600.000
TOTAL	\$ 1.502.500	\$ 18.030.000

Como referencia para los costos en las emisoras de radio se toma el promedio del costo 30 segundos en cada emisora.

REFERENCIAS (BIBLIOGRAFIA)

- Abascal, R. F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico: La teoría del marketing estratégico*. Madrid: ESIC.
- Alcaldía local de chapinero (2014). Mi localidad. Fecha de consulta: 14 de Marzo del 2015. Url: <http://www.chapinero.gov.co/index.php/mi-localidad>
- Alcaldía local de Chapinero ya tiene a su Mujer T (2014). Fecha de consulta 8 de mayo de 2015 Url:
http://www.chapinero.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=168:alcalde-local-presidio-primera-asamblea-zonal-de-encuentro-ciudadanos&catid=1:noticias&Itemid=100294
- Biblioteca virtual Luis Ángel Arango. Fecha de consulta 9 de mayo de 2015 Url:
http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicaicion/las_revistas_en_colombia
- CÁMARA DE COMERCIO DE CALI, (2015) Seleccione el tipo de sociedad a construir, Sociedad por acciones simplificada, Recuperado de <http://www.ccc.org.co/como-crear-su-empresa/seleccione-el-tipo-de-sociedad-a-constituir/sociedad-por-acciones-simplificada>
- CÁMARA DE COMERCIO DE TUMACO, (2015) Razón social y nombre comercial, Recuperado de <http://www.cctumaco.org/conceptos-bcos-topmenu-82/mercantil6/matricula/74-razon-social-y-nombre-comercial.html>

- Centro comunitario LGBT de chapinero 2015. Fecha de consulta 19 de marzo 2015
Url:<http://sentiido.com/centro-comunitario-lgbt-de-chapinero-cuando-bogota-salio-del-closet/>
- En Colombia, Conceptualización Jurídica del Plagio den Colombia, Marco Legal, fecha de consulta 30 marzo de 2015 Url:<http://encolombia.com/medicina/revistas-medicas/cirugia/vc-292/plagio-colombia-marcolegal/>
- El legado Herzberg. 2002, pág. 83
- <https://storify.com/JeanCarlos123/nemesis-times-magazine>
- <http://www.eltiempo.com/politica/justicia/derechos-de-la-poblacion-lgbti-en-colombia/16321577>
- <https://www.minjusticia.gov.co/Portals/0/Ministerio/decreto%20unico/%23%20decretos/1.%20DECRETO%202015-1227%20sexo%20c%C3%A9dula.pdf>
- <http://gestion.pe/mercados/consumidores-gay-region-gastan-mas-que-parejas-heterosexuales-2124816>
- <http://egocitymgz.com/home/>
- <http://egocitymgz.com/>
- <http://nemesistimes.jimdo.com/>
 - <https://www.facebook.com/MagazineNT/?fref=ts>
 - https://twitter.com/nemesis_id
 - <https://www.youtube.com/user/magazinenemesistimes>
- http://www.wradio.com.co/escucha/programas/triple-g/quienes_somos/iprograma/15828.aspx
- <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3459918>

- http://www.usta.edu.co/otraspaginas/diversitas/doc_pdf/diversitas_10/vol.6no.1/articulo_13.pdf
- Juan A. Herrero-Brasas, La sociedad gay: una invisible minoría, Ediciones AKAL, 2001
- Jorge Mejía Turizo en su estudio realizado “Comunidad LGBT: Historia y reconocimientos jurídicos LGBT Community: History and legal recognitions” de la universidad Simón Bolívar Barranquilla Colombia (2010),
- Juan Báez, en su libro “Investigación Cualitativa (2009)”
- Klaus Heineman en su libro “Introducción a la metodología de la investigación empírica” (2003), “Desarrollo de Un Sistema Predictivo Para productos de alta implicación” (2009) de Teresa Pintado banco
- Kotler, P, Armstrong, G. (1996). Mercadotecnia. México. Prentice Hall.
- La razón por la que los homosexuales son importantes para la economía Colombiana. Fecha de consulta 24 de abril de 2015 Url: <http://www.pulzo.com/economia/295686-la-razon-por-la-que-los-homosexuales-son-importantes-y-mucho-para-la-economia>
- Naresh K. Malhotra en su libro “Investigación de mercados” (2004), “Abordaje hermenéutico de la investigación cualitativa. Teorías, procesos, técnicas (2007)” de Pulido Rodrigo
- Plata, L. (2009). Guía básica sociedad por acciones simplificada S.A.S. Ministerio de comercio, industria y turismo. Bogotá, Colombia. Fecha de consulta 13 de Abril del 2015. Url:http://www.bancoldex.com/documentos/2180_Guia_SAS-web.pdf
- Publicidad y Mercadeo poblacion Gay un mercado que sale del Closet. octubre 2003, pág. 57Valverde. 2012, pág. 5

- Schnarch, A. (2004). Desarrollo de nuevos productos. Cómo crear y lanzar con éxito nuevos productos y servicios al mercado. Bogotá, Colombia. Mc Graw Hill.
- Secretaría de cultura (2008). Localidad de chapinero Ficha Básica. Recuperado de <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/chapinero.pdf>
- Sigmund Freud, Tres Ensayos para una Teoría Sexual, FV Éditions, 2015
- Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). *Las revistas en Colombia*. Recuperado de: http://admin.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/las_revistas_en_colombia
- Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). *Las revistas en Colombia*. Recuperado de: http://admin.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/las_revistas_en_colombia
- Superintendencia de sociedades, comportamiento de las 1.000 empresas más grandes del sector real (2014) consultado el 2 de abril de 2015
Url:<http://www.supersociedades.gov.co/noticias/Documents/INFORME%20SECTOR%20REAL%201000%20empresas%20SSyotras%20Mayo%207%202014.pdf>
- Sigmund Freud sobre lo que para él es considerado el generador de orientación homosexual, se puede encontrar en su obra “tres ensayos sobre la teoría de la sexualidad (1905)
- WEB-PLANTILLA_GALERIA_FOTOS-11995241.html

ANEXOS

1.



Justin Fashanu: en 1990, cuando salió del clóset, su entrenador Brian Clough lo empezó a dejar de lado en los partidos, por lo que el futbolista decidió viajar a América donde fue sospechoso de la violación de un joven de 17 años, por lo que en 1998 toma la decisión de suicidarse.



Thomas Hitzlsperger: en el 2014, el futbolista declaró a los medios que era gay. La presidenta de Alemania, Ángela Merkel, utilizó el ejemplo del futbolista para alentar a otros jóvenes en salir del clóset y lo felicitó por su declaración a los medios de comunicación internacionales.



Billie Jean King: Esta tenista norteamericana además de declararse lesbiana en 1968 ganó 39 torneos de Grand Slam y es considerada una de las mejores tenistas de la historia, Fundó la Asociación Femenina de Tenis, fue la capitana del equipo de EE.UU. por tres años y en los juegos Olímpicos de Sochi 2014, el presidente, Barack Obama, la eligió para acompañar al TeamUSA.

2.



Reginald Kenneth Dwight, más conocido como Elton John, reconoció su homosexualidad en los años noventa. El cantante inglés contrajo matrimonio en 2005 con el director de cine David Furnish, con el que llevaba doce años de relación.



El 29 de marzo del 2010, el cantante puertorriqueño Ricky Martin declaró, a través de su cuenta de Twitter, que era homosexual.



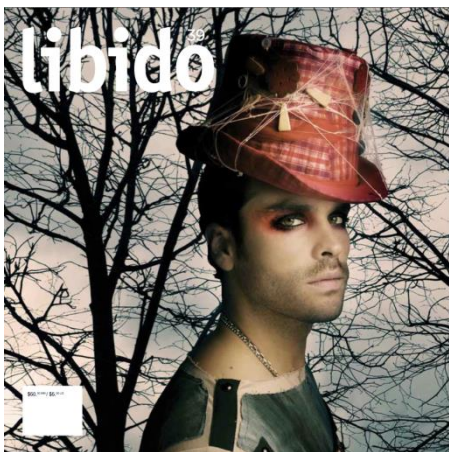
Endry Carreño, Es la actriz transgénero más



Tatiana Piñeros Laverde: estudio contaduría y publicidad, Su reto: acabar con el estereotipo que se tiene de las travestis y transgeneristas en la sociedad colombiana.

3.

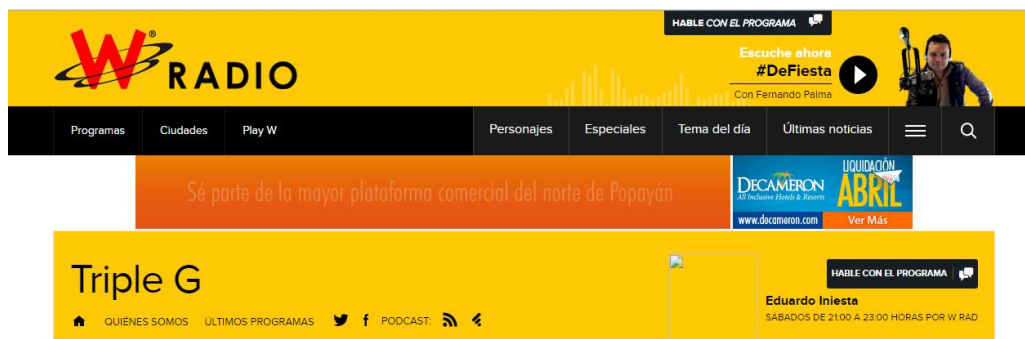
Revista libido:



Revista Libido, dirigida a miembros de la comunidad LGBT en la ciudad de México.

<http://libidomagazine.blogspot.com.co/>

Programa de radio Tiple G:



Programa de radio Triple G, de la W RADIO, con sintonía en ciudades como Madrid, New York, Miami, Panamá, Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla. Primer programa pensado para dar cabida a la voz de la comunidad homosexual con contenido informativo, música de ambiente, opinión de especialistas con temas varios, etc.

http://www.wradio.com.co/escucha/programas/triple-g/quienes_somos/iprograma/15828.aspx

4. Christian Chávez (ex integrante del grupo RBD)



Christian Chávez, cantante, conocido por ser ex integrante del grupo RBD, pidió en un comunicado que las personas deberían sentirse orgullosas de lo que son, "nunca comentan el error que yo cometí, al negar su orientación"

Publicación del periódico El Tiempo, integrante reconoce Integrante de RBD Christian Chávez reconoce que es homosexual. (2 de marzo de 2007).

5. FORMATO DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LOS MIEMBROS DE LA
COMUNIDAD LGBT:

FECHA Y HORA DE ENTREVISTA:

1. ¿Usted lee con frecuencia, cuanto tiempo le dedica a ello? ¿Cuáles son sus fuentes de información?
2. ¿Sobre qué le gusta leer?
3. ¿Cuáles son sus fuentes de información?
4. ¿Conoce alguna revista para la comunidad LGBT o alguna vez ha leído una? ¿Cuál?
5. ¿En alguna ocasión ha comprado alguna revista y por qué motivo? ¿Cuál?

6. ¿Cuáles son sus pasatiempos favoritos y cuánto tiempo les dedica semanalmente?
7. ¿Cuánto dinero suele destinar para cumplir sus deseos o pasatiempos?
8. ¿Qué opina usted sobre los medios de comunicación actuales, televisión, radio, periódico, revistas? ¿Y Por qué?

9. ¿Qué tanto sabe sobre la comunidad LGBT? ¿Y conoce sus deberes y derechos?
10. ¿Qué contenido deberían tener las revistas para su agrado?
 11. ¿Ha sentido en algún momento que los medios de comunicación y entretenimiento no lo/la toman en cuenta y que no le dan los contenidos que usted necesita? Explique porque.
 12. ¿Qué le parece la idea de tener una revista LGBT en el mercado, que tenga contenidos referentes a la comunidad LGBT?
 13. ¿Por qué cree que las revistas LGBT no han tenido gran impacto en el mercado colombiano?
 14. ¿en qué lugares le gustaría encontrar esta revista y por qué motivo?
 15. ¿Qué opina usted de una “aplicación móvil o página web” que hable sobre cuidados de: gustos, entretenimiento y ocio para la comunidad?
16. ¿Si esta revista saliera al mercado usted la adquiriría y porque?
17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la revista?
18. ¿Qué nos recomendaría al momento de poner en marcha la revista atracciones?

1- Su empresa está constituida hace:

- 1-6 meses _____ • 6-12 meses _____ • 1-3 años _____ • 3-5 años _____
- 5-10 años _____ • 15-20 años _____ • Más de 20 años X

2- a que mercado están dirigidos los productos que produce o comercializa su empresa.

- Local _____ • Regional _____ • Nacional X • Internacional _____

3- Qué opinión le merece atracciones

- Interesante X • Poco interesante _____ • Nada interesante _____

¿Por qué? Es un producto innovador, no visto por la sociedad bogotana y que sale de lo cotidiano, que abarca una población que no toman en cuenta muchas compañías y que da paso a la discriminación.

4-Cuál de los siguientes aspectos le atraen del producto

- Innovador x • Precio _____ • Diseño _____
- Está de moda _____ • Ninguna de las anteriores _____

¿Por qué? Nunca había escuchado de este tipo de revistas, le da un valor agregado a la información y es precisamente tomar en cuenta una población discriminada y tachada por la sociedad.

5- Díganos cual o cuales son las razones por las que no le gusta el producto

- Aburrido _____ • Innecesario _____ • No me interesa x

¿Por qué? En este momento no veo la necesidad de adquirirla ya que no estoy nadie que conozca tiene que ver con el tema.

6- Se consideran una compañía GAY FRIENDLY

- SI x • NO _____

¿Por qué? Vendemos a toda clase de público y trabajamos para que el cliente nos visite con continuidad, en ese orden buscamos que todos y cada uno de los cliente se sientan bien con lo que compran y con el servicio que les ofrecemos.

7- Conociendo el objetivo de atracciones en el mercado usted pautaría en nuestra revista

- Si x • No _____

¿Por qué? Cualquier medio en el pautemos es una oportunidad de adquirir y fidelizar clientes y más cuando es un nicho con un poder adquisitivo tan fuerte y que se manifiesta cada vez más en el mercado

8- Cuáles son sus mayores dificultades como empresa

- Publicidad ____ • Ventas ____ • Competencia __x__ ¿Quién? Grandes superficies • Otros ____

¿Por qué? Siempre la competencia va a ser un factor bastante relevante para cualquier compañía y más cuando productos como el de ustedes ofertan de la misma manera para todos.

9- ¿Cree usted que pautando en nuestra revista aumentaría el conocimiento de sus productos y por ende sus ventas?

- Si __x__ • No ____

¿Por qué? Como lo dije anteriormente siempre va a ser una gran ayuda tener a un medio publicitario de parte de nosotros para aumentar la fidelidad de nuestros clientes.

10- Puede usted darnos sugerencias que nos ayuden a orientar de la mejor manera nuestro proyecto la revista atracciones.

Siempre pensar en que los clientes son la razón de ser de cualquier negocio y que por ellos nos mantenemos en el mercado, ponerse de lado del cliente teniendo siempre que ser objetivos y no sesgando nuestra razón de ser.

➤ Personas responsables de la encuestas por parte de la universidad:

Señorita: Natalia Fonseca.

Estudiante. Facultad de ciencias empresariales.

Universidad. Minuto de Dios

Correo Nathalia.fonseca01@hotmail.com

Celular: 3212623962

DTAOS INICIALES

Nombre del encuestador: Nathalia Fonseca

Fecha de la encuesta: 2/abril/16

INFORMACION EMPRESARIAL

Fecha de realización: 2/abril16

Empresa: LEOS

dirección Calle 59 N° 9- 36

Teléfono: 3132918494 Nombre del empresario: Òscar

Leo's Bar está Ubicado en el sector de Chapinero, este sitio va más con ese ánimo de escuchar buena música en un ambiente relajado.

1- Su empresa está constituida hace:

- 6-12 meses _____
- 1-3 años _____
- 3-5 años _____
- 5-10 años ___x__
- 15-20 años _____
- Más de 20 años _____

2- a que mercado están dirigidos los productos que produce o comercializa su empresa.

- Local ___x__
- Regional _____
- Nacional _____
- Internacional _____

3- Qué opinión le merece atracciones

- Interesante _____
- Poco interesante __x_____
- Nada interesante _____

Rta: porque nosotros ya tiene publicidad excesiva

4-Cuál de las siguientes aspectos le atraen del producto

- innovador _____
- Precio _____
- Diseño _____
- Está de moda _____
- Ninguna de las anteriores: x _____

Rta: porque LEOS BAR, ya es un bar reconocido y no necesitamos de un producto para dar a conocer nuestros servicios

5- Díganos cual o cuales son las razones por las que no le gusta el producto

- Aburrido __x__
- Complicado _____

- Precio excesivo_____
- Innecesario_____

RTA: porque nuestro bar está muy bien posicionado y ya nos conocen todos nuestros clientes

6- Se consideran una compañía GAY FRIENDLY

- SI_x__
- NO_____

7- Conociendo el objetivo de atracciones en el mercado usted pautaría en nuestra revista

- Si_____
- No_x__

Rta: Porque ya lo dije anteriormente ya estamos bien ubicados y posicionados y tenemos nuestros clientes fijos

8- Cuáles son sus mayores dificultades como empresa

- Publicidad_____
- Ventas_____
- Competencia____
- Otros_x_____

Rta: porque hay mucha inseguridad en la localidad

9- ¿Cree usted que pautando en nuestra revista aumentaría el conocimiento de sus productos y por ende sus ventas?

- Si _____
- No_x__

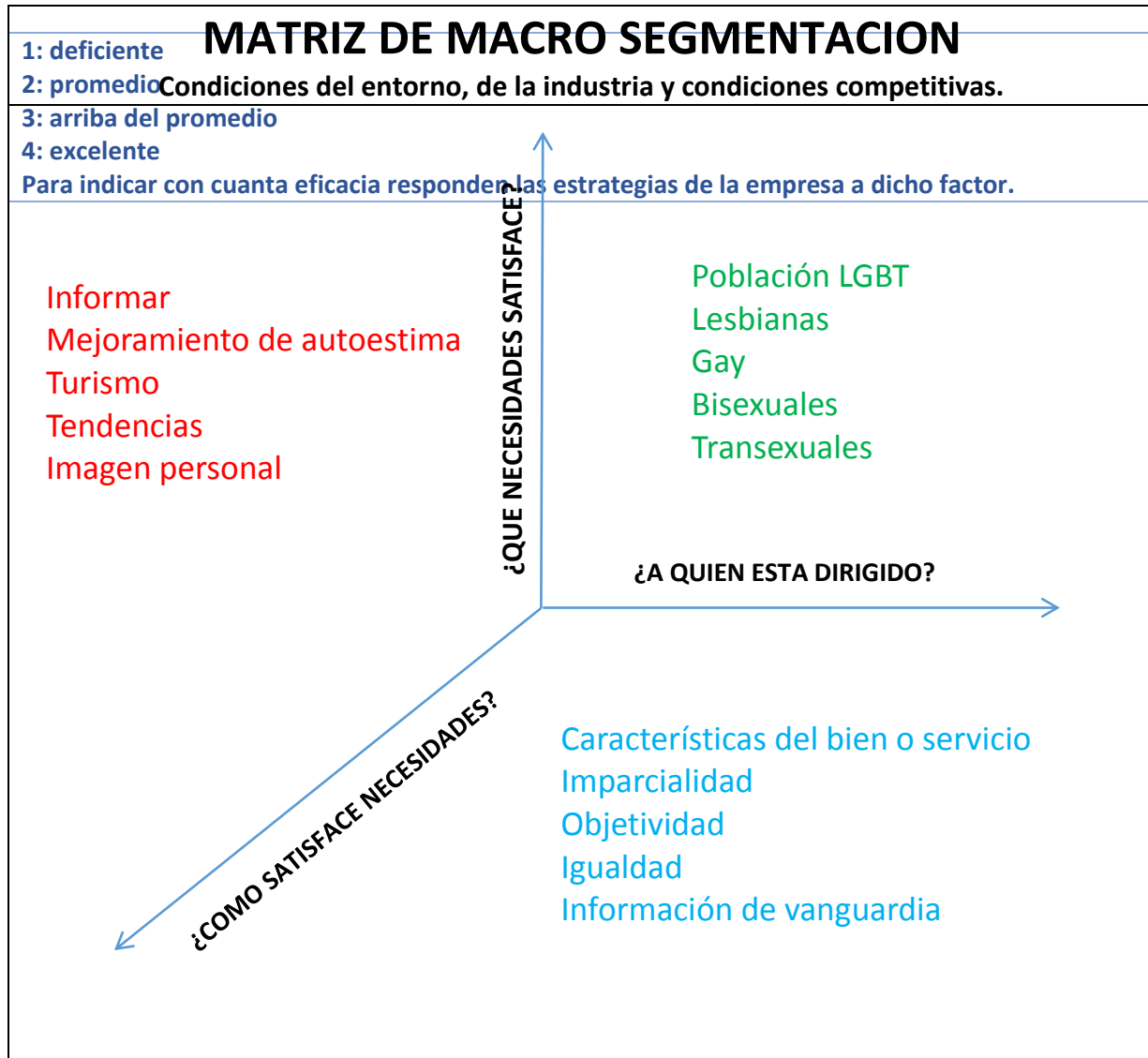
- Puede usted darnos sugerencias que nos ayuden a orientar de la mejor manera nuestro proyecto la revista atracciones. : que la revista sea más dinámica

7. MATRICES DE EVALUCACIÓN DE LA EMPRESA FRENTE CON SU REVISTA

ATRACCIONES:

MATRIZ EFI			
EVALUACION DE FACTORES INTERNOS			
Factor interno clave	ponderación	Clasificación F 3 (menor) 4 (mayor) D 1 (mayor) 2 (menor)	Total ponderado
FORTALEZAS			
Personal capacitado	0.20	4	0.8
Producto innovador	0.15	3	0.45
Pocos competidores	0.15	3	0.45
Proceso claro y efectivo	0.20	4	0.8
DEBILIDADES			
Poca relación con publicitadores	0.05	1	0.05
Nuevos en el mercado	0.05	2	0.1
Mano de obra costosa	0.20	2	0.4
total	1.00		3. 5

MATRIZ EFE			
EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS			
OPORTUNIDADES			
Factor externo clave	ponderación	calificación	total
No hay competidor directo en Bogotá	0.20	4	0.8
Cuenta con el respaldo y la aprobación de la comunidad LGBT	0.15	3	0.45
Interacción con los clientes	0.10	2	0.3
Competitividad en el sector	0.10	3	0.10
AMENAZAS			
Las aplicaciones móviles están desplazando a los medios impresos	0.20	4	0,8
No se cuenta con la experiencia necesaria en el mercado	0.10	3	0.3
Riesgos de competencia por parte de grandes compañías con basto conocimiento del mercado	0.15	2	0.3
total	1.00		3.05



8. DEFINICIÓN DE LA LOCALIDAD DE CHAPINERO:

La localidad cubre 3.899 hectáreas, el 35,1% es considerado área urbana; el 23,1%, área amanzanada; el 20,4%, área residencial, y el 21,2%, área rural protegida. Tomado: recorriendo chapinero. Diagnóstico físico y socioeconómico de las localidades de Bogotá, D.C. Secretaría de Hacienda. Departamento Administrativo de Planeación. (2004. Pág. 13).

Límites:

La Localidad de Chapinero está ubicada al oriente de la ciudad; va de la calle 39 a la calle 100, desde la Avenida Caracas hasta los Cerros Orientales. Limita con las localidades de Santa Fe, al sur; Teusaquillo y Barrios Unidos, al occidente; Usaquén, al norte, y con los municipios de Chochín y La Calera, al oriente. Al norte, limita con la calle 100 y la vía a La Calera, que la separan de la Localidad de Usaquén. Por el occidente, el eje vial Autopista Norte-Avenida Caracas la separa de las localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo. En el oriente, las estribaciones del Páramo de Cruz Verde, la “Piedra de la Ballena”, los cerros Pan de Azúcar y La Moya marcan el límite entre la localidad y los municipios de La Calera y Choachí. El río Arzobispo define la frontera sur con la Localidad de Santa Fe. Tomado: ficha técnica turística localidad de chapinero. Instituto Distrital de Cultura y Turismo. (Bogotá, D.C.)



La localidad de chapinero está compuesta por 50 barrios y por 5 UPZ:

# DE UPZ	NOMBRE DE UPZ	BARRIOS
88	REFUGIO	Chico reservado Bellavista Chico alto El nogal El refugio La cabera Los rosales Seminario toscana
89	SAN ISIDRO PATIOS	La esperanza nororiental La esperanza San isidro San Luis altos del cabo

<p>90</p>	<p>PARDO RUBIO</p>	<p>Bosque calderón Bosque calderón tejada Chapinero alto El castillo El paraíso Emaús Granada ingemar juan XXII la Salle las acacias los olivos María cristina mariscal sucre nueva granada palomar pardo rubio san Martin de Porres villa Anita villa del cerro</p>
<p>97</p>	<p>CHICO LAGO</p>	<p>Antiguo country Chico norte Chico norte II Chico norte III Chico occidental El chico El retiro</p>

		<p>Espartillal</p> <p>La Cabrera</p> <p>Lago Gaitán</p> <p>Porciúncula</p> <p>Quinta Camacho</p>
99	CHAPINERO	<p>Cataluña</p> <p>Chapinero central</p> <p>Chapinero norte</p> <p>Marly</p> <p>sucre</p>