

**FACTIBILIDAD DE RELANZAMIENTO DE LA REVISTA DE MANUALIDADES
COSTUREANDO**

MANUEL CABRILES RESTREPO
JUANITA GONZÁLEZ MEJÍA
JUAN FELIPE JARAMILLO TOBÓN
SARA PENAGOS ROJAS

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN MERCADEO GERENCIAL
MEDELLÍN
2015

**FACTIBILIDAD DE RELANZAMIENTO DE LA REVISTA DE MANUALIDADES
COSTUREANDO**

MANUEL CABRILES RESTREPO – 71.787.054
JUANITA GONZÁLEZ MEJÍA – 1.053.797.853
JUAN FELIPE JARAMILLO TOBÓN – 71.777.077
SARA PENAGOS ROJAS – 1.039.453.199

Proyecto de grado para optar al título de
Especialista en Mercadeo Gerencial

Asesora:
Virginia López de Roll

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN MERCADEO GERENCIAL
MEDELLÍN
2015

Dedicatoria y agradecimiento

Como equipo queremos agradecer a nuestros maestros, quienes durante el tiempo que estuvimos inmersos en este proceso nos brindaron siempre su apoyo y acompañamiento, que demostraron en cada pequeño paso que dábamos sincera dedicación y profundo amor por la labor y que desinteresadamente nos enriquecieron con conocimiento para que hoy podamos llevar con orgullo y seguridad el título de especialistas.

A ustedes maestros, el más sincero y profundo ¡Gracias!

CONTENIDO

Pág.

RESUMEN EJECUTIVO	6
ABSTRACT	7
GLOSARIO	8
1. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO.....	10
1.1 DIAGNÓSTICO INICIAL	10
1.1.1 Entrevista con el gerente	10
1.1.2 Datos secundarios	12
1.1.3 Encuestas informales.....	12
1.1.4 Observación.....	13
1.1.5 Focus Group	14
1.1.6 Asesor Experto	14
1.2 VARIABLES	16
1.3 FORMULACIÓN DE LA OPORTUNIDAD.....	16
1.4 DELIMITACIÓN	17
1.4.1 Delimitación del universo	17
1.4.2 Delimitación Geográfica.....	17
1.4.3 Delimitación Cronológica.	17
2. JUSTIFICACIÓN.....	18
3. MARCOS DE REFERENCIA	19
3.1 MARCO TEÓRICO.	19
3.1.1 Historia.....	19
3.1.2 Propuesta y estudio de factibilidad para la creación de una empresa: revista para videntes e invidentes Baldur.	20
3.1.2.1 Factibilidad para la creación de revista de manualidades.....	20
3.1.3 ISSN.....	21
3.2 MARCO CONCEPTUAL	22

4. OBJETIVOS.....	24
4.1 OBJETIVO GENERAL	24
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	24
5. LIMITACIONES.....	25
5.1 LIMITACIONES ECONÓMICAS	25
5.2 LIMITACIONES BIBLIOGRÁFICAS	25
6. METODOLOGÍA FICHA TÉCNICA.....	26
6.1 ELEMENTO MUESTRAL.....	26
6.2 UNIDAD MUESTRAL.....	26
6.3 MARCO MUESTRAL	26
6.4 TIEMPO	26
6.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	26
6.5.1 Diseño exploratorio	26
6.5.2 Diseño concluyente.....	27
6.6 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	27
6.7 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	27
7 . DISEÑO DE LA ENCUESTA	28
CONCLUSIONES	29
RECOMENDACIONES	30
BIBLIOGRAFÍA.....	32
CIBERGRAFÍA.....	33
ANEXOS	34

RESUMEN EJECUTIVO

Este es un trabajo de carácter académico que busca identificar la viabilidad del relanzamiento de la revista de manualidades “Costureando”, nacida en la ciudad de Medellín y enfocada a un público específico: mujeres de estratos 4, 5 y 6 de Colombia, amantes a las manualidades y a las actividades de sano entretenimiento.

En este documento se presenta el producto mencionado anteriormente y sobre él se hace un análisis enfocado a entender su viabilidad de venta en el mercado actual. Este análisis se logra a través del planteamiento de unos objetivos específicos que orientan la recolección de información, para ser respondidos a través de unas conclusiones y recomendaciones finales; que nacen de los resultados de investigaciones en fuentes secundarias, observaciones en puntos de venta, encuestas a una muestra poblacional y entrevistas con expertos.

Este trabajo se hace con base en un producto de la vida real que siete años atrás puso su primera edición en el mercado, contando con acogida entre el público, pero que no pudo seguir siendo publicado en ese momento y ahora desea salir nuevamente al mercado.

ABSTRACT

This is an academic work that seeks to identify the viability of re-launching the craft magazine "Costureando", born in the city of Medellin and focused on a specific audience: women in economic status 4, 5 and 6 of Colombia, who loves the crafts and healthy entertainment activities.

In this document the mentioned product that was show it, is focused to try to understand their viability to sale in today's market. This analysis is achieved by the setting of specific goals that guide through the collection of information, to be answered by conclusions and final recommendations; arising from the results of research on secondary sources, observations outlets, a population sample surveys and interviews with experts.

This work is based on a real life product that seven years ago made its first edition in the market, having a good received by the public, but could no longer be published at that time and now want to go back to the market.

GLOSARIO

ENTORNO: Conjunto de circunstancias o factores sociales, culturales, morales, económicos, profesionales, etc., que rodean una cosa o a una persona, colectividad o época e influyen en su estado o desarrollo.

INCLUSIÓN: es el acto de juntar personas, animales u objetos porque existe relación entre sí.

MANUALIDADES: Las manualidades, en términos generales, son trabajos efectuados con las manos, con o sin ayuda de herramientas. También se denomina así a los trabajos manuales realizados como actividades escolares por los propios alumnos. Generalmente se denomina así a aquellas labores en las que se busca una realización personal, una creatividad casera, o en la mayoría de los casos una forma de desconectar del trabajo o bien como entretenimiento para combatir el tedio o el aburrimiento.

MULTIMEDIÁTICAS: El término multimedia se utiliza para referirse a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión físicos o digitales para presentar o comunicar información. De allí la expresión multimedios. Los medios pueden ser variados, desde texto e imágenes, hasta animación, sonido, video, etc.

PATCHWORK: Es el arte de unir telas de diferentes colores y tamaños, utilizando múltiples técnicas para llegar a formar distintos motivos y objetos útiles o simplemente decorativos (colchas, manteles, cojines, tapices, cuadros, cestas, cajas, etc).

TECNOLÓGICO: es el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la

adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad

1. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

1.1 DIAGNÓSTICO INICIAL

1.1.1 Entrevista con el gerente

El viernes 15 de Agosto de 2014, a las 6:30 p.m. se realizó una reunión con Mónica Beatriz Rojas, propietaria y fundadora de Colchas y Color, una empresa dedicada a la realización y enseñanza de manualidades. Gracias a este encuentro se identificó la necesidad que se suplirá gracias la investigación de mercado que a continuación se presenta.

Para obtener la información inicial y necesaria para la construcción de esta investigación, se realizó una entrevista en la que participaron Mónica Rojas y el Grupo de Trabajo conformado por: Juanita González, Sara Penagos Juan Felipe Jaramillo y Manuel Cabriles.

Grupo de Trabajo: Buenos días señora Mónica. Cuéntenos por favor ¿por qué motivo solicita una investigación de mercado?

Mónica Rojas: Tengo un producto que quiero re - lanzar al mercado, que es una revista de una técnica llamada Patchwork. Mi mayor interés es conocer cuál es la viabilidad de que este producto salga al mercado.

G.T: ¿podría darnos una descripción más profunda de su producto?

M.R: Es una revista de Patchwork que le enseña a las señoras el paso a paso de los proyectos de manualidades para la decoración del hogar. La idea es que sea una publicación periódica, con ediciones trimestrales. Cada publicación incluirá

alrededor de 12 proyectos entre los cuales se pueden encontrar colchas, cojines, cenefas, delantales, pies de camas, pies de árbol, caminos de mesa, etc.

G.T: Específicamente ¿qué quisiera saber usted?

M.R: Lo primero sería conocer cuál es la expectativa que tienen las personas sobre el producto, que esperan encontrar en la revista. Lo segundo que están haciendo los competidores. Un tercer punto sería ¿cuál sería el precio de venta más adecuado? para que el producto tenga una buena acogida en un estrato 3 más o menos.

Un cuarto aspecto ¿cuáles serían los mejores puntos de venta?

Y por último cuales sería los mejores medios de promoción. En este punto me interesa conocer además, ¿cómo realizar o concretar una relación comercial con las empresas? Así estás no sean del mismo sector del mercado.

G.T: ¿usted tiene conocimiento de cuál es su público objetivo?

M.R: Sí. Mujeres entre los 40 y los 60 años de edad. De estratos socioeconómicos 4,5 y 6

G.T: ¿conoce puntos de venta donde se encuentren este tipo de revistas?

M.R: Sí. En los supermercados, en las misceláneas de barrio, en librerías, en talleres de manualidades y en almacenes como La Reina, Mil Variedades y Ana rosa.

G.T: ¿Hay algún competidor en específico con el que usted quisiera entrar a competir en el mismo nivel?

M.R: Están en las revistas de Quili. De todas maneras una ventaja que se tiene sobre las revistas de Quili, es que se tiene una información clara y específica de los proyectos porque se elaboran y se tiene la capacidad de elaborarlos. Mientras

que ellos trabajan con proyectos prestados de las señoras. Esa es una de las mayores ventajas competitivas que se tiene.

Firme Gerente Colchas y Color

Firma Representante Grupo de Trabajo.

Mónica Beatriz Rojas

C.C.:42'893.649

Sara Penagos Rojas

C.C.:1.039.453.199

1.1.2 Datos secundarios

Para esta investigación se van a consultar como fuentes bibliográficas dos documentos específicos:

- ISSN - Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas
- Monografía de grado: Propuesta y estudio de factibilidad para creación y diseño de una empresa: revista para videntes e invidentes *Baldur*

1.1.3 Encuestas informales

Se realizaron 5 encuestas a mujeres practicantes de manualidades, casadas, con un rango de edad de 40 a 60 años y con un estrato socioeconómico del 4 al 6 de la ciudad de Medellín, Barrio Laureles.

- 5 de 5 mujeres contestaron que si compran revistas de manualidades, lo cual nos da un 100% de consumidoras de este producto.

- 5 de 5 mujeres les gustaría encontrar técnicas de manualidades en la revista , lo cual nos da un 100% de consumidoras de este producto.
- 3 de 5 mujeres le gustaría encontrar manualidades Patchwork en la revista, lo cual nos indica un alto crecimiento de este segmento para potencializarlo.
- 2 de 5 mujeres le gustaría encontrar manualidades de muñequería en la revista, esto no indica una extensión de manualidades que sería exitosa en la revista.
- El precio promedio que estarían dispuesta a pagar por un ejemplar de revista de manualidades esta entre \$7.100 y \$9.000, esto nos indica tener cuidado en la elaboración y costos fijos del ejemplar, dado su costo bajo para realizar recompra continua.
- Las 5 mujeres compran este tipo de revistas en almacenes especializados en arte.
- 4 de 5 mujeres del segmento encuestado encuentran en la internet un medio de apoyo especializado en manualidades, podemos concluir no excluir este medio de comunicación y potencializarlo.
- Las 5 mujeres identifican no tener preferencia en revistas, concluimos que la tendencia en nuevos diseños es la herramienta que las hacer tomar la decisión de compra.

1.1.4 Observación

Se realizó la observación en la Academia de manualidades Marmolina y Country Ubicada en el Barrio Laureles de Medellín, por un lapso de tiempo de una hora. A

partir de esto se pudo determinar que la mayoría de clientes realizan este tipo de compras en el transcurso de la semana, el flujo de compradores los fines de semana es muy bajo.

En cuanto al comportamiento de los usuarios pudo observarse que en su mayoría son practicantes de varias técnicas de manualidades y que la compra de revistas casi siempre es una compra por impulso, que realizan en el momento de comprar otros productos.

En el punto de venta se encontraron revistas de diferentes técnicas en especial el Patchwork con precios entre los \$7.000 y \$9.000 pesos.

1.1.5 Focus Group

Sin información.

1.1.6 Asesor Experto

Para profundizar en el conocimiento de productos relacionados con la Revista Costureando, se realizó una entrevista con el señor Rodrigo Londoño, propietario de un local comercial que vende publicaciones de diferentes técnicas de manualidades. Esto con el fin de obtener información de primera mano sobre la rotación, acogida del público hacia el producto y comportamiento de las usuarias frente a los productos de esta categoría.

Esta entrevista tuvo lugar el sábado 17 de agosto de 2014 y fue realizada por el grupo de trabajo conformado por: Juanita González, Sara Penagos, Manuel Cabriles y Juan Felipe Jaramillo.

Grupo de trabajo: ¿Qué buscan las personas en las revistas de manualidades?

Rodrigo Londoño: Las personas buscan en las revistas proyectos que puedan realizar sin la ayuda de los profesores, con el fin de ahorrarse las clases.

G.T: ¿Cada cuánto compran las personas revistas?

R.L: Las revistas se venden diariamente, es un reflejo de las manualidades y las artesanías. Las revistas que tengan innovación en contenido y calidad se venden por si solas.

G.T: ¿Qué es lo que más miran las personas cuando van a comprar una revista?

R.L: Las personas miran el interior de la revista, estudian que contenidos traen y lo hacen detenidamente para proceder con la compra; las portadas son únicamente una guía.

G.T: ¿Qué opina si se saca al mercado una revista sellada?

R.L: Sería un factor en contra ya que la decisión de compra se genera por medio del contenido y los proyectos que están en el interior.

G.T: ¿Por qué venden revistas en la Academia de manualidades Marmolina y Country?

R.L: Las revistas se venden no porque generen una buena utilidad sino porque la mayoría de clientes las piden.

G.T: ¿Cuál es la revista de manualidades que más se vende?

R.L: La marca no es un determinante de compra, las revistas se venden por la innovación del contenido la calidad y el diseño.

1.2 VARIABLES

En esta investigación se estudiarán las siguientes variables puntuales:

- Precio.
- Puntos de compra.
- Medios de promoción.
- Expectativas de los compradores.
- Competidores.
- Contenidos.
- Edad de las compradoras.
- Ocupación de las compradoras.

1.3 FORMULACIÓN DE LA OPORTUNIDAD.

De acuerdo con el diagnóstico inicial, la presente investigación pretende conocer la factibilidad de relanzamiento de la revista de manualidades Costureando. Una publicación trimestral para la enseñanza de proyectos para la decoración del hogar en la técnica americana del Patchwork.

Se considera una oportunidad ya que aunque en el mercado existen algunas publicaciones nacionales sobre el tema, no hay una con autor y diseñador propio. Las revistas que se encuentran en el mercado publican diseños de personas que realizan proyectos decorativos en esta técnica y se las prestan a las editoriales para que realicen la publicación.

Costureando se presenta al mercado como la única revista que publica diseños de proyectos propios con respaldo técnico, lo que garantiza la innovación y originalidad en cada nueva edición; siendo ésta su mayor ventaja competitiva, además de la alta calidad tanto en contenido como en su línea gráfica

1.4 DELIMITACIÓN

1.4.1 Delimitación del universo

La presente investigación se realizará con mujeres entre los 40 y 60 años de edad. De niveles socioeconómicos 4, 5 y 6, admiradoras y realizadoras de trabajos manuales para la decoración del hogar o que tengan una actividad comercial con estos productos.

1.4.2 Delimitación Geográfica

Se estudiará la viabilidad del producto en todo el territorio colombiano, con especial interés en ciudades como Medellín, Cali, Bogotá y Barranquilla.

1.4.3 Delimitación Cronológica.

La investigación se realizará entre las semanas del 11 de agosto de 2014 y el 21 de mayo de 2015, con entregas de informes periódicas.

2. JUSTIFICACIÓN

Colchas y Color es una empresa dedicada a la producción y enseñanza de manualidades en la técnica Patchwork, para la decoración del hogar.

En la actualidad Colchas y Color tiene un producto que desea re-lanzar al mercado. Una revista de manualidades realizadas en la técnica americana del Patchwork. Esta es una publicación trimestral que consta de 12 proyectos entre los cuales podemos encontrar cojines, colchas, cenefas, pies de cama, pies de árbol, decoraciones para navidad, halloween y fechas especiales.

Este producto tuvo una primera edición que estuvo en el mercado en el año 2008.

La investigación de mercado que en este documento se presenta pretende identificar cuál es viabilidad del re-lanzamiento del producto al mercado actual. Para esto se realizará una investigación basada en 5 variables puntuales:

- Precio.
- Puntos De Compra.
- Medios De Promoción.
- Competidores.
- Expectativas Del Público Objetivo Sobre El Producto.

Para cumplir los objetivos de esta investigación se realizarán 30 encuestas al público objetivo del producto y se analizarán sus resultados tanto cualitativa como cuantitativamente.

De acuerdo a los resultados arrojados por dicha investigación se entregarán conclusiones y recomendaciones para el re-lanzamiento del producto.

3. MARCOS DE REFERENCIA

3.1 MARCO TEÓRICO.

3.1.1 Historia

La idea de crear y publicar una revista de manualidades de la técnica Patchwork nace de Mónica Beatriz Rojas (propietaria de Colchas y Color) en el año 2007, al identificar que las revistas de manualidades tenían muy buena acogida en el mercado, que no habían sido muy explotadas y que ella contaba con la capacidad operativa y creativa para crear los proyectos que alimentarían la publicación.

De manera empírica sin apoyo o conocimiento académico específico del tema, comenzó a hacer una profunda investigación sobre cuáles eran los canales de distribución del producto, cómo operaban y cuáles eran los rangos de ganancia que obtenía cada parte del canal. De manera paralela empezó una fuerte labor comercial, buscando fondos que le dieran una viabilidad económica al proyecto; es así, como ella presenta su idea ante la Alcaldía de Sabaneta, organización que decide apoyar el proyecto y hacer una fuerte inversión en la producción del primer número de la revista Costureando.

Gracias a este apoyo y a la fuerte labor de investigación de Mónica Rojas, en el años 2008 se editaron e imprimieron 5000 ejemplares de los cuales 3000 fueron entregados a la comunidad sabaneteña, y los 2000 restantes fueron puestos en el mercado a través de un distribuidor autorizado y experimentado.

El producto contó con una gran acogida dentro del público objeto, lo que pudo ser verificado a través de llamadas telefónicas que se recibieron de las compradoras (a nivel nacional) y a través de una base de datos que se creó gracias a un desprendible que se encontraba al interior de la revista, con el

cual participaban en la rifa de una colcha realizada en la técnica, si lo devolvían totalmente diligenciado.

Gracias a las ventas de el primer número de la revista, se pudo editar el segundo número, que lastimosamente no fue posible sacar al mercado por motivos económicos personales de la gerente del proyecto.

Es importante conocer este resumen de la historia del proyecto, ya que nos brinda un punto de partida para esta nueva investigación y nos permite conocer el motivo por el cual la publicación no continuó en el mercado.

3.1.2 Propuesta y estudio de factibilidad para la creación de una empresa: revista para videntes e invidentes Baldur.

3.1.2.1 Factibilidad para la creación de revista de manualidades

“El entorno tecnológico da cuenta del crecimiento acelerado de las herramientas de comunicación multimedíáticas, lo que significa que los medios de comunicación optan cada vez más por incluir elementos audiovisuales. Esto, sumado a la falta de medios inclusivos para el segmento de mujeres de 40 a 60 años que buscan en las manualidades el objeto de inclusión para ser productivas e iniciar un proceso de aprendizaje que las llevara a sentirse útiles y admiradas por la sociedad. “¹

Si bien, a la luz de un análisis del contexto se puede determinar que en Medellín y Colombia las practicantes de manualidades cuentan con herramientas para su desarrollo como las mencionadas anteriormente, es evidente la necesidad de un medio impreso en que resalte sus habilidades y explore un nuevo entorno de desarrollo, para así generar nuevas consumidoras de revistas de manualidades,

con una gama amplia de portafolio y ejercicios prácticos de aprendizaje, lo cual las estimulara a ser retadoras y recomprar el ejemplar escrito.

3.1.3 ISSN

“International Standard Serial Number o Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadadas: Es el código internacional para identificar las publicaciones seriadas, esto es, aquellas que se editan en partes sucesivas y que normalmente se designan numérica o cronológicamente, y que pretenden continuarse indefinidamente (periódicos, revistas, boletines, anuarios, series de monografías, etc.)”²

Consideramos de importancia tener en cuenta la solicitud del ISSN debido a que ofrece un determinado número de ventajas y además de darle un carácter de seriedad y continuidad a la publicación que pretendemos sacar al mercado y facilitará la consecución por parte de los posibles grupos de interés en cualquier lugar del planeta de la revista.

Entre las ventajas que podemos resaltar teniendo este código podemos mencionar las siguientes:

La publicación al tener el código ISSN como identificación, evita confusiones con otros títulos similares.

Permite a estudiantes e investigadores citar las publicaciones seriadas con precisión y sin equívocos.

Los bibliotecólogos y documentalistas lo emplean para identificar títulos, hacer pedidos, registrar la entrada, hacer las reclamaciones de las publicaciones

seriadas, facilitar el préstamo ínter-bibliotecario y la creación de catálogos colectivos.

Como código numérico normalizado puede utilizarse en aplicaciones informáticas para la actualización de archivos y para establecer vínculos entre archivos diferentes, así como para la búsqueda y el intercambio de datos.

Los vendedores los utilizan en la gestión de sus ficheros de ventas y canales de distribución.

Los servicios postales administran las tarifas reducidas.

Los servicios de depósito legal controlan los ingresos de las publicaciones.

Se considera que el registro ISSN es el catálogo mundial de las publicaciones seriadas.

Las publicaciones tienen exención del IVA en Colombia de acuerdo con los artículos 11, 21 y 23 de la Ley 98 de 1993.

3.2 MARCO CONCEPTUAL

Entorno: Conjunto de circunstancias o factores sociales, culturales, morales, económicos, profesionales, etc., que rodean una cosa o a una persona, colectividad o época e influyen en su estado o desarrollo.³

Tecnológico: es el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad ⁷

Manualidades: Las manualidades, en términos generales, son trabajos efectuados con las manos, con o sin ayuda de herramientas. También se denomina así a los trabajos manuales realizados como actividades escolares por los propios alumnos.

Generalmente se denomina así a aquellas labores en las que se busca una realización personal, una creatividad casera, o en la mayoría de los casos una forma de desconectar del trabajo o bien como entretenimiento para combatir el tedio o el aburrimiento.⁴

Multimediáticas: El término multimedia se utiliza para referirse a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión físicos o digitales para presentar o comunicar información. De allí la expresión multimedios. Los medios pueden ser variados, desde texto e imágenes, hasta animación, sonido, video, etc.⁵

Inclusión: es el acto de juntar personas, animales u objetos porque existe relación entre si.⁶

Patchwork: Es el arte de unir telas de diferentes colores y tamaños, utilizando múltiples técnicas para llegar a formar distintos motivos y objetos útiles o simplemente decorativos (colchas, manteles, cojines, tapices, cuadros, cestas, cajas, etc)⁸

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de relanzamiento de la revista de manualidades Costureando.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar cuál es el mejor precio de venta del producto.
- Conocer cuáles son los puntos donde son comprados este tipo de productos.
- Determinar cuáles son los mejores medios para promocionar el producto.
- Conocer cuáles son las expectativas que tiene el público meta sobre el producto.
- Identificar quiénes son los mayores competidores del producto.
- Conocer cuál es la edad de las compradoras del producto.
- Conocer cuál es la ocupación de las compradoras del producto.

5. LIMITACIONES

5.1 LIMITACIONES ECONÓMICAS

Se realizaron encuestas a una muestra poblacional conformada por 30 personas.

5.2 LIMITACIONES BIBLIOGRÁFICAS

Se consultó sólo una biblioteca universitaria (Universidad de Antioquia) por efectos de tiempo.

6. METODOLOGÍA FICHA TÉCNICA.

6.1 ELEMENTO MUESTRAL

Mujeres de estratos 4, 5, 6 entre los 40 y 60 años de la ciudad de Medellín.

6.2 UNIDAD MUESTRAL

Casas y apartamentos de estratos 4, 5, 6

6.3 MARCO MUESTRAL

Ver lista en el anexo 2

6.4 TIEMPO

La investigación Inició el 19 de agosto de 2014 y finalizó el 21 de mayo de 2015

6.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

6.5.1 Diseño exploratorio

Etapa cualitativa de la investigación donde se realizó un diagnostico inicial conformado por:

- Entrevista con el gerente del producto para identificar la necesidad que presentaba.
- Consulta de datos secundarios que proporcionaran una marco teórico.

- Realización de 4 encuestas informales a mujeres pertenecientes al público objeto.
- Observación de la relación entre las compradoras y el producto, en uno de sus puntos de compra.
- Entrevista con un experto en la materia.
- Definición de las variables de investigación
- Formulación de la oportunidad.

6.5.2 Diseño concluyente

Etapa cuantitativa de la investigación, en la cual se realizó un diseño descriptivo con estudio estadístico.

6.6 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para la recolección de datos de la presente investigación, se aplicaron 30 encuestas a 30 diferentes personas, a través de llamas telefónicas.

Este método fue seleccionado debido a que es el medio más económico que nos permitía contactarnos con personas en cualquier ciudad del país.

6.7 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La selección de las personas que serían encuestadas, se realizó a través de un método probabilístico. Donde todos los elementos de la base de datos existente tenían la posibilidad de ser seleccionados al azar, siendo sacados de la tabla de números aleatorios. En este método entramos a trabajar con el confiabilidad (Z) y con error (E).

7 . DISEÑO DE LA ENCUESTA

La encuesta realizada para obtener los datos necesarios para la investigación tiene una estructura compuesta por 9 preguntas (codificadas) distribuidas de la siguiente manera:

- 1 pregunta de filtro (no codificada).
- 3 preguntas cerradas con múltiple respuesta.
- 6 preguntas cerradas con única respuesta. Una de estas con posibilidad de complementar de manera abierta.

CONCLUSIONES

- Según los datos recogidos a través de las encuestas realizadas, se logra identificar que el relanzamiento de la revista “Costureando” es un proyecto viable, ya que el público objetivo del producto muestra una completa disposición e interés en la compra del mismo.
- Según la muestra poblacional, el público objetivo está interesado en encontrar manualidades de la técnica “Patchwork” en la publicación, el interés por encontrar otro tipo de técnicas, en la misma publicación, no es alto.
- El público está dispuesto a pagar un precio máximo de \$9.000 por unidad.
- Internet es identificado por el público objetivo como una herramienta de apoyo a la que tienen fácil acceso.
- La selección y compra de los productos de esta categoría es realizada, en la mayoría de los casos, por impulso.

RECOMENDACIONES

- Inicialmente el producto debe ser posicionado en el mercado antioqueño. Una estrategia que le va a permitir a sus realizadores, durante las primeras ediciones, tener un contacto directo con el público y lograr así una realimentación constante y verídica que le permita identificar si el producto está cumpliendo con las expectativas, qué debe mejorar, qué elementos puede potenciar y si la estrategia del marketing mix está siendo efectiva y eficiente.
- Para la promoción de este producto se recomienda iniciar con estrategias BTL que lo humanicen, que ayuden a evidenciar que es un producto creado por una mujer que por sus características haría parte del público objetivo y que le aseguren al comprador que va a tener, en caso de que lo requiera, un acompañamiento postventa especializado.
- Adicionalmente se recomienda brindar obsequios empaquetados con el producto físico, que motiven la compra del mismo. Se propone que estos obsequios sean herramientas que le sean útiles al usuario al momento de querer desarrollar alguno de los proyectos publicados en la revista.
- La publicación debe darse a conocer como una revista especializada en la técnica específica “Patchwork”, en caso de incluirse alguna otra técnica, esta no debe tener gran protagonismo sino presentarse como un pequeño plus para las amantes de las manualidades en general.
- Mantenerse por debajo del precio máximo que el público está dispuesto a pagar.

- Trabajar con materiales de buena calidad pero de un costo bajo, que permitan reducir los costos fijos y por ende el precio de venta, para que el factor precio se convierta en un motivador a la recompra y no en una barrera de acceso al producto, dado que esta será una publicación de ediciones en serie, en periodos no muy extensos de tiempo.
- Tener un sitio web o blog que esté alimentado con videos tutoriales que sirvan de apoyo a los usuarios de la revistas, en dudas sobre puntadas, bordados, combinaciones de tela, utilización de herramientas propias para la técnica, etc.
- Adicionalmente a mediano plazo puede considerarse la posibilidad de generar una versión virtual de la revista.
- Gran parte de los esfuerzos y recursos destinados para esta publicación deben estar concentrados en el aspecto visual y gráfico, ya que este es el que hace el primer llamado de atención del público hacia el producto, para después impulsar la compra.
- Adicionalmente es específicamente el factor visual el que lo puede diferenciar de otras publicaciones similares que se exhiben en el mismo sector del punto de venta.
- Se recomienda que la publicación tenga una imagen limpia, con colores llamativos pero sin llegar a la saturación debido a gran número de fotos en una misma página y/o combinación de colores que hagan ver la publicación pesada.

BIBLIOGRAFÍA

ROJAS ARBOLEDA, Daniel; VÁSQUEZ ARROYAVE, Mónica María: Propuesta y estudio de factibilidad para la creación y diseño de una empresa: Revista para videntes e invidentes *Baldur*. Medellín 2009. Monografía de grado (Periodismo). Universidad de Antioquia. Facultad de Comunicaciones.

http://www.hipertexto.info/documentos/norm_document.htm;

<http://www.bibliotecanacional.gov.co/issn/files/GUIA-PARA-ASIGNACION-DEL-NUMERO-ISSN.pdf>

<https://www.google.com.co/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=significado%20de%20entorno>

CIBERGRAFÍA

<http://es.wikipedia.org/wiki/Manualidades>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Multimedia>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Inclusi%C3%B3n>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa>

<http://www.quilt-ys.com/es/queeselpatchwork.htm>

ANEXOS

Misión

Promover momentos de relajación y de autoconocimiento a través de actividades manuales que aporten a la estabilidad emocional y creatividad de las personas, que mejoren sus relaciones interpersonales, potenciar sus talentos y destrezas, que les permitan crear detalles para compartir con quienes aman y quieren en su ámbito familiar, social y laboral.

Visión

En el 2017 ser la revista de manualidades más admirada y recordada por su calidad en proyectos y por su aporte a la superación personal de su público objetivo del área metropolitana del valle de Aburra