

LIVE PLANET  
MONOGRAFIA

INTEGRANTES  
MONTERO HURTADO ANGIE LORENA  
PATIÑO SAINEA DANIEL SEBASTIAN  
PEÑA VARELA ANGIE CAROLINA

TUTOR  
CARLOS PAERES

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
TECNOLOGIA EN GESTION DE MERCADEO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
BOGOTÁ D.C.

2017-1

## Tabla de contenido

1.	Introducción.....	4
1.1.	Antecedentes.....	5
1.2.	Descripción Producto.....	6
1.3.	Declaración estratégica de la empresa.....	7
1.4.	Organización de la empresa: Organigrama.....	9
1.5.	Análisis del contexto .....	10
2.	Fundamento teórico.....	15
2.1.	Marco teórico y estado del arte.....	16
2.2.	Marco conceptual.....	24
3.	Investigación de Mercado.....	25
3.1.1.	Definición de metodología .....	26
3.1.2.	Instrumentos de recolección de información.....	29
3.2.	Resultados y análisis.....	30
3.3.	Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación.....	39
4.	Plan estratégico.....	40
4.1.1.	Análisis de competencia (Matriz MPC).....	41
4.1.2.	Segmento de mercado.....	49
4.1.2.1.	Cruces estratégicos FO,FA,DO,DA.....	50
4.1.2.2.	Matriz de Ansoff.....	51
4.1.3.	Objetivo General del Plan de Mercadeo .....	52
4.1.4.	Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo.....	53
5.	Plan táctico.....	54
5.1.	Tácticas de Precio.....	55
5.1.1.	Publicidad.....	58
5.2.	Tácticas de Plaza y distribución.....	63
5.2.1.	Estrategias de ventas y negociaciones.....	64
6.	Resultados Financieros.....	65
6.1.	Punto de Equilibrio.....	65
6.2.	Estado de resultados a 1 año.....	66
7.	Referencias.....	67

## 1. Introducción

### 1.1. Introducción y justificación

El presente trabajo dará a conocer los productos Live Planet Art, bisutería artesanal (brazaletes y collares) elaborado a base de materiales contaminantes, que tienen como fin contribuir en la reducción de contaminación ambiental de los residuos plástico y latas.

De acuerdo a lo anterior, se logra apreciar el proceso de estudio realizado para identificar aspectos importantes como lo son: conocer el macro y micro entorno en el cual se logra situar el producto en el mercado actual, dando a conocer por medio de este la gama de posibles competidores directos e indirectos que tiene Live Planet Art, al mismo tiempo, se obtiene el resultado de la investigación de mercados en donde se toma como factores de análisis la aceptación y la viabilidad de la propuesta ecológica realizada por la compañía y, la posterior identificación de resultados de rentabilidad y sostenimiento en términos financieros.

## 1.2. Antecedentes

Desde hace varias décadas el mundo ha venido experimentando algunos cambios importantes en cuanto a tecnología, la cual ha influenciado fuertemente en las costumbres, cultura, hábitos y demás comportamientos de la sociedad actual, debido a esto es posible afirmar que la tecnología también ha facilitado algunas de las actividades humanas, por consiguiente provoca que esta afecte tanto comportamientos vivenciales del hombre como al medio ambiente, debido a que el incremento del consumo de energía utilizada en la tecnología genera considerablemente las proporciones de gases (dióxido de carbono, óxidos de azufre, etc.) en la atmósfera, sobre todo cerca de las áreas industrializadas, este comportamiento no solo ha afectado al medio ambiente si no también existen los residuos que los humanos dejan después de utilizar un producto o herramienta que para la mente ya no es más funcional, es decir, ya ha cumplido con su ciclo de vida útil, lo cual ha generado un incremento considerable de desechos en el país.

Por otra parte, es importante resaltar el tiempo de descomposición de cada uno de los materiales contaminantes que generan mayor afectación en el ambiente, de los cuales es posible apreciar que tardan un periodo de tiempo elevado y de corto avance para lograr su desaparición. Uno de los materiales que causan mayor efecto negativo al planeta es el plástico, el cual tarda en descomponerse en un periodo que oscila entre los 100 y 1000 años, esto se debe a que este elemento *“está compuesto por tereftalato de polietileno, un polímero de alta resistencia mecánica a la compresión de las caídas, los microorganismos demoran en atacarlas”* (La República, 2012), otros plásticos como los envases de yogurt, pitillos, corchos, entre otros, suelen descomponerse en un periodo de 100 a 300 años,

porque son productos que no fueron elaborados para tener alta resistencia, además de este elemento, según la misma fuente, se encuentran las latas de gaseosa o cerveza, las que tienen como tiempo aproximado de degradación 10 años, las botellas de vidrio 4000 años, pilas y baterías 1000 años.

En la actualidad se observa que la problemática del desperdicio de alimentos y la constante basura que se encuentra en el piso, llegó a generar un cierto interés de ¿por qué las personas no arrojan la basura en el lugar adecuado?, ¿Que hace la comunidad para disminuir la generación de basura? y, ¿Cómo el gobierno está afrontando la situación actual? (sabiendo que el relleno sanitario está a punto de colapsar), algunas entidades aliadas al gobierno trataron de influenciar en la población, dando como resultado que las personas reconocen la problemática, pero no tienen el tiempo, la dedicación, ni la iniciativa por tratar de ayudar a disminuir el margen de contaminación ambiental, es posible determinar que a partir del fenómeno que se presenta en la actualidad, se propone la idea de Live Planet Art pensando cómo influir en el comportamiento ligado a la reutilización de materiales contaminantes en la sociedad.

### 1.3. Descripción del producto

Live Planet Art centra sus fuerzas de producción, creación y comercialización de productos dividido en dos líneas que son brazaletes y collares, los cuales están creados pensando en la mujer, para así darle reconocimiento y exclusividad de los elementos que porta en todas las actividades cotidianas. Por esto, es necesario recalcar que Live Planet Art está elaborado a partir de materiales reutilizados (latas y plástico) que aportan al cuidado del medio ambiente y que se suma a la tendencia ambientalista *upcycling* (reutilización de elementos que ya cumplieron su ciclo de vida, es decir, “elementos basura”)

TABLA 1

MATERI AL	VALOR AGREGADO	CARACTERÍ STICAS	PÚBLICO OBJETIV O	PRECI O	PRODUCT O
latas, plástico, cintas decoradas, pegamento hilo	Elaborado con materiales reciclados y diseños únicos	Artesanía Colombiana elaborada a mano.	mujeres entre los 18 a los 50 años	\$28.750	COLLARES
latas, plástico, cintas decoradas, pegamento y pintura hilo	Elaborado con materiales reciclados y diseños únicos	Artesanía Colombiana elaborada a mano.	mujeres entre los 18 a los 50 años	\$21.800	BRAZALET ES

## Collares



## Brazaletes



Fuente: propia

### 1.4. Declaración estratégica del producto

#### 1.4.1 Razón social

### **Live Planet S.A.S**

Live (vida) Planet (planeta), este nombre representa la temática que aborda la compañía en cuanto a generar aportes significativos en pro de cuidar y conservar el medio ambiente, esto a partir de la reutilización de materiales contaminantes (plástico y latas), teniendo en cuenta actores principales involucrados en el proceso como lo es la sociedad, finalmente es una compañía con ánimo de lucro.

#### 1.4.2 Tipo de sociedad

### **Sociedad Anónima Simplificada**

Se determina Sociedad Anónima Simplificada (SAS) por las siguientes características, las cuales son beneficiosas para la propuesta empresarial Live Planet:

- Es una sociedad a término indefinido
- Los accionistas responden hasta el límite de sus aportes
- En temas tributarios la SAS funciona como una SA
- Se constituye por documento privado

- Mínimo 1 accionista y no tiene un límite máximo.

#### **1.4.3 Misión**

Ser la organización líder en la fabricación, creación y comercialización de bisutería artesanal, la cual es elaborada a base de materiales contaminantes (plástico y latas), fomentando así el cuidado y conservación del medio ambiente.

#### **1.4.4 Visión**

Para el año 2020 ser una empresa líder y posicionada en los sectores cultural, ambiental y social, proyectada al crecimiento en Bogotá, comprometidos con ayudar al medio ambiente y diferenciados por la calidad del servicio.

#### **1.4.5 Valores corporativos**

Los valores que caracterizan la compañía, su forma de trabajo e iniciativas ante la sociedad son:

- Responsabilidad ambiental
- Compromiso ambiental
- Compromiso social
- Trabajo en equipo
- Liderazgo
- Innovación
- Respeto



#### **1.4.6 Principios organizacionales**

- a) Compromiso con el servicio prestado: Mostrar interés y destacarnos ante la sociedad como una empresa innovadora y con grandes ideales y deseos de ayudar al medio ambiente a través del trabajo en equipo
- b) Brindar a la sociedad una nueva idea de calidad: A través de la creación de bisutería artesanal que dejen ver al cliente el esfuerzo, dedicación y compromiso de la compañía con el cuidado del medio ambiente.
- c) Fomentar actividades de integración social: Generar espacios y momentos determinados para cautivar a nuevo público a través del reciclaje
- d) Mejorar e innovar constantemente: Dar a conocer al cliente una amplia gama de productos llamativos, modernos, de gran utilidad y exclusivos para la sociedad a base de material reciclable en su gran mayoría, al cual se le da un nuevo uso y permita generar menores niveles de contaminación ambiental.

#### **1.5. Organización de la empresa**

La compañía tiene determinadas las áreas específicas con los roles definidos que son fundamentales para poder llevar a cabo las actividades que se tienen pensadas y planeadas para la ejecución y creación de la bisutería artesanal a través de la reutilización de materiales.



Figura 1, Organigrama Empresarial Live Planet Art

## 1.6. Análisis del contexto

### Tecnología

El proceso tecnológico actual del sector artesanal se fundamenta en la elaboración de productos hechos manualmente, debido a esto, el nivel tecnológico del sector artesanal en Colombia, *viene en constante desarrollo*, pues cuenta con un sistema informático web llamado “SIART”(Sistema Informativo para la Artesanía), el cual es el mediador para desarrollar diversa cantidad de procesos en línea, buscando mejorar la comunicación y optimizar recursos fundamentales como dinero y tiempo de elaboración de productos a ofertar al público.

El sector artesanal está buscando implementar el manejo de las TIC en los dispositivos como los móviles, de esta manera lograr que el sector esté a la vanguardia en términos tecnológicos, lo cual poco a poco se ha implementado para que este sector tome cada vez

más fuerza, estabilidad y posicionamiento.

### **Económico**

Araceli Morales (2015) reveló que el sector de las artesanías participa con el 15% del empleo de la industria manufacturera.

Se puede analizar que hay oportunidad de incursionar en el sector, según la revista Dinero (2015) “el 82,38% de los artesanos no participa en ningún tipo de organización para la producción y comercialización en mayor escala y el 56,11% del sector artesanal desarrolla su actividad en pequeñas unidades productivas y en forma individual”.

Por otro lado las microempresas dedicadas a este oficio carecen de tecnología y sin conocimientos en administración, gerencia y comercialización. Muy pocos están en condiciones de realizar estudios de costos y de mercado de sus productos, además los turistas gastan la mayor parte de su dinero en artesanías como recuerdo para llevar a su ciudad natal.

### **Social/Cultural**

El sector Artesanal en Colombia cuenta con ferias y fiestas locales en los pueblos y ciudades principales, los cuales son eventos muy tradicionales con fechas especiales en las que los productores y compradores se preparan.

Las tendencias de consumo que se identifican por parte de los consumidores son las preferencias por productos creativos, siempre con nuevos diseños, por los acabados de los productos, utilizando elementos tradicionales para su elaboración.

Los colombianos consideran una reliquia antigua la artesanía, dado que el conocimiento de los indígenas entre otras comunidades son pasados de generación en generación.

El sector Artesanal de Colombia cuenta con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo con el cual se pretende mejorar su competitividad e incentivar a los artesanos, con ello vincula las siguientes entidades:

1. Artesanías de Colombia: Es una empresa de economía mixta contribuye al progreso del sector artesanal mediante el mejoramiento tecnológico, la investigación, el desarrollo de productos y la capacitación del recurso humano, impulsando la comercialización de artesanías colombianas.

2. El Servicio Nacional de Aprendizaje [SENA]. Ofrece y ejecuta formación profesional gratuita; proporcionando a las empresas del país y en este caso específico del sector artesanal o a los aprendices, orientación y capacitación para el empleo, apoyo en el desarrollo empresarial y servicios tecnológicos para el desarrollo productivo.

3. El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural: En el sector artesanal, promueve la articulación de eslabones de la cadena productivo/comercial, facilitando la asistencia técnica, comercialización e infraestructura.

4. Proexport Colombia: En desarrollo de sus funciones, asiste al sector artesanal, brindando acompañamiento en el diseño de planes de acción, en la actualidad promueve su internacionalización, asesorando en cuanto a oportunidades de mercado internacionales y diseño de estrategias de penetración de mercados; además de promover el contacto entre empresarios a través de actividades de promoción comercial, inversión y turismo internacional.

5.El Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación [ICONTEC]: participó activamente del proyecto, sello de calidad hecho a mano para las artesanías desarrollando un papel importante en el aspecto de “Calidad”, pues determinó detalladamente los estándares con que deben cumplir los procesos de elaboración de las artesanías.

### **Legal y tributario**

En términos legales, el sector artesanal se encuentra regido y/o direccionado por varios lineamientos, normatividades, organizaciones, etc., las cuales dejan específicamente la función y trabajo del artesano, respaldado por estas entidades y declaración de las mismas, como lo son:

1. Constitución Política de Colombia 1991, la cual determina la obligación nacional por el cuidado de riquezas naturales y preservación de las mismas.
2. Ley 36 de 1984 “Ley del Artesano”, la cual deja por sentado el valor de este trabajo y la toma de este como profesional.
3. Normatividad o sello ambiental con el cual se permite producir y distribuir productos artesanales, los cuales deben cumplir con determinados ítems impuestos para esto.
4. La ley 36 (19 de noviembre de 1984), reglamenta la profesión del artesano, definiéndose y reconociendo cuatro categorías de artesanos (aprendiz, oficial, instructor y maestro artesano).
5. La ley 397 (7 de agosto de 1997) “por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre

patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias”. En su artículo 18, encomienda al Ministerio de Cultura y entidades territoriales, otorgar estímulos y promover las expresiones culturales, entre las tradicionales se encuentran las artesanías.

6. El Decreto 258 (1987) reglamenta y organiza el registro nacional de artesanos y organizaciones gremiales de artesanos decretado en la ley 36 (1984). Los artesanos están clasificados en un régimen simplificado.

Con la Reforma Tributaria de 2012, se establecieron tres (3) tarifas de IVA, a saber:

1. Tarifas del 0 %: para productos de la canasta familiar.
2. Tarifa del 5 %: para entre otros ciertos productos y servicios del sector agrícola.
3. Tarifa general del 16 %: para los productos y servicios que no clasifiquen dentro de las mencionadas arriba.

Las ventas que realicen los artesanos estarán afectas al Impuesto al Valor Agregado (IVA) según las reglas generales de DIAN. Sin embargo, los servicios prestados por trabajadores que laboren solos, en forma independiente, y en cuya actividad predomine el esfuerzo físico sobre el capital o los materiales empleados, estarán exentos de IVA, según lo estipula el artículo 12, letra E, N° 12, de la Ley sobre Impuesto a las Ventas y Servicios.

Un contribuyente que tiene un taller artesanal debe declarar sus ingresos o rentas y tributar en base a Renta Efectiva, determinada según la información contenida en los libros de contabilidad, se pagan sus impuestos sobre la base de una cuota fija mensual.

## ¿Cuáles son las obligaciones?

Las normales de los contribuyentes de IVA, además de:

1. Llevar un libro de ventas diarias, donde registren las ventas y/o servicios que efectúen.
2. Llevar un libro de compras, donde registren las adquisiciones y/o servicios recibidos que dan derecho a crédito fiscal.
3. Conservar la documentación que haya dado derecho a crédito fiscal.
4. Mantener a la vista del público un cartel donde el Servicio lo acredite como pequeño contribuyente.
5. Declarar y pagar el IVA el 12 de abril, julio, octubre y enero del año siguiente, correspondiente a los períodos:
  - De enero a marzo
  - De abril a junio
  - De julio a septiembre
  - De octubre a noviembre.

## **Ambiental**

Según el Min Ambiente (Ministerio de Ambiente) cada uno de los productos pertenecientes al sector artesanal deben tener en un determinado sello ambiental o eco etiquetado, el cual logra ser una normatividad a seguir por este y donde intervienen los siguientes ítems:

1. Para la creación del producto se debe reducir la generación de sustancias nocivas al ambiente

2. Reducción en utilización de materiales contaminantes para empacados de productos, por ende es recomendable utilizar material reciclado o biodegradable en pro del cuidado el medio ambiente
3. Utilización de tecnologías limpias para crear el producto y generar menor contaminación del ambiente

**Análisis del macroentorno:**

Teniendo en cuenta la variables anteriores y cada unos de los temas expuestos, es posible determinar que el sector artesanal es un campo regulado bajo diversa cantidad de normas que permiten que este tenga un determinado comportamiento y actitud a nivel local, al mismo tiempo, permite identificar la seriedad y compromiso del mismo sector por la búsqueda de un avance significativo que permita a este sobresalir y mantenerse a nivel de los demás sectores, es decir, este es un sector con poca competencia pero con bastante regulación lo cual permite que se desarrollen las actividades bajo los lineamientos de la legalidad, respeto y responsabilidad.

**Análisis del microentorno:**

El sector artesanal colombiano, es posible evidenciar la gran importancia del mismo junto al crecimiento paulatino que este ha presentado con el pasar de tiempo, permitiendo de esta manera, que el campo a desarrollar, sea un entorno generador de empleo y causal de un gran impacto económico y a la vez beneficioso, por otra parte, se aprecia que Live Planet Art puede aportar de manera significativo, en cuanto al crecimiento tanto de la compañía como del sector artesanal.



## 2. Fundamento teórico

- **Bisutería:** “Industria que produce objetos de adorno, hechos de materiales no preciosos” RAE
- **Bisutería Artesanal:** Productos de adorno y/o accesorios elaborados a mano que imitan a la joyería, no están hechos de materiales preciosos, estos se elaboran a base de materiales reutilizables y orgánicos.
- **Contaminación:** Es la acumulación de sustancias o agentes que afectan el ambiente, la salud, la normal realización de actividades diarias, los animales lo cual es negativo porque afecta las condiciones de vida de vida en el planeta.
- **Reciclaje:** “consiste en obtener una nueva materia prima o producto, mediante un proceso fisicoquímico o mecánico, a partir de productos y materiales ya en desuso o utilizados. De esta forma, conseguimos alargar el ciclo de vida de un producto, ahorrando materiales y beneficiando al medio ambiente al generar menos residuos. El reciclaje surge no sólo para eliminar residuos, sino para hacer frente al agotamiento de los recursos naturales del planeta”
- **Reutilizar:** Acciones que permiten el volver a usar un producto para darle una segunda vida, con el mismo uso u otro diferente.
- **Reciclar:** El conjunto de operaciones de recogida y tratamiento de residuos que permiten introducirlos en un ciclo de vida.

## 2.1. Marco teórico y estado del arte

### **Teoría General del Precio**

Céspedes, A. (2005). El precio de un producto es el *importe* que el comprador ha de pagar al vendedor para poder poseer dicho producto, la relación precio- utilidad puede compararse a una balanza en la que en un extremo se encuentra el precio del producto y en el otro su utilidad y servicio, por ende, el precio de un producto debe ser adecuado a este y, por otra parte a la cantidad que deseamos vender.

El precio de venta de un fabricante tiene 3 elementos: \*costo de fabricación, \*distribución y \*ganancia neta deseada.

Esta teoría contribuye en nuestra investigación de manera significativa ya que permite tener una utilidad de acuerdo al precio para la venta de la bisutería artesanal y de esta manera la obtención de beneficios a los usuarios, es así como se tendrá la utilidad, en otras palabras lograr un equilibrio entre ambas partes (compañía y cliente).

### **Teoría general de la promoción**

Céspedes, A. (2005). En esta teoría es importante tener en cuenta la acción selectiva, la cual tiene unos ítems muy claros como lo son: 1. Limitarse a un solo producto, 2. dirigirse a una determinada región, 3. centrarse solamente sobre un determinado tipo de establecimiento, para luego buscar los distribuidores y educar a los consumidores con los posibles usos y aplicaciones del producto, mediante la publicidad directa que es la que recuerda y da a conocer a los consumidores la existencia del producto, así creando motivación e interés hacia el producto.

Teniendo en cuenta la idea central de esta teoría, podemos evidenciar que es de mucha utilidad, puesto que nos permite apoyarnos en algo fundamental como lo es la utilización de técnicas publicitarias que capten la atención del consumidor y le dé así la misma posibilidad y la opción de conocer y querer adquirir las artesanías queriendo acercarse al lugar donde esté situada para adquirir el beneficio que se obtiene de esta.

### **Teoría de las 4C**

Fernández, R. (2002). Esta teoría comparará algunas variables de la mercadotecnia, o *4P* en 4 actitudes comerciales llamadas *4C* donde se asigna nombre e intencionalidad diferente ya que estas de manera integral buscan satisfacer al consumidor.

El consumidor es el punto central de este enfoque.

1. Calidad (Producto): su enfoque está dirigido en comprometer al productor en tener productos de alta calidad, mediante una atención completa a los gustos y deseos y preferencias del consumidor.
2. Consumidor (Precio): el precio se establece de acuerdo a las necesidades y poder adquisitivo del consumidor, sino se puede adquirir el producto no se cumple con el enfoque creado hacia el consumidor.
3. Conveniencia (Plaza): En las actividades de distribución, para el consumidor es importante la conveniencia de los canales y punto de venta elegido, quiere decir que se deben elegir lugares convenientes para que el consumidor pueda adquirir el producto.
4. Comunicación (Promoción): Pretende comunicar antes de vender, el consumidor debe comprar un producto con base en el convencimiento de que el producto es el indicado.

Basándonos en esta teoría podemos observar y tomar el enfoque específico que esta le otorga al consumidor y en menor grado pero no menos importante a la calidad del producto, en donde se permite evidenciar un compromiso de los productores hacia el consumidor, al momento de comunicar y comercializar, el producto para prestar un servicio integral que permita tener satisfacción al usuario.

### **Teoría del Punto Central**

Chistaller, W. (2010). De esta teoría podemos resaltar que se llamó “de los lugares centrales” porque en ella se asume que se presta un buen servicio para así acercar a las personas para obtener los productos, de esta se destacan 2 variables:

1. Alcance físico: Distancia más grande que el consumidor está dispuesto a viajar para comprar una mercancía o servicio, a un determinado precio del mercado.
2. Umbral de la demanda: Monto de ventas mínimas que le permiten a la empresa permanecer dentro del negocio.

Esta teoría contribuye de manera esencial ya que permite establecer puntos estratégicos en donde se puede comercializar la bisutería artesanal, para que el consumidor esté dispuesto a transportarse hasta el punto de venta y haga uso de ella, permitiendo que Live Planet Art se mantenga dentro del mercado y siga brindando un servicio integral.

### **Teoría Freudiana (Teoría psicoanalítica de la personalidad del consumidor)**

Shiffman, L. (2010). Freud construyó esta teoría con base en los recuerdos que tenían sus pacientes acerca de las experiencias vividas en la niñez temprana, el análisis de sueños, y en la naturaleza específica de sus problemas de adaptación mental y física que conocía al atender a sus pacientes.

Esta teoría, puede ser de gran ayuda para continuar con este proceso de investigación, permite establecer lazos de conexión entre el producto y la posible relación de con algunos sueños o experiencias vividas de muchas personas respecto al espacio en el cual están viviendo y las problemáticas ambientales que están presentando en la actualidad, permitiendo que esto sea el lazo conector que cree y genere conciencia en los individuos y sientan de una u otra manera que esto afecta negativamente sus percepciones, sentimientos y experiencias de manera abrupta, por lo cual es necesario darle solución para que se pueda vivir en un espacio limpio, libre y digno para todos, así aprovechar de buenos momentos en la vida de cada ser.

### **Teoría de Gestalt y la Percepción**

Con base en la teoría de Gestalt (movimiento alemán) por Koofka y Kohler, enfocándose en la percepción como eje fundamental que influye en cada una de las actividades desarrolladas por las personas, estos dos autores de dicho movimiento plantean la percepción como:

“Una tendencia al orden mental. Inicialmente, la percepción determina la entrada de información; y en segundo lugar, garantiza que la información retomada del ambiente permita la formación de abstracciones (juicios, categorías, conceptos)”.

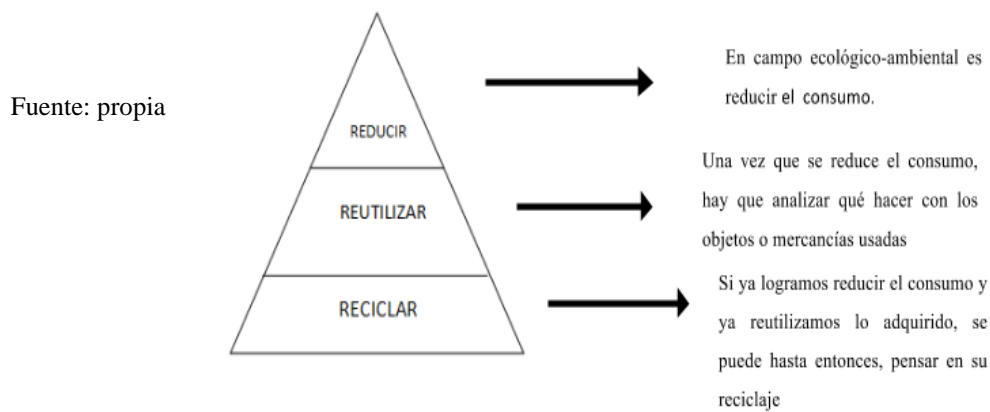
Teniendo en cuenta lo anterior, es evidente cómo el concepto de percepción además de involucrar un proceso de aprendizaje, de memoria y pensamiento, es un factor determinante en donde interactúan los sentidos como fuerza primordial para garantizar la percepción de una determinada situación, producto, y demás en donde se desarrollan estímulos visuales por los cuales permite que se de este fenómeno. Por tal motivo, en nuestro proceso de

investigación es importante evidenciar cómo a partir de la percepción las personas identifican la bisutería artesanal como un producto elaborado a partir de materiales contaminantes (latas y plástico), con diseños únicos, exclusivos e innovadores.

### Teoría de las ERRES (3R)

Según José David Lara (s.f.) en su artículo sustenta el concepto de reciclaje, abordando cada uno de los conceptos que componen dicha teoría, en donde argumenta el valor y significado que tiene las tres erres (reducir, reutilizar y reciclar), en la cual realiza mayor énfasis en las dos primeras, es decir, reducir y reutilizar, los cuales son procesos complejos y que requieren de mayor cantidad de tiempo para poder llevarlos a cabo, generando de una u otra manera, un alto grado de esfuerzo tanto físico como mental en las personas, posterior a ello se trata el concepto de reciclar, que es tomado como un caso hipotético e idealizado en el cual para llegar a este punto, una vez sea realizados los dos anteriores el proceso se hace poco verificable e innecesario por las acciones ya ejecutadas.

Finalmente, el autor plantea la pirámide jerárquica de estos conceptos en los cual verifica el alto grado de importancia de cada uno de los conceptos de las tres erres, durante el ciclo que tiene cada variable.



## **Estado del arte**

### ***Papers.***

#### ***\*“Comportamientos y actitudes asociados a la disposición de la basura en áreas urbanas no planificadas”***

“Una de las causas de la destrucción ambiental es la basura que las personas generan y lo efectos ambientales que esta provoca por su composición, volumen y dispersión”, “Una condición clave para la solución del problema es que quien genera modifique su conducta y actitud al respecto”.

De esta manera, el artículo “Comportamientos y actitudes asociados a la disposición de la basura en áreas urbanas no planificadas”, es un referente clave para nuestra investigación, ya que permite tener una visión global acerca de los comportamientos y actitudes que tienen las personas frente a la problemática ambiental generada por la mala manipulación de los residuos orgánicos por parte de la sociedad. Con base en lo anterior, es necesario concientizar acerca del cuidado ambiental en las personas para que así, trabajando de una manera mancomunada se logre dar un aporte significativo para la solución de la problemática ambiental que está afectando a todos.

#### ***\*“Educación ambiental y las leyes de protección del medio ambiente en Suecia”***

A lo largo de este texto, se busca que todas las personas aporten en este proceso educación ambiental, por eso, se crearon y pusieron en marcha algunas leyes o políticas relacionadas tanto en el gobierno como en la educación, pues con estas, “Las políticas pretenden liderar e incrementar continuamente la calidad y crear bases para programas preventivos en el sector medioambiental”, dichas políticas están enfocadas en crear

conciencia y en educar al ciudadano en el cuidado y preservación del medio ambiente, por eso la gran prueba está en la educación, ya que los niños son motivadores y generadores de conciencia y responsabilidad en esto, pues son el ejemplo a seguir para los demás, permitiéndoles reflexionar sobre sus actos, y al mismo tiempo analizar esto respecto a porque un niño tiene iniciativa y autonomía para aportar en el cuidado del medio ambiente y lo porque los mayores no lo hacen.

Con la ayuda de este artículo, se logra analizar las intenciones y avances de algunos de los gobiernos de cada país, con respecto al medio ambiente y en generar conciencia en cada uno de los ciudadanos, desde el más joven hasta el más anciano, puesto que es un compromiso de todos y, por ende todos deben aportar a esta iniciativa para dar solución al problema ambiental que nos afecta de múltiples maneras (salubridad, etc.). Con respecto a esto, podemos tomar este texto como ayuda, pues aporta significativamente en la construcción de conciencia ambiental y educación de los ciudadanos, así permitiendo crear alianzas con centros educativos y capacitando las personas con ayuda de la publicidad para mostrarles de qué manera pueden ayudar en la solución del problema.

***\*“La industria del PET busca producir más con base en el reciclaje”***

Una de las grandes afectaciones al medio ambiente está generada por las botellas y demás envases plásticos desechados en su gran mayoría por las personas, industrias, etc., causando un gran margen de contaminación ambiental. A partir de esta problemática, una organización (Cabelma) adelantó trabajos de recuperación de botellas en una ciudad europea, buscando reducir el porcentaje de contaminación de estas por ello, al momento de recuperar envases los comenzó a reutilizar, depositando en estas bebidas gaseosas para el



consumo de las personas.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos analizar el compromiso de diversas organizaciones preocupadas por el medio ambiente, y a la vez Live Planet Art siendo una empresa preocupada por esta misma problemática, puede aportar en el cuidado del ambiente y a la vez crear alianzas con diversas compañías preocupadas por esta misma problemática.

**\*\*\* *Indígenas de Risaralda convierten sus artesanías en moda* \*\*\***

El artículo nos da a analizar que Francisco y su familia, desplazados y arruinados llegaron a la ciudad de Risaralda , comercializando sus productos (collares, cinturones, pecheras, aretes, entre otras piezas, con mostacilla checa de gran colorido e incrustaciones en plata), sin poder obtener ganancias, decidieron solicitar ayuda de cómo ser emprendedores con el propósito de hacer crecer su propio negocio en una casa, así llegaron a las ferias de expo artesanías del sector artesanal en latino América; El Tiempo (2011) señala que “Nacabera asegura que con la profesionalización de su arte, no sólo han ganado los indígenas del resguardo, sino que también ha ganado la artesanía, porque la gente le ha dado mayor valor económico y significativo a las piezas que representan su cultura, su pensamiento, su conocimiento ancestral y su vida” dando a entender que su esfuerzo dio frutos un negocio que da rentabilidad sino que también da una experiencia de vivir la cultura de los Embera Chamí.

### \*\*\* ***“Reciclaje”***

Teniendo en cuenta la temática ambiental bajo la cual se desarrolla la idea de negocio Live Planet Art, es necesario tener claro el concepto de reciclaje, el cual es definido por la RAE (Diccionario de la Real Academia de la lengua Española) como: “Someter repetidamente una materia a un mismo ciclo, para ampliar o incrementar los efectos de este” (RAE, Vigésima Primera Edición. 1992), a partir de esto, se identifican acciones realizadas para “someter las materias” y darle posterior a esto, un nuevo uso que apoye a la reutilización de residuos materiales no tóxicos pero sí contaminantes ambientales.

Ahora bien, según el Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino (Dirección General de Calidad y Evaluación Ambiental) y la Agencia de Ecología Urbana de Barcelona (s.f.) en su segundo tomo del Libro Verde de Medio Ambiente Urbano, expresa todos los temas relacionados con reciclaje y daño al medio ambiente en varios de sus ecosistemas junto con los actores principales de este fenómeno y las causas del mismo, por ende dice que:

Es evidente que las soluciones a la gestión de los residuos no la puede aportar sólo la educación ambiental. Es preciso diseñar un buen sistema de gestión, garantizando las infraestructuras necesarias para que este sea eficaz y fácil de utilizar. Con estas garantías, debe realizarse el máximo esfuerzo de comunicación, participación y educación ambiental para conseguir los resultados esperados. (Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino (Dirección General de Calidad y Evaluación Ambiental) y la Agencia de Ecología Urbana de Barcelona. pp.89).

A partir de lo mencionado anteriormente, es necesario resaltar aquellas prácticas educativas que contribuyan en la formación del ser humano en cuanto al reciclaje y las buenas prácticas de cuidado ambiental, por esto, Live Planet Art desarrolla una estrategia fundamental que no se encarga de enseñar a la sociedad o formar a la misma, sino que a

través de la práctica y la interacción con esto, asuman un compromiso ambiental que aporte significativamente al cuidado y protección del mismo, lo que conlleva a la categorización de la sociedad, los cuales según estos mismo autores, posterior al compromiso, aceptación y aporte con las buenas prácticas de cuidado, prevención y aprovechamiento de residuos no tóxicos y contaminantes ambientales, se clasifican de la siguiente manera:

1. ***Acciones a favor de una producción eco-responsable:*** acciones con las empresas locales y los comercios, organización de eventos eco-responsables, etc.
2. ***Acciones a favor de una compra eco-responsable:*** promoción del consumo "desmaterializado", promoción del consumo de productos duraderos, ordenación de la publicidad no nominal, promoción del eco-etiquetado, cláusulas ecológicas en las compras públicas
3. ***Acciones a favor de un uso eco-responsable de los bienes de consumo:*** formación para una buena utilización de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), promoción de los productos reutilizables, acciones a favor de la reparación, centros de segunda mano, etc.
4. ***Acciones para evitar que los residuos una vez generados entren en los circuitos de recogida:*** desviación de flujos residuales, reparación, segundo uso, compostaje individual, etc. (Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino (Dirección General de Calidad y Evaluación Ambiental) y la Agencia de Ecología Urbana de Barcelona. pp.91).

## 2.2. Marco conceptual

1. *Alcance:* Capacidad de alcanzar o cubrir una distancia.
2. *Ambiente:* Característico o típico que se reconoce en un lugar o en una obra pictórica o literaria que lo representa.
3. *Comportamiento:* Manera de portarse o actuar.
4. *Consumidor:* Que compra y consume productos elaborados.
5. *Detallista:* Comerciante que vende al por menor.
6. *Distribución:* Reparto de un producto a los locales en que debe comercializarse.
7. *Empresa:* Casa o sociedad mercantil o industrial fundada para emprender o llevar a cabo construcciones, negocios o proyectos de importancia.
8. *Importe:* Cuantía de un precio, crédito, deuda o saldo.
9. *Investigación:* Tiene por fin ampliar el conocimiento científico, sin perseguir, en principio ninguna aplicación práctica.
10. *Mercado:* Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.
11. *Necesidad:* Impulso irresistible que hace que las cosas obren infaliblemente en cierto sentido
12. *Posicionamiento:* Toma de una posición o postura
13. *Producto:* Valor de todos los bienes y servicios producidos en la economía de un país en un periodo de tiempo dado.

14. *Reciclaje*: Someter repetidamente una materia a un mismo ciclo, para ampliar o incrementar los efectos de este.
15. *Teoría*: Hipótesis cuyas consecuencias se aplican a toda una ciencia o a parte muy importante de ella.
16. *Umbral*: Paso primero y principal o entrada de cualquier cosa.
17. *Venta*: Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado
18. *Embalaje*: Caja o cubierta con que se resguardan los objetos que han de transportarse.
19. *Inertes*: Sin vida o sin movimiento.
20. *Tóxico*: Perteneciente a un veneno o toxina

### **3. Investigación de mercado**

#### **3.1. Objetivo General de la Investigación de Mercado**

Definir el nivel de aceptación que tendría la bisutería artesanal (*Live Planet Art*) elaboradas a base de materiales contaminantes no peligrosos en las mujeres de los 18 a los 50 años en la ciudad de Bogotá.

#### **3.2 Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado**

1. Identificar cuáles son los hábitos de adquisición de la bisutería artesanal.
2. Establecer qué tipo de usuarios comprarían y utilizarían la bisutería artesanal de Live Planet Art.
3. Analizar las diferentes percepciones (diseño, materiales, tamaño) que tiene la población acerca de la propuesta de bisutería artesanal (*Live Planet Art*).

### 03.3 Diseño de la investigación

#### Diseño de la investigación “*Diseño No Experimental*”

Se define el diseño no experimental puesto que este permite observar y analizar los comportamientos ya existentes de la población que se dan de manera natural, basados en fenómenos de estudio de los cuales no hay una causa provocada, sino que por el contrario surgen espontáneamente, de esta manera en este tipo de diseño no es posible controlar y/o manipular la variable.

Teniendo en cuenta lo anterior, el diseño no experimental permite:

- Determinar a través de análisis estadísticos, el comportamiento de las mujeres de 18 a 50 en los centros comerciales de Bogotá frente a la problemática planteada acerca de la aceptación de la bisutería artesanal elaborada a base de materiales contaminantes.

#### 3.3.1 Definición de metodología

##### Metodología cuantitativa.

Este tipo de metodología en la presente investigación, se utilizó debido a que con la ayuda de este se logran estudiar fenómenos de manera más detallada, la cual tiene un alto grado de confiabilidad por darse a través de los análisis estadísticos obtenidos y, permitiendo así estudiar la causa y efecto de los mismos. Adicional a esto se cuenta con un proceso secuencial y deductivo que permiten dar generalidad al resultado. Finalmente, por

su alto grado de precisión en cuanto a sus hallazgos, permite controlar el fenómeno de estudio y generar una predicción sobre la investigación.

### 3.3.2 Muestreo

#### 3.3.2.1 Grupo objetivo

**\*Definición de la unidad de análisis:**

Mujeres entre los 18 a los 50 años que frecuenten los Centros Comerciales

**\*Delimitación de la Población:**

Aquellas mujeres que les atraigan las artesanías o la temática ambiental.

#### 3.3.2.2 Tipo de muestreo

**\*Tipo de Muestra:**

El tipo de muestra que se emplea será no probabilístico, ya que este nos permite escoger nuestro grupo objetivo, sin necesidad de saber, ni tener una lista completa de los individuos del marco muestral, pero conociendo a qué tipo de personas delimitar.

**\*Técnica de Muestreo:**

La técnica utilizada para la selección de los lugares, se dio a partir de una “selección aleatoria por racimos” para que los lugares tuvieran igualdad de condiciones al momento de ser elegidos, esto se dio debido a la gran cantidad de centros comerciales de Bogotá y a la vez obtener la certeza y la veracidad de una selección justa.

\*La siguiente es la lista de Centros comerciales en Bogotá:

10. Bomaires	9. Bazar del 20 de Julio	8. Bahía outlet	7. Bahía	6. Avenida Chile	5. Avenida 19	4. Atlantis plaza	3. Artesanías de la 53	2. Apolo	1. Andino
--------------	--------------------------	-----------------	----------	------------------	---------------	-------------------	------------------------	----------	-----------

20. Centro Comercial y Parqueaderos Intercentro	19. Centro Comercial Pasaje Paisa	18. Centro Comercial Metrocentro	17. Centro 93	16. Centro 21	15. Cedritos 151	14. Carolina	13. Cafam Floresta Mundo Comercial	12. Bulevar Niza	11. Bulevar 53
30. El Gran 20	29. El fundador	28. Eco centro	27. Diver Plaza Alamos	26. Conjunto comercial Procoil	25. Ciudad Tunal	24. Chico Plaza	23. Chico Centro	22. Centro Suba	21. Centro Mayor Centro Comercial
40. Gran Estación	39. Galerías	38. Floresta Outlet	37. Fiesta Suba	36. Ferrocarril Plaza	35. El Ring	34. El Retiro	33. El Regalazo	32. El Gran San Victorino	31. El Gran Madrugón de la calle 13
50. La Pajarera del 20	49. La Novena	48. La Macarena	47. La Gallerie	46. La Colina 138	45. Iserra 100	44. Heliocentro	43. Halley	42. Hacienda Santa Bárbara	41. Grandes Marcas
60. Minicentro comercial La Trece	59. Milenio Center	58. Metrópolis	57. Mazuren	56. Los Angeles	55. Las Avenidas	54. Las Américas	53. Lagocentro	52. Lago 80	51. La Sabana
70. Outlet Centro Comercial Bima	69. Orbicentro 2	68. Orbicentro	67. Opera Plaza	66. Omni 19	65. Niza	64. Mundo G.S.M	63. Mundo Artesanal	62. Mundo Arte de la 53	61. Monserrate
80. Plaza comercial Primavera	79. Plaza Center	78. Plaza 102	77. Paseo San Rafael	76. Pasaje La Piñata	75. Pasaje comercial Tecnicelulares	74. Pasaje comercial de la Sabana	73. Palatino	72. Parque la Colina	71. Plaza Central
90. San Diego	89. Salitre Plaza	88. Sabana Plaza	87. Runcar	86. Rego conjunto comercial	85. Puerto López	84. Portal 80	83. Plaza Mayor Centro Comercial	82. Plaza Imperial	81. Plaza de las Américas



99. Tintal Plaza	99. Titan Plaza	98. Terraza Pasteur	97. Subazar	96. Starco	95. Social del Restrepo	94. Shopping 104	93. Santafé	92. Santa Ana	91. San Martín
						103. Calima centro comercial	102. Hayuelos centro comercial	101. Unicentro	100. Torre Ciudad Ltda

TABLA 2

De la tabla expuesta anteriormente, donde se encuentran los 103 centros comerciales se seleccionaron los que cumplen con los parámetros de investigación relacionados a Live Planet Art, estableciendo como factor determinante la ubicación y recibimiento de los mismo ante los estratos socioeconómicos que son manejados en Bogotá, que para este caso son tomados desde los niveles 3 y 4 con posibilidad a 5 debido al poder adquisitivo de estos, dando como resultado el análisis de la siguiente tabla (TABLA 3):

17. Floresta	8. Salitre Plaza	7. Palatino	6. Titan plaza	5. Santa Ana	4. Andino	3. Gran estación	2. Santafé	1. Unicentro
	16. Diver Plaza	15. Calima Centro Comercial	14. Plaza Imperial	13. Portal de la 80	12. Bulevar	11. Hayuelos	10. Plaza de las Américas	9. Centro mayor

TABLA 3

\*La siguiente tabla (TABLA 4) se muestran los Centro comerciales donde finalmente se realizaron las encuestas a través de la siguiente Fórmula:

=ÍNDICE (ref;núm\_fila;[núm\_columna];[núm\_área])

=INDICE (I1:I6;ALEATORIO.ENTRE(1;6))

C.C. Diver	C.C. Titán Plaza	C.C. Centro Mayor	C.C. Gran Estación	CC. Portal 80
------------	------------------	-------------------	--------------------	---------------

Plaza				
C.C. Floresta	C.C. Andino	C.C. Santafé	C.C. Palatino	C.C. Calima

TABLA 4

### 3.3.2.3 Tamaño de la muestra

Teniendo en cuenta los centros comerciales seleccionados anteriormente (10), se decide realizar en cada uno de estos un total de diez (10) encuestas a mujeres que representen el perfil buscado por Live Planet Art, es decir, mujeres de 18 a 50 años y que visiten estos lugares que atienden a los estratos socio-económicos 3, 4 y probablemente el 5, dando como resultado final cien (100) encuestas que aporten al proceso investigativo.

### 3.3.3 Instrumentos de recolección de información

Teniendo en cuenta los múltiples métodos de recolección de información existentes, los cuales pueden ser utilizados en el proceso de investigación cuantitativo, se eligió la encuesta, la cual permite recolectar información clara, precisa y puntual, ofreciendo de esta manera obtener confiabilidad en los resultados que surgen a través del instrumento, validez en cuanto a su contenido, criterio y, objetividad con respecto al instrumento y sus resultados. Por otra parte, es un método factible que permite optimizar tiempo y recursos económicos.

## ENCUESTA

Se realiza esta encuesta con el propósito de obtener información que contribuya a nuestro proceso investigativo, para esto, solicitamos responder las siguientes preguntas con total sinceridad y transparencia.

**NOMBRE** \_\_\_\_\_ **EDAD** \_\_\_\_\_ **LOCALIDAD** \_\_\_\_\_ **TELÉFONO** \_\_\_\_\_

1. ¿Sabe que es contaminación?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
2. De los siguientes materiales ¿cuál considera que es contaminante no peligroso?  
 Plástico  Latas  Cartón  Vidrio  Papel
3. ¿Usted colabora en el proceso de separación de materiales contaminantes?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ A veces \_\_\_\_\_
4. ¿Sabe usted que es bisutería Artesanal?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
5. ¿Ha adquirido alguna vez una bisutería artesanal?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
6. ¿Con qué frecuencia usted compra bisutería artesanal?  
 1 a 2 semanas  Cada mes  Otro periodo de tiempo cuál:
7. ¿Estaría dispuesto a comprar bisutería artesanal elaborada a base de materiales contaminantes no peligrosos?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ No me gustan \_\_\_\_\_
8. ¿Sabe en qué lugares de Bogotá es posible adquirir bisutería artesanal?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
9. ¿Qué tipos de materiales contaminantes no peligrosos conoce que sean utilizados para la elaboración de bisutería artesanal?  
Cuales: \_\_\_\_\_
10. ¿Qué le parece a usted la propuesta de bisutería artesanal, según el siguiente cuadro?

Diseño <input type="checkbox"/>	Color <input type="checkbox"/>	Tamaño <input type="checkbox"/>
Forma <input type="checkbox"/>	Textura <input type="checkbox"/>	Peso <input type="checkbox"/>

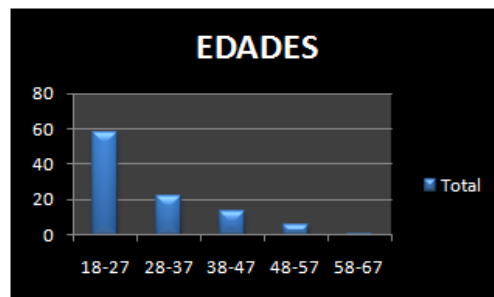
11. ¿Tiene algún tipo de acercamiento o manejo de las herramientas tecnológicas como la web?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
12. ¿Qué medio considera usted más pertinente para la adquisición y/o venta de los productos Live Planet Art  
Vía Web  Punto de venta
13. ¿Estaría dispuesto a movilizarse hasta un centro comercial en Bogotá para depositar los materiales contaminantes (plástico y latas) en el separador de residuos Live Planet?  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿porque? \_\_\_\_\_

14. ¿Le parece interesante la idea ecológica de Live Planet?  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿porque? \_\_\_\_\_

### 3.4 Resultados y análisis

#### Edad.

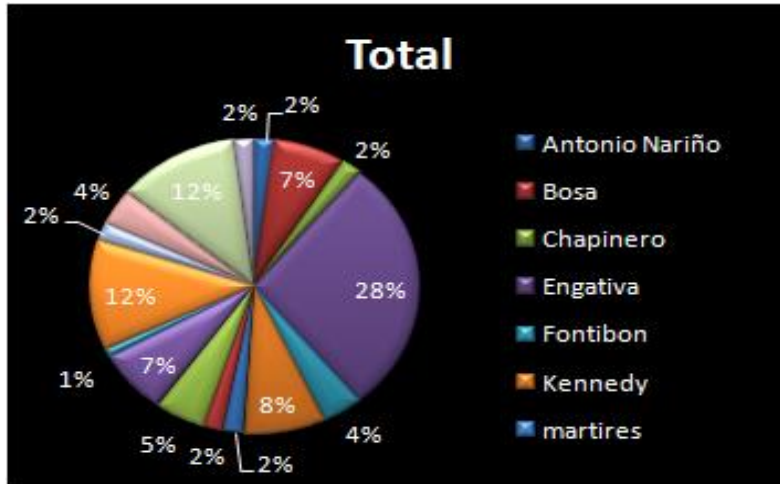
Es posible determinar que gran parte de la población encuestada hace parte del promedio de personas jóvenes de la ciudad, quienes tienen mayor frecuencia de visita a los centros comerciales de la ciudad, seguidos por personas de 28 a 37 y 38 a 47 años, en cambio las personas de 48 años en adelante tienen poca frecuencia a los centros comerciales



#### Localidad.

Teniendo en cuenta que la gran mayoría de localidades de Bogotá cuentan con un centro comercial de gran magnitud, uno pequeño o en su defecto uno cercano a sus lugares de residencia, es posible denotar que las localidades con mayor cantidad de personas encuestadas hacen parte de Engativá con 28%, Suba y Usaquén con 12%, Kennedy con 8%, San Cristóbal y Bosa con 7%, y de las que menos personas fueron encontradas durante la selección se encuentran Antonio Nariño, Chapinero, Mártires, Puente Aranda, Teusaquillo y Usme con 2% respectivamente y Santa Fe con 1%. Esto permite determinar que de acuerdo a este estudio las localidades mencionadas tienen los márgenes de Mayor y menor

frecuencia a centros comerciales en Bogotá.



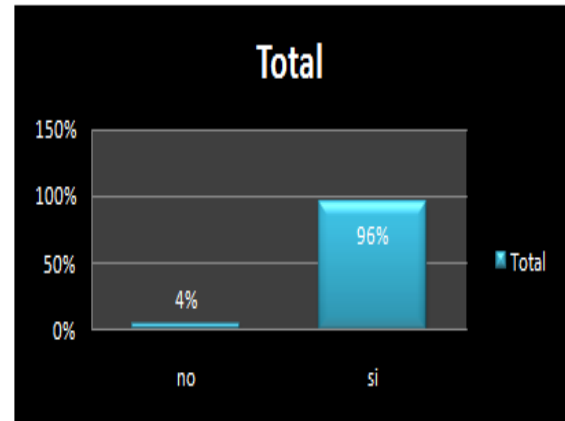
1. ¿Sabe que es contaminación?

**Análisis Descriptivo:**

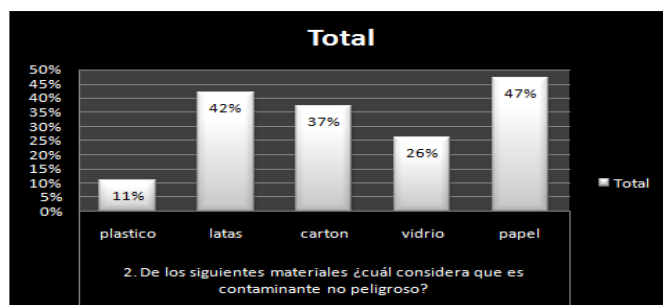
Del 100% de la población encuestada el 96% sabe que es contaminación o tiene algún conocimiento base sobre el tema, en cambio el 4% no tiene claridad sobre su significado

**Análisis Inferencial:**

Teniendo en cuenta que la mayoría de la población encuestada tiene conocimiento sobre el tema de contaminación, esto facilita el proceso de dar a conocer la idea de negocio Live Planet Art



2. De los siguientes materiales ¿cuál considera que es contaminante no peligroso?



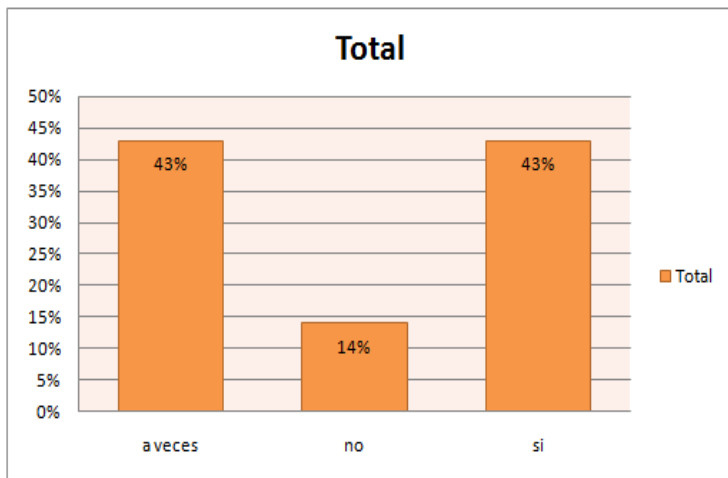
**Análisis Descriptivo:**

Se puede evidenciar que el 47% se reconoce que el papel es contaminante no peligroso al igual que el 42% con las latas, con respecto al Cartón (37%) Vidrio (26%) y el Plástico (11%)

**Análisis Inferencial:**

Este resultado ayuda a aclarar qué tipos de materiales son considerados como contaminantes según la percepción de la sociedad, para así elaborar los productos a comercializar.

3. ¿Usted colabora en el proceso de separación de materiales contaminantes?



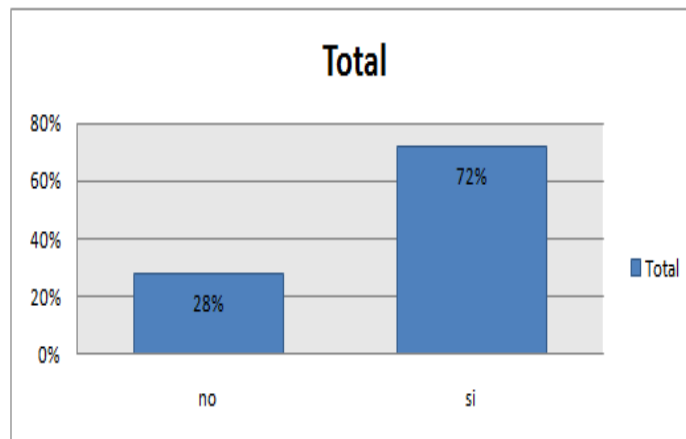
**Análisis Descriptivo:**

Es posible determinar cómo el 86 % de la sumatoria entre las respuestas “si y a veces” (cada una con 43% de resultado), colaborar de manera cotidiana y en ocasiones de manera regular con el proceso de separación de los materiales contaminantes en comparación del 14% restante, no colabora con el proceso.

**Análisis Inferencial:**

con respecto a los hallazgos de la investigación se demuestra resultados positivos, pues ayuda a la propuesta realizada por parte de la compañía, en la cual claramente gran parte de la misma.

4. ¿Sabe usted que es bisutería Artesanal?



#### Análisis Descriptivo:

Es posible determinar cómo el 72% de los encuestados, es decir un margen amplio de la población total consultada, tiene conocimientos sobre qué es la bisutería artesanal, en cambio el 28% restante, manifiesta no contar con saberes previos o bases relacionados a esta temática.

#### Análisis Inferencial:

Se logra determinar que la gran mayoría de los encuestados conoce el concepto de bisutería artesanal lo cual favorece a Live Planet Art respecto al reconocimiento de los productos por parte de la sociedad.

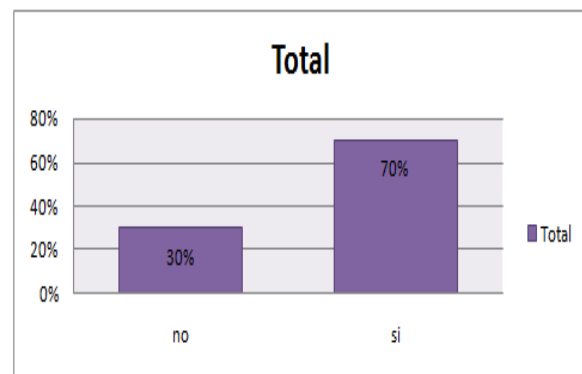
### 5. ¿Ha adquirido alguna vez una bisutería artesanal?

#### Análisis Descriptivo:

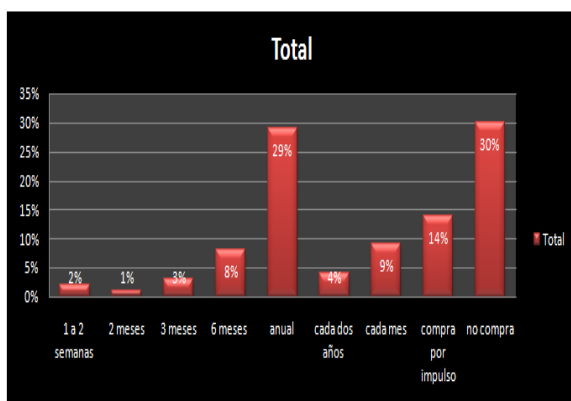
Se deduce que el 70% de los encuestados algunas veces ha adquirido bisutería artesanal, y el 30 % restante no la ha comprado.

#### Análisis Inferencial:

Esta permite identificar, el grado de probabilidad que se tendría como compañía de comercializar productos artesanales y la clara aceptación de la misma por parte de los clientes.



### 6. ¿Con qué frecuencia usted compra bisutería artesanal?



#### Análisis Descriptivo:

Es posible determinar que, el 30 % de la población no compra bisutería artesanal, en comparación al 70 %, siendo este el margen de mayor valoración, registrando que un 29% compra anual y finalmente 14% lo hace por impulso, y un 27 % lo compran cada una a dos semanas o cada mes o cada dos años.

#### Análisis Inferencial:

Se identifica que la gran mayoría de los encuestados adquiere estos productos pero lo adquieren en promedio de compra mediano y largo plazo, lo cual puede ser negativo debido a que puede afectar en los márgenes de ventas de la compañía y al mismo tiempo impulsando a realizar estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) para acelerar la frecuencia de compra de los consumidores.

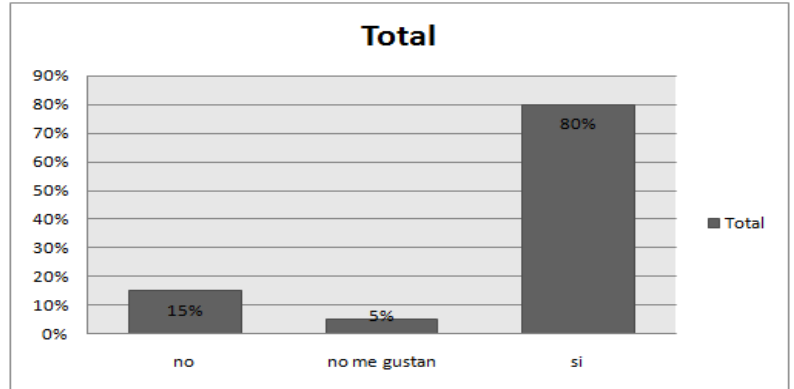
7. ¿Estaría dispuesto a comprar bisutería artesanal elaborada a base de materiales contaminantes no peligrosos?

**Análisis Descriptivo:**

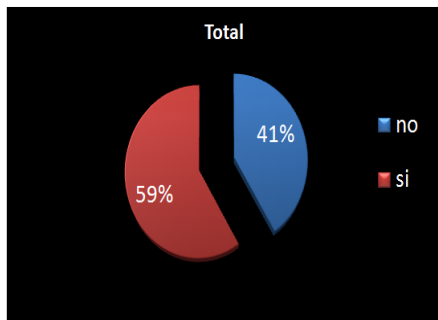
El 80% de los encuestados tendrían la intención de compra para los productos ofertados como bisutería artesanal elaborada a base de materiales contaminantes no peligrosos, el 20% restante no los compraría, de este último porcentaje (20%) el 15% no lo compraría y tan solo el 5% no le gusta la bisutería fabricada a base de estos materiales.

**Análisis Inferencial:**

Es posible determinar que frente a los hallazgos, la comercialización de productos Live Planet Art es viable, puesto que las personas están dispuestas a comprar la bisutería artesanal.



8. ¿Sabe en qué lugares de Bogotá es posible adquirir bisutería artesanal?



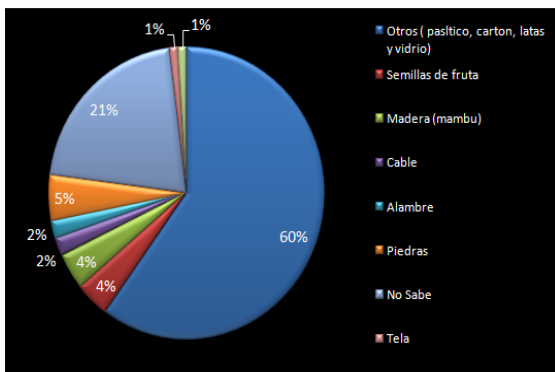
**Análisis Descriptivo:**

Se puede deducir que un 59% reconoce posibles lugares en donde se pueda comprar bisutería artesanal y un 41% no sabe dónde conseguir este tipo de producto.

**Análisis Inferencial:**

De acuerdo a la pregunta, el resultado arroja que las personas no tienen claridad acerca de los lugares exactos en donde es posible adquirir bisutería artesanal, por ende es necesario realizar énfasis en la comunicación con las personas permitiendo que estas reconozcan dichos lugares y puedan hacer la respectiva adquisición de productos.

9. ¿Qué tipos de materiales contaminantes no peligrosos conoce que sean utilizados para la elaboración de bisutería artesanal?



**Análisis Descriptivo:**

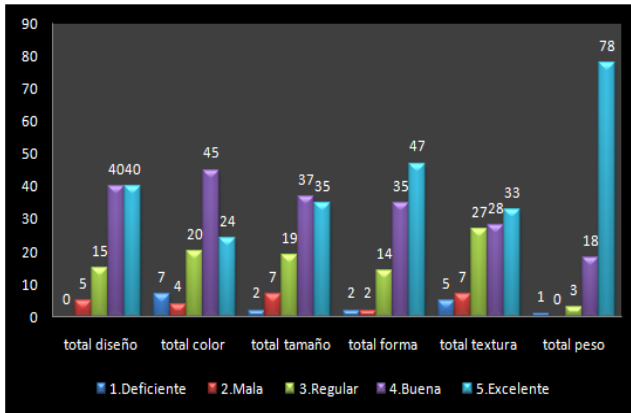
se puede observar que más del 50% de la población encuestada reconoce los diferentes materiales con los cuales se elabora bisutería artesanal.

**Análisis Inferencial:**

Permite analizar los diferentes materiales que Live Planet Art puede incorporar en la elaboración de sus productos, logrando así obtener más variedad en los diseños.



10. ¿Qué le parece a usted la propuesta de bisutería artesanal, según el siguiente cuadro?



**Análisis Descriptivo:**

Se observa que la calificación en cuanto al diseño las personas encuestada dedujeron que el peso es adecuado y la forma, que el diseño es buena y el color, en comparación con la textura.

**Análisis Inferencial:**

Permite analizar la calidad de los posibles productos a comercializar dando parámetros a mejorar como lo puede ser el diseño y la textura, para así tener más éxito en la comercialización de ellos.

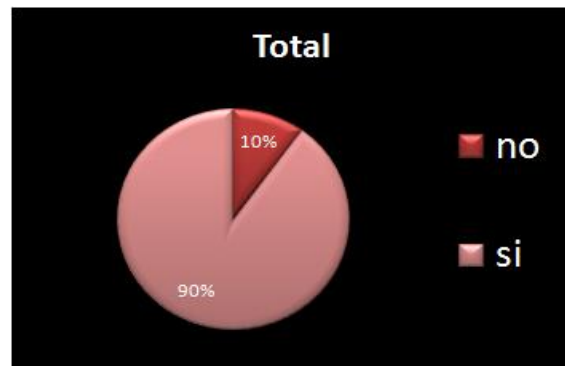
11. ¿Tiene algún tipo de acercamiento o manejo de las herramientas tecnológicas como la web?

**Análisis Descriptivo:**

Del 100% de la población encuestada se deduce que el 90% tiene algún acercamiento o manejo de la tecnología en comparación con un 10% que no tiene ninguna relación con este tipo de medios.

**Análisis Inferencial:**

A partir de este resultado, se analiza que en la actualidad la gran mayoría de la población maneja herramientas tecnológicas en su vida cotidiana, lo cual es beneficioso pues se generan hábitos de consumo diferentes, que para Live Planet Art, favorece en cuanto a la posible comercialización de sus productos vía on-line.



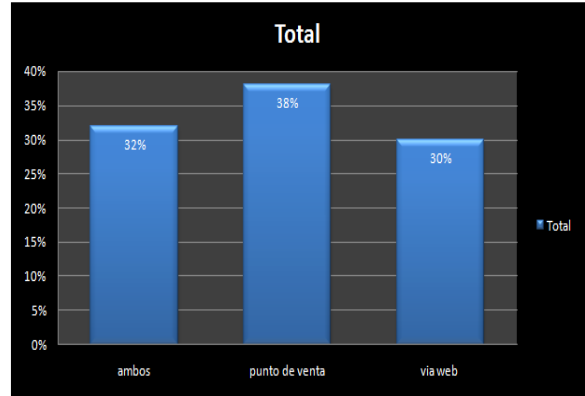
12. ¿Qué medio considera usted más pertinente para la adquisición y/o venta de los productos Live Planet Art?

**Análisis Descriptivo:**

Se Analiza que un 38 % de la población les gustaría visitar un punto de venta, en comparación de un 32% que les gustaría que tuvieran tanto un punto de venta como la venta vía online y un 30% que únicamente se comercializa vía web.

**Análisis Inferencial:**

Permite identificar que a la mayoría de la población les gusta ir a los puntos de ventas cómo comprar vía online, siendo viables ambos pues infieren en la decisión de compra del cliente pues permiten analiza varios aspectos importantes y tener una experiencia que los involucra con la marca.



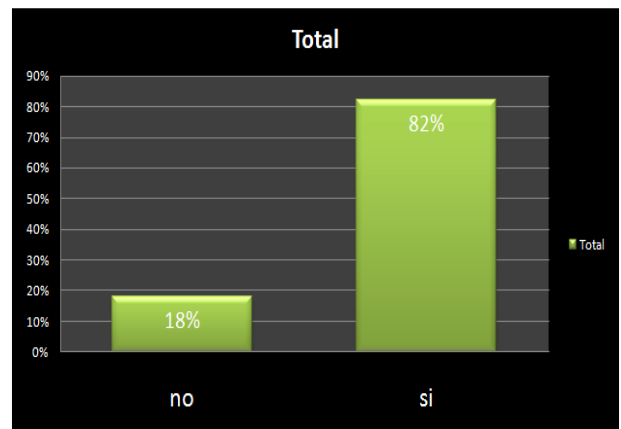
13. ¿Estaría dispuesto a movilizarse hasta un centro comercial en Bogotá para depositar los materiales contaminantes (plástico y latas) en el separador de residuos Live Planet?

**Análisis Descriptivo:**

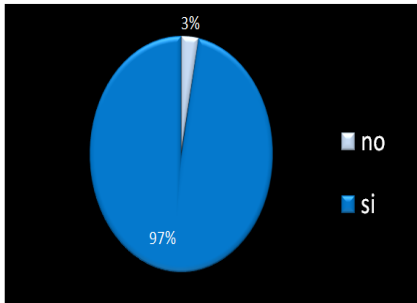
Se Analiza que el 82% de los consultados se desplazarían a depositar el residuo y obtener el bono, sin embargo, el 18% restante, no tendría la disposición de hacer por factores relacionados a distancia, tiempo, o completo desinterés.

**Análisis Inferencial:**

Teniendo en cuenta el separador de residuos Live Planet como valor agregado de la compañía, los encuestados manifiestan estar dispuestos, en su gran mayoría, a movilizarse desde su lugar de residencia, estudio, trabajo y demás hasta un centro comercial para hacer uso de este y aportar al cuidado del medio ambiente, lo cual lo hace un punto positivo para la compañía debido a que es importante reconocer los posibles usuarios del separado como de la bisutería artesanal.



14. ¿Le parece interesante la idea ecológica de Live Planet?



**Análisis Descriptivo:**

Se determina el 97% de este público considera que la propuesta Live Planet es interesante y bien manejada, además que atrae su atención y va de la mano con la temática ecológica propuesta, por otra parte, el 3% restante de los encuestados considera que esta no es una idea innovadora y que aporte en algo a la solución de la problemática, por ende no ven con buenos ojos el proyecto presentado.

**Análisis Inferencial:**

Analizando los hallazgos de la investigación, este dato puede dar un panorama a la compañía de si la idea de negocio es atractiva y posiblemente aceptada por el público.

### 3.5. Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación

Respecto a cada uno de los análisis evidenciados anteriormente frente a la etapa investigativa, y relacionando esto con el objetivo general y objetivos específicos por el cual se realizaba esta investigación, es posible concluir que;

- El nivel de aceptación de la bisutería artesanal elaborada a base de materiales contaminantes por parte de Live Planet es elevado y por lo tanto hay viabilidad en cuanto a realizar el lanzamiento del producto al mercado.
- Se determina que las personas presentan un alto grado de atracción hacia la bisutería artesanal
- Se identifica claramente la conveniencia y pertinencia de la comercialización de cada uno de los productos Live Planet Art bajo las modalidades de punto de venta y venta online.
- Frente a la frecuencia de compra de la población encuestada se determina que, la adquisición de la bisutería artesanal se realiza a mediano y largo plazo, por esto mismo se deben implementar estrategias de Comunicación Integradas de Marketing (CIM) que como

resultado generen un alto grado de impacto en las personas y así mismo poder persuadir y lograr recompra a corto plazo.

- Se analiza que Live Planet, es vista como una compañía generadora de empleo según la población objeto de estudio.

#### **4. Plan estratégico**

##### **4.1. Análisis estático y dinámico**

###### **4.1.1. Análisis situacional (Matriz DOFA ponderada)**

###### **Fortalezas**

1. Las artesanías son la expresión del arte popular de cada región del país
2. Las artesanías como producto único, sin imitaciones, es creado a base de esfuerzo y creatividad.
3. Las artesanías no son productos manufacturados, son productos hechos a mano
4. Creación de diseños exclusivos y llamativos para el cliente

###### **Debilidades**

1. En el proceso de elaboración de las artesanías no existe una clara división de funciones determinadas
2. Poca implementación de tecnología en los procesos de elaboración de producto.
3. Escasez de materia prima para la elaboración de productos
4. Contar con un presupuesto bajo para realizar las actividades propuestas para dar a conocer el producto

### **Oportunidades**

1. Cambio de percepción por parte del consumidor al adquirir productos artesanales
2. Adaptación de la ley de protección y desarrollo al artesano y de sus productos a nivel nacional
3. Las artesanías se encuentran en los principales aeropuertos del mundo.
4. Apoyo de entes gubernamentales y no gubernamentales
5. Las artesanías no son productos que compiten por precio
6. Poca iniciativa y espíritu emprendedor de las organizaciones dependientes en cuanto a explotar el sector artesanal.

### **Amenazas**

1. No contar con la suficiente materia prima para la elaboración de producto
2. Al ser productos con diseños y cualidades únicas y exclusivas, tienden a tener altas probabilidades de ser copiados por parte de la competencia
3. En este sector artesanal se cuenta con conocimiento y aprovechamiento de los diferentes canales de comercialización de artesanías al exterior.

### **Análisis General**

De acuerdo al análisis realizado, se puede concluir que, el sector artesanal tiene un alto grado de aprovechamiento en cuanto a la implementación de nuevas tecnologías en los procesos de producción, los cuales nos darían un alto nivel de competitividad además de la oportunidad de potencializar el mercado y de liderar claramente el mismo.

#### 4.1.2. Análisis de competencia (Matriz MPC)

En el mercado actual de empresas dedicadas a la fabricación, creación y comercialización de artesanías tanto en el ámbito local como nacional, es posible determinar no solo crecimiento, historia, canal de distribución, entre otras, sino que a la vez el concepto de bisutería artesanal que cada uno desarrolla, el cual es manejado por cada compañía de manera diferente respecto a su percepción o concepción basado en la temática, pero todas encaminadas a cumplir un objetivo en común, preservar el cuidado del medio ambiente a través de las buenas prácticas y manejos adecuados de materiales contaminantes que generan un daño significativo no solo al ambiente, sino que a la vez al ser vivo quien es uno de los causantes principales de este fenómeno negativo que afecta y se desarrolla paulatinamente con el pasar del tiempo.

Algunas de las empresas encontradas y analizadas como competidores en el mercado para Live Planet son: Cyclus, Karid Papel, Ecoaccesorios y Uru, las cuales manejan el concepto de bisutería artesanal de manera diferente, pues lo abordan con el trabajo y tratamiento de algunas materias primas similares o diferentes a lo planteado por Live Planet Art.

Las empresas anteriormente, serán mencionadas a continuación tratando algunos aspectos relevantes no solo de su propuesta ambientalista sino en su surgimiento, proyecto inicial y forma en la cual generan impacto en la sociedad de manera positiva en la sociedad.

## **Kari de papel:**

Es una compañía oriunda de la ciudad de Bogotá, Colombia la cual nació a través de un proyecto universitario como proyecto de grado para algunas materias electivas del claustro de la Universidad de La Salle, el cual tenía como propósito crear joyería o accesorios a partir del manejo e implementación de técnicas tradicionales de Oriente, tales como el origami, la cual se basa en el arte de trabajar el papel para darle un significado o representar algunos aspectos importantes y/o relevantes para la sociedad y la cultura. Este tipo de joyería tiene como finalidad resaltar la belleza de la mujer en cada una de sus etapas de desarrollo o crecimiento, evidenciando a partir de esto la delicadeza y fragilidad de las mismas por medio del papel. La empresa se caracteriza por plasmar en sus productos figuras tridimensionales con valor artístico, calidad, diseño, contraste, altos niveles de creatividad, utilizan en sus productos resina para permitir que estos tengan mayor durabilidad con el pasar del tiempo y, cuentan con colecciones que permiten identificar cultura, animales, plantas y modulares.



Imágenes tomadas de: <http://karidepapel.com/>

**Eco accesorios:**

Es una pequeña empresa Bogotana ubicada en la periferia sur de la ciudad (Ciudad Bolívar), que trabaja a partir de Responsabilidad Social y Ecológica con la cual promueve y genera empleos a través de la modalidad de satélites (trabajo en casa) a madres cabeza de familia, solteras, adulto mayor, jóvenes y discapacitados, cumpliendo así con su objetivo de ayudar a la comunidad mejorando la calidad de vida de cada uno de los individuos que hacen parte de la organización. Adicional a esto, la compañía ofrece a sus colaboradores en los satélites incentivos económicos por la elaboración final y perfecta de cada uno de sus productos para su venta posterior, para lo cual es importante mencionar que la empresa genera ventas vía online a nivel internacional.



Imágenes recuperadas de: <http://ecoaccesorio.wixsite.com/ecoaccesorios/inicio>



### **Uru joyas con sentido:**

Es una empresa Colombiana creada en la ciudad de Bogotá en el barrio San José de Bavaria, fabrican joyas y accesorios del arte precolombino y arte moderno, diseños contemporáneos simples y originales en sus formas representando en su simbología aspectos tradicionales del universo, la naturaleza, el sol la lluvia entre otros.



Imágenes recuperadas de <http://ecouru.com/>

### **Cyclus:**

Es una empresa Colombiana fundada en 2002 en la ciudad Bogotá, maneja 3 valores corporativos como pilares relacionados a temática ambiental que son: reutilizar el material urbano, reciclaje de su materia prima (caucho de neumático) y reducción en cuanto al consumo de recursos y generación de desperdicios. La empresa maneja el trabajo apoyándose en satélites, cuentan con sucursales en varios países como lo son España, Italia, Francia, Estados Unidos, Costa Rica, Reino Unido, Canadá y Escandinavia.

Imagen recupera de: <https://www.cyclus.com.co/>



Matriz MPC

Variables	LIVE PLANET			
	Investigación	Ponderación		
<b>Materia Prima</b>	Plástico y Latas	12,5	4.0	5.0
<b>Portafolio de productos</b>	Collares y brazaletes	12,5	3.5	43.75
<b>Canal de distribución</b>	Página Web y punto de venta	12,5	4.0	5.0
<b>Mercado Objetivo</b>	Mujeres con edades que oscilan entre los 18 y 50 años pertenecientes a los estratos 3, 4 y con tendencia al 5, interesadas en ayudar en la preservación y cuidado del medio ambiente y apasionadas por llevar un buen estilo, sofisticación y reconocimiento al hacer parte de la temática.	12,5	4.0	5.0
<b>Redes sociales</b>	Página web, instagram, facebook y youtube	12,5	4.0	5.0
<b>Capacidad de Exportación</b>	Live Planet Art no cuenta con este aspecto, debido a que no ha puesto en marcha su actividad económica	12,5	1.0	12.5
<b>Precio</b>	Collares \$ 28,750 y brazaletes \$ 21,800	12,5	3.5	43.75
<b>Tecnología</b>	No cuenta con maquinaria especializada para poder transformar la materia prima que utilizan para la elaboración de productos son hechos a mano.	12,5	2.0	25
<b>Total:</b>		100	325	

Fuente: Propia

## Matriz MPC

Variables	CYCLUS				URU JOYAS CON SENTIDO			
	Investigación	Ponderación			Investigación	Ponderación		
Materia Prima	Caucho de Neumático	12,5	4.0	50	Madera Tropical (Nazareno, carreto, puy, lechero rojo, cuero, seda, piedras, plata y lajas).	12,5	4.0	50
Portafolio de productos	Bolsos, Cinturones y Billeteras	12,5	3.0	37,5	Collares y Anillos	12,5	2.0	25
Canal de distribución	Punto de Venta y Página Web	12,5	4.0	50	Punto de Venta y Página Web	12,5	4.0	50
Mercado Objetivo	No solo ofrecen a la comunidad sino también a corporaciones que quieran dar incentivos a sus equipos de trabajo. pero sus productos la mayoría bolsos y carteras para hombre y mujeres.	12,5	3.0	37,5	Analizando su portafolio de productos se puede analizar que va dirigido para hombres y mujeres que aprecian el arte y la naturaleza en sí.	12,5	3.0	37,5
Redes sociales	Página Web, Facebook (A 3.508 personas les gusta esto y 3.459 personas lo siguen) Instagram ( 848 seguidores) youtube ( 1 suscriptor) pinterest ( 24 seguidores)	12,5	4.0	50	Página Web, facebook.	12,5	2.0	25
Capacidad de Exportación	es una empresa que ya está ubicada y distribuye en asia, europa y EE.UU.	12,5	4.0	50	es una pequeña empresa que está enfocada en comercializar sus productos en colombia por medio de pedidos telefónico.	12,5	2.0	25
Precio	Bolsos, Cinturones y Billeteras promedio de \$300.000	12,5	3.0	37,5	brazaletes y collares promedio de \$100000	12,5	3.0	37,5
Tecnología	Cuenta con multiples herramientas tcnologicas que facilitan el proceso de tratamiento y transformación de su materia prima	12,5	4,0	50	Manejan tecnología que facilita el trabajo de la madera y su posterior utilización en la creación de productos	12,5	4,0	50
<b>Total:</b>	<b>Total:</b>	<b>100</b>	<b>362,5</b>		<b>Total:</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	

Fuente: Propia

## Matriz MPC

Variables	KARID PAPEL				ECO ACCESORIOS			
	Investigación	Ponderación			Investigación	Ponderación		
Materia Prima	Papel	12,5	3.0	37,5	Semillas, Fibra y Reciclaje	12,5	3.0	37,5
Portafolio de productos	Collares y aretes en origami	12,5	2.0	25	Collares, Brazaletes, Anillos, Ganchos para el cabello, Balacas y Llaveros	12,5	4.0	50
Canal de distribución	Página Web	12,5	1.0	12,5	Página Web y Presencia en Ferias Artesanales (Bogotá)	12,5	2.0	25
Mercado Objetivo	Examinando la cantidad de personas que esta siguiendo su redes sociales se puede apreciar que lo utilizan mujeres jóvenes a adultos entre los 20 y los 35 años aproximadamente	12,5	1.0	12,5	Principalmente tienen un enfoque de venta al por mayor y al por menor y por lo cual no tienen un segmento muy claro, sin embargo por su portafolio de productos va dirigido a mujeres de todas las edades.	12,5	1.0	12,5
Redes sociales	Página web, instagram, 73 seguidores, facebook (A 189 personas les gusta esto y 188 personas lo siguen ), youtube ( 0 suscriptores)	12,5	2.0	25	Manejan sólo página web	12,5	1.0	12,5
Capacidad de Exportación	Es una pequeña empresa que está enfocada en comercializar sus productos en Colombia únicamente.	12,5	1.0	12,5	es una micro empresa que vende a través de su página web sus productos al exterior por envío.	12,5	4.0	50
Precio	Collares y brazaletes promedio \$15.000	12,5	4.0	50	Brazaletes y collares promedio de \$30.000	12,5	4.0	50
Tecnología	No cuenta con maquinaria especializada para poder transformar el papel de materia prima que utilizan para la elaboración de productos	12,5	2,0	25	Cuentan con poca tecnología que les permite crear sus respectivos productos artesanales	12,5	3,0	37,5
<b>Total:</b>		100	200		<b>Total:</b>	100	275	

Fuente: Propia

### Análisis Horizontal:

- Materia prima: se evidencia que cada una de las empresas utiliza gran variedad de elementos en la elaboración de sus productos, los cuales hacen que sean productos diferenciadores en el mercado.
- Portafolio de Productos: De las 4 empresas se determina que la gran mayoría cuenta con un amplio portafolio de productos, lo cual hace que puedan ser competitivos.

- Canal de distribución: Se reconoce que, de las 5 empresas se puede analizar que no todas cuentan con un punto de venta, ni página web para realizar una venta efectiva de los productos; excepción de Cyclus y Live Planet Art (página web y punto de venta) y Uru (punto de venta).
- Mercado objetivo: Se determina que en la gran mayoría de compañías no se tiene definido un perfil o grupo objetivo específico con determinadas características a los cuales deseen ofrecerles sus productos, por el contrario son generales y enmarcan a toda la población, siendo esto una ventaja para Live Planet Art.
- Redes sociales: A pesar de que la gran mayoría de compañías cuenta con manejo de las redes sociales no son muy fuertes en este ámbito, lo cual es una debilidad grave puesto que algunas de ellas su medio principal de comunicación con los usuarios es por este.
- Capacidad de exportación: se evidencia que las mayoría de las empresas solo comercializan sus productos a nivel nacional y local, no tienen una proyección de crecimiento a nivel económico y reconocimiento en otros mercados
- Precio: en esta variable se evidencia que los precios se determinan por el material utilizado, procesos y elaboración de cada producto.

### **Análisis Vertical:**

A partir de la matriz evidenciada anteriormente, es posible determinar que cada uno de los competidores ubicados en el mercado son importantes e influyen de diferentes maneras hacia Live Planet, pero de acuerdo a las variables estudiadas, la compañía que mayor fuerza e impacto tiene es Cyclus, empresa que sobresale por su trabajo, manejo de materia prima y transformación de la misma, adicional a esto por sus múltiples reconocimientos, lo

que la hace una empresa rival muy fortalecida, esta compañía obtuvo una ponderación de 362,5.

Por otra parte, en cuanto a las compañías cuya materia prima es similar o igual en algunos materiales a Live Planet, la que mayor puntuación obtuvo fue Ecoaccesorios, de la cual a pesar de tener algunas falencias, tiene gran importancia y manejo de residuos y la temática ambiental, la cual es, en su medida fuerte para Live Planet Art pero con grandes debilidades que pueden ser aprovechadas para lograr superarla y posicionarla sobre las anteriores.

#### **4.1.3. Segmento de mercado**

##### **4.1.3.1. Perfil y características demográficas, psicográficas y comportamentales**

Mujeres con edades que oscilan entre los 18 y 50 años pertenecientes a los estratos 3 y 4 y con tendencia al 5, interesadas en ayudar en la preservación y cuidado del medio ambiente y apasionadas por llevar un buen estilo, sofisticación y reconocimiento al hacer parte de la temática y tendencia ambientalista.

##### **4.1.3.2. Cuantificación**

Conociendo que Bogotá actualmente al año 2017 cuenta con un estimado de 1.889.222 millones de mujeres entre las edades de 1 a 80 años, para hallar el target se necesitó dividir esa población actual, para así ajustarlo al mercado objetivo, el cual es aproximadamente 619.664 millones de personas.

#### 4.1.4. Estimación de la demanda y proyección de mercados

Estimación de la demanda:

- Población General de Bogotá al 2017 : 7.8 millones de personas
- La población pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5 (Según la revista Dinero y el Departamento Administrativo Nacional Estadístico - DANE) es el 46.4% = 3.619.200
- La Proyección de la población de mujeres Bogotá 2017: (55,2%) 1.889.222 millones (Según el Departamento Administrativo Nacional Estadístico - DANE)
- Las Mujeres con rango de edad entre 18-50 años: 619.664 = 32.8% (Según Revista Dinero)

$$Q=n*p*q$$

$$Q=558*25.000*2$$

$$Q= \$27.900.000$$

## 4.2. Planteamiento estratégico

### 4.2.1. Análisis estratégico

MATRIZ DOFA		OPORTUNIDADES					AMENAZAS			
		1. Cambio de percepción por parte del consumidor al adquirir productos artesanales	2. Adaptación de la ley de protección y desarrollo al artesano y de sus productos a nivel nacional	3. Las artesanías se encuentran en los principales aeropuertos del mundo.	4. Apoyo de entes gubernamentales y no gubernamentales	5. Las artesanías no son productos que compiten por precio	6. Poca iniciativa y espíritu emprendedor de las organizaciones dependientes en cuanto a explotar el sector artesanal	1. No contar con la suficiente materia prima para la elaboración de producto	2. Al ser productos con diseños y cualidades únicas y exclusivas, tienden a tener altas probabilidades de ser copiados por parte de la competencia	3. En este sector artesanal se cuenta con conocimiento y aprovechamiento de los diferentes canales de comercialización de artesanías al exterior.
<b>FORTALEZAS</b>		O1	O2	O3	O4	O5	O6	A1	A2	A3
1. Las artesanías son la expresión del arte popular de cada país.	F1	4	4	3	3	4	4	3	2	1
2. Las artesanías como producto único, sin limitaciones, es creado a base de esfuerzo y creatividad.	F2	3	3	3	4	3	4	4	4	2
3. Las artesanías no son productos manufacturados, son productos hechos a mano	F3	4	4	3	4	4	3	3	4	1
4. Creación de diseños exclusivos y llamativos para el cliente	F4	4	3	3	3	4	3	3	4	1
<b>SUMA</b>		15	14	12	14	15	14	13	14	5
<b>DEBILIDADES</b>										
1. En el proceso de elaboración de las artesanías no existe una clara división de funciones determinadas	D1	2	1	1	1	2	2	3	1	3
2. Poca implementación de tecnología en los procesos de elaboración de producto.	D2	3	1	1	2	2	3	3	1	1
3. Escasez de materia prima para la elaboración de productos	D3	3	3	3	2	1	2	4	2	1
4. Contar con un presupuesto bajo para realizar las actividades propuestas para dar a conocer el producto	D4	3	4	4	3	3	1	4	1	4
<b>SUMA</b>		11	9	9	8	8	8	14	5	9

#### 4.2.1.1. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA

Análisis de la ruta estratégica:

Con relación al análisis evidenciado anteriormente, es posible determinar que las variables que contienen mayor ponderación están relacionadas a las fortalezas y oportunidades, las cuales se entrelazan las unas a las otras y son determinantes en el camino a seguir por parte de la idea de negocio Live Planet Art evidenciando que las variables de O1 a O5 (Oportunidades) están respaldadas por todas las fortalezas que son planteadas desde F1 a F4, las cuales permiten saber e identificar que la bisutería artesanal es un



producto único y exclusivo, caracterizado por su elaboración y trabajo manual, altos estándares de calidad, creatividad, entre otros; esto mismo, permite que sea un producto con amplias posibilidades de acogida por un nuevo consumidor cuya expectativa de compra no está la bisutería artesanal pero como propuesta empresarial, se busca cambiar esta percepción de manera significativa con respecto a la tendencia o pensamiento actual del consumidor, al mismo tiempo este es un mercado en donde el precio es una variable que no tiene gran relevancia tanto para el comprador como para el productor, dado a todo el proceso de elaboración y significado que contiene cada uno de los productos, tomando así esto como una estrategia que ayuda a que la idea de negocio permitiendo no solo el crecimiento de la compañía o la marca, sino al mismo tiempo del sector en el cual se desarrolla y plantea la misma.

#### 4.2.1.2. Matriz de Ansoff



Recuperado de: <http://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>

De acuerdo a la organización que presenta la Matriz se determina que Live Planet se ubica en:

- *Estrategia de desarrollo de nuevos productos:*

Según la matriz Ansoff uno de los ítems es la estrategia de desarrollo de nuevos productos, la cual en el caso de Live Planet, aborda el mercado actual con necesidades nuevas encontradas las cuales llevan a relacionarlo con el *Upcycling* el cual según Lucir más (2015) “*es un término acuñado recientemente, también conocido como supra-reciclaje, que consiste en aprovechar materiales reciclables para crear productos que tienen un mayor valor que el que tenía el material original. O, lo que es lo mismo: transformar residuos en objetos de valor*”, es decir, es una nueva tendencia que busca la manera de transformar los residuos o materiales considerados como desecho en productos que pueden ser utilizados nuevamente por la sociedad. Ahora bien, respecto a la ubicación de la compañía en la matriz está enfocada en el mercado actual al cual se dirige la gran mayoría de productos relacionados a la bisutería. Sin embargo, en cuanto a los productos, estos son nuevos respecto a su elaboración y materiales dispuestos para la comercialización.

#### **4.2.2. Objetivo General del Plan de Mercadeo**

Introducir la bisutería artesanal Live Planet Art hecha a base de materiales contaminantes plástico y latas en el mercado de la ciudad de Bogotá.

#### **4.2.3 Declaración estratégica**

Introducir al mercado bogotano los productos de la compañía con sus líneas de brazaletes y collares Live Planet Art, bisutería artesanal elaborada a base de materiales (plástico y latas) como idea de negocio a través de diferentes estrategias comerciales que

permitan orientar el mercado hacia el uso de estos productos con finalidad positiva de ayudar al medio ambiente, adicional a esto, innovar en el sector con una propuesta ecológica que trae consigo beneficios para sociedad y al mismo tiempo detalles característicos y únicos que permiten que este haga sobresalir en quien los use, tales como frescura, exclusividad, diseño, tendencia y distinción ante la sociedad.

#### **4.2.4. Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo**

##### **Objetivos específicos:**

- Implementar a través de la comunicación integrada de marketing, actividades promocionales durante cuatro meses (marzo, mayo, septiembre y diciembre) que permitan al cliente conocer e integrarse al propósito de cuidado ambiental.
- Realizar actividades de asesoría y capacitación a los clientes y/o consumidores creando vínculos frente a la temática del cuidado ambiental y los diferentes usos que se le puede dar a cada uno de los materiales reutilizados que se llevaran a cabo durante los 12 meses del año.
- Realizar un análisis económico y financiero al iniciar el año, para así fijar un presupuesto de las actividades que se llevaran a cabo durante los 12 meses del año.

## **5. Plan táctico**

### **5.1. Tácticas de Producto**

### **5.1.1. Propuesta de valor del producto y/o servicio**

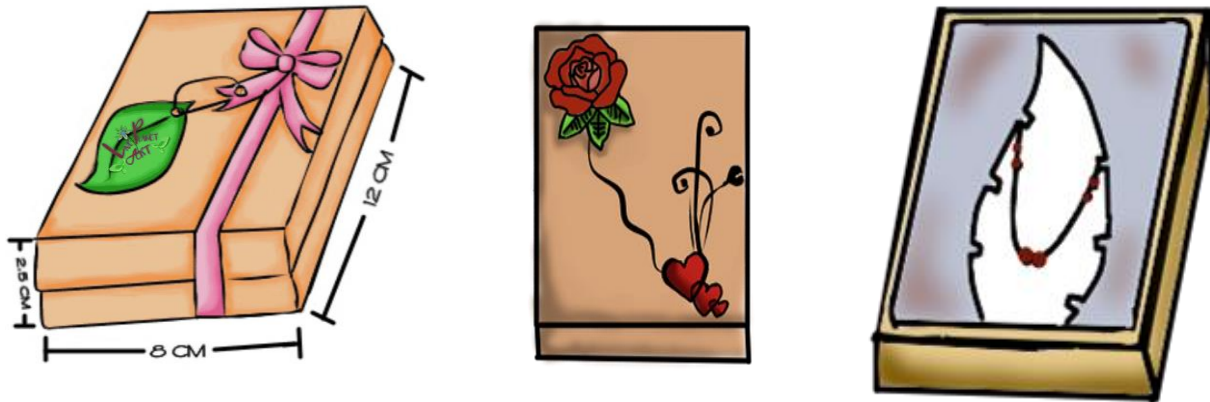
Live Planet Art es Bisutería Artesanal elaborada a base de materiales contaminantes, esto hace que sea un producto único y con diseños exclusivos, elaborados únicamente a mano, la materia prima de estos productos son principalmente el plástico y latas, estos materiales son debidamente tratados y transformados en brazaletes y collares para su posterior comercialización, por otra parte teniendo en cuenta a Live Planet Art, es posible determinar que este producto, según la Matriz de Necesidades y Satisfactores de Max-Neef, que las artesanías hacen parte de algunas de las categorías que menciona este autor, como lo son la Libertad, sustentada en la expresión cultural y significado de cada una de las artesanías tanto para quien las crea como para quien las adquiere, Identidad, tomada desde la autenticidad y originalidad de cada uno de los productos creados y su razón de ser, sin dejar a un lado la Creación y la Subsistencia, enfocadas en la etapa imaginativa en la cual cada artesano realiza las artesanías de manera espontánea.

### **5.1.2. Empaque**

Los productos Live Planet Art serán comercializados de manera individual en empaques individuales, con diseños exclusivos y enfoque artesanal, en cajas o estuches con las siguientes medidas: un ancho de 8 cm, largo de 12 cm y alto de 2,5 cm, en el cual se protegerá de posibles daños externos, vale la pena resaltar que su elaboración al igual tendrá el mismo material de la bisutería artesanal, es decir, a base de materiales contaminantes.

A continuación podrá apreciar los prototipos de los diseños a utilizar para la

comercialización de la bisutería artesanal “Live Planet Art”.



Fuente: Propia

### 5.1.3. Plan complementario de servicio y atención al cliente

La compañía **Live Planet Art** tiene por objetivo brindar un buen servicio al cliente, para así poder resolver inquietudes, ayudar y/o guiar al cliente, para ellos se tendrá un área exclusiva dentro de la empresa (departamento de servicio al cliente) que se encargará de atender todo tipo de dificultades, entre las cuales se encuentran recibir las llamadas de los clientes, responder los mensajes de la página web, atender quejas, reclamos, sugerencias y posibles cotizaciones e información adicional a personas interesados.

## 5.2. Tácticas de Precio

### 5.2.1. Precio neto

Para determinar el valor o precio neto de los productos, es necesario identificar cada uno de los insumos diferentes a los materiales contaminantes como materia prima (plástico y

latas), que se utilizan para la elaboración o fabricación de cada Brazaletes y collares, los cuales se aprecian discriminados en la tabla presentada a continuación:

Insumos	Manillas	Precio	Collares	Precio
cintas	2 Metros	3.000	4 Metros	6.000
tela	10 CM	2.000	10 Cm	2.000
cordón	1 Metro	500	1 Metros	500
Pintura	50 MI	1.200	50 MI	1.200
Metales	1 par	1.000	Según el Diseño	1.500
Pegante	10 MI	500	10 MI	800
Accesorios	Según el Diseño	2.000	Según el Diseño	2.000
Collarines	1 Unidad	500	1 Unidad	500
Alambre	10 Cm	100	10 Cm	100
	MOD	1.000	MOD	1.200
	Embalaje	1.000	Embalaje	1.100
	Total	12.800	Total	16.900

TABLA 5

Con respecto a la tabla 5, se determina que el precio neto de cada uno de los productos que se comercializarán por parte de la compañía con su marca Live Planet Art (bisutería artesanal) corresponden a: Brazaletes \$12.800 y Collares \$16.900.

### 5.2.2. Precio de venta al público

El precio determinado para la venta de bisutería artesanal Live Planet Art es un precio asignado por las siguientes variables: costo y mercado, de la siguiente manera:

- Método de fijación: Costos  $\$12.800 * 70\% + =$  **\$21.800** Brazaletes c/u

$$\$16.900 * 70\% + = \mathbf{\$28.750}$$
 Collares c/u

De acuerdo al análisis del sector de las artesanías y la Matriz Ponderada de

Competidores (MPC), se identifica que respecto a los precios de venta de sus productos en el mercado es de un rango de \$15.000 a \$200.000, siendo un factor clave el proceso de transformación y elaboración de materia prima, por tal motivo se determinó obtener un margen de rentabilidad correspondiente al 70% sobre el valor unitario de la bisutería artesanal para su posterior comercialización y adicional a esto, se encuentra en el rango de valor mencionado anteriormente para competir ante sus rivales directos.

### **5.2.3. Estrategias de precio**

Los precios se ubicaron con base a los *costos* de cada insumo que se determinaron a partir del análisis de cuánto costaba cada material que se necesita para elaborar una manilla como un collar, del cual se le aumentó el margen de ganancias correspondiente al 70%, al precio neto, para dar el valor exacto para cada producto teniendo en cuenta que está elaborado de manera manual e implica una serie de gastos no solo en cuanto a insumos, sino a la mano de obra que se implemente para lograr la producción de cada una de la bisutería artesanal.

## **5.3. Tácticas de comunicación**

### **5.3.1. Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos**

El concepto de comunicación que pretende transmitir Live Planet Art en los usuarios y los compradores de la bisutería artesanal, es generar una nueva experiencia a través de los productos, ya que debido a su materia prima y sus exclusivos diseños, permiten que las mujeres sientan que son únicas y que la bisutería artesanal fabricada es un arte de la belleza para ellas y que al mismo tiempo están colaborando de manera indirecta al medio ambiente.

### 5.3.2. Declaración de identidad de marca

Live Planet pretende que los usuarios de la bisutería artesanal elaborada a base de materiales contaminantes (plástico y latas) la vean como una marca sofisticada, fresca que se puede lucir en cada una de las actividades que ejecuten de manera espontánea, única y exclusiva que no logra tener margen de comparación frente a la competencia y además, que maneja las temáticas de responsabilidad social y ambiental de manera clara que aportan significativamente al avance del sector, la compañía y la sociedad

### 5.3.3. Publicidad

Se impacta por medio de Publicidad tanto ATL como BTL, con la cual se pretende llegar a todas las personas que hagan parte del grupo objetivo al cual apunta Live Planet y, a la vez a las demás personas en la sociedad que se interesen, conozcan y reconozcan los productos de la marca.

- **Publicidad ATL:** Se implementarán como parte de la actividad, cuñas publicitarias o comerciales de radio en una de las emisoras más importantes y de mayor popularidad para la sociedad bogotana (Vibra Bogotá) en un horario acorde al espacio en el cual hay mayor concentración de personas escuchando dicha cadena radial.
- **Publicidad BTL:** Folletos para la actividad de Marketing Directo, Mini Feria, rompe tráfico, Móviles, Sticker en el piso (simulando camino hacia la máquina separadora y al Punto de Venta desde una entrada del Centro Comercial),



Collarines (identifica a la marca con el logo y en el respaldo el respectivo precio de cada producto).

### **Mini Feria (BTL)**

Esta mini feria se realizara en compañía de otras empresas del sector artesanal que compartan la temática medioambientalista, esta actividad se llevara a cabo teniendo en cuenta el grupo objetivo, es decir, mujeres de 18 a 50 años, en esta ocasión solo será dirigido a mujeres entre los 30 a 50 años, ya que no se puede persuadir de la misma manera al público más joven (18 a 29 años).

Ahora bien, se llevará a cabo la *mini feria* artesanal en la que se espera que los asistentes se involucren con la marca y la propuesta ecológica que esta tiene con la fabricación de bisutería artesanal elaborada a base de materiales contaminantes (plásticos y latas). Como parte del cronograma planeado para el evento, se realizara de la siguiente manera:

1. Presentación del evento y cada una de las empresas participantes.
2. se llevara a cabo un taller en el cual se presentara un artesano proveniente de la organización artesanías de Colombia.
3. se realizara un concurso en el cual participaran algunas de las asistentes, presentando la bisutería artesanal realizada durante el evento (exposiciones de cada empresa y el taller) en

donde la ganadora se llevara su creación y un producto de cada una de las marcas participantes.

Por otra parte, la mini feria se realizará en el parqueadero de Makro (Avenida Boyacá - Calle 80), y se dará a conocer a través de una pauta publicitaria en radio, que se realizará una semana antes de la feria, durante los 5 días de la semana en la horas de 6:00 am a 9:00 pm y el sábado de 11:00am a 12:00 pm del día.

### **Actividad/Concurso**

Se impactara por medio de las redes sociales para las mujeres de 18 a 29 años, en donde se propone a los participantes diferentes retos los cuales siempre los involucre con la actividad de reciclaje y cuidado ambiental:

1. Reto-actividad recolectar la mayor cantidad de materiales contaminantes en casa.
2. Realizar un video donde se evidencie de manera innovadora el proceso de elaboración de bisutería artesanal hecha con materiales contaminantes (Diseño creativo, original y práctico)
3. Subir a la página de la red social (Facebook) el video con el *#SienteteBellaConLivePlanetArt* y etiquetando la página oficial de Live Planet Art
4. Obtener la mayor cantidad de compartidos en redes sociales del video que sea subida en la red social (Facebook).
5. El premio al ganador con la mejor puntuación obtendrán una *Tablet Samsung Galaxy Tab 7*.

Costos de Publicidad	Valor
Tablet Samsung Galaxy Tab 7	412.425
Alquiler Parquadero Makro Av.Boyacá	4.000.000
Alquiler de Sonido carpas, mesas y sillas durante 6 horas	260.000
Cuña Radial Candela Estereo (101.9 fm - Bogotá) ( 6 días)	2.449.800
Total:	6.709.800

#### 5.3.4 Promociones de ventas

Teniendo en cuenta que la materia prima para la elaboración de bisutería artesanal Live Planet Art son plásticos y latas, estos son recolectados a través del separador de residuos (Live Planet) como valor agregado, así decidiendo unirse a las empresas que implementan la responsabilidad social empresarial (RSE).el factor determinante que llevara a la sociedad a depositar dichos residuos será un incentivo que será representado en un bono de descuento que brinda el separador en nombre de la compañía productos Live Planet Art, para llevar a cabo la compra de la bisutería artesanal, logrando beneficiar a ambas partes. Estos descuentos se realizarán según la cantidad de residuos que depositen (latas o botellas plásticas), se les dará puntos que serán acumulados y redimidos según porcentaje:

PRODUCTOS	PUNTOS	PORCENTAJE DE DESCUENTO
Por cada lata (1)	2 Planet Puntos.	Con el máximo de 16 puntos se obtiene el 10 % de Descuento
Por cada 2 Botellas plástica	1 Planet Punto.	con el máximo de 10 puntos se obtiene el 5% de Descuento

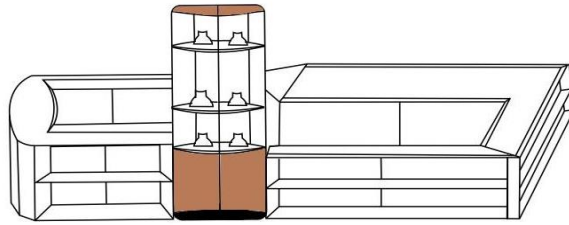
El porcentaje de descuento será efectuado de acuerdo a la cantidad de materiales que sean depositados, los cuales tiene un máximo de descuento para el usuario y al mismo tiempo será válido para ser redimido en la compra de los productos (brazaletes y collares) Live Planet Art en un lapso de tiempo no mayor a 20 días a partir de la fecha en que realizó su aporte.

#### 5.3.5. Merchandising y gestión en punto de venta- Isla

Con el fin de tener un completo acercamiento e interacción con los clientes y demás visitantes del centro comercial Titán Plaza, la marca Live Planet Art contará con un espacio estratégico en el cual hará la actividad de reconocimiento, comercialización e interacción con estos. Este espacio contará con los siguientes aspectos que permitirá tener un ambiente sofisticado, fresco, llamativo y práctico que no solo se relaciona con la marca y sus productos, sino que a la vez con el ambiente que brinda el establecimiento comercial, el cual se enmarca en la frescura y aromas frutales que los diferencias de otros lugares.

El espacio de la marca Live Planet en cuanto al Merchandising se verá reflejado en:

- Punto de venta diseñado con un Stand realizado en madera y vidrio, que permite la visualización de los productos Live Planet Art (Brazaletes y Collares) y da un toque de elegancia y sofisticación.



Fuente: Propia

- Rompe Tráfico: Se hará uso de este elemento para llamar la atención de los visitantes del centro comercial y así se acerquen al Pdv para conocer y comprar los productos.
- Collarines: Se usarán con el fin de identificar tanto el producto (brazaletes y collares) dando como clarificación el logo y la especificación de precio equivalente de cada producto.
- Stickers en el piso: Estos tiene como fin orientar y guiar al cliente durante el proceso de reconocimiento tanto de la marca, como de la temática ambiental y la propuesta que plantea la compañía, teniendo como finalidad atraer al cliente hacia los productos de la marca Live Planet Art.
- Móviles: cumplen la función de dar a conocer el logo de la marca como el logotipo, dando un ambiente de reconocimiento al cliente.

<b>VARIABLE</b>	<b>PRECIO</b>
rompe trafico	150.000
collarines (1000 unidades)	60.000
Sticker para piso	40.000
Móviles	30.000
Exhibidor	1.900.000
Espacio PDV	12.000.000
Total:	14.180.000

### 5.3.6 Marketing directo

Se impactara las personas que laboran en los distintos almacenes dentro del Centro Comercial Tintan Plaza por medio de folletos, con el fin de que estos reconozcan los productos del portafolio de Live Planet Art (brazaletes y collares), estas personas contarán con el 30% de descuento en la primera compra realizada.

Teniendo en cuenta el impacto ocasionado a las personas mencionadas anteriormente, se pretende que estas realicen actividad de voz a voz con cada uno de los clientes que asistan a sus almacenes.

\*costo de la actividad:

Almacenes comerciales **253**

-Folletos (1000) full color 2 caras (tamaño carta 21\*14cm) \$ **170.000**

- Descuento por brazaletes (30%)\$ **6.525** Unidad / total \$ **1.650.825**

- Descuento por collar (30%) \$ **8.625** Unidad / total \$ **2.182.125**

Total: \$ 3.832.950

## 5.4. Tácticas de Plaza y Distribución

### 5.4.1. Canales

El canal de distribución dispuesto para la comercialización de la bisutería artesanal es Directo, puesto que contará con Punto de Venta propio en donde los consumidores y/o compradores podrán apreciar y adquirir cada uno de los productos.



### 5.4.2. Cobertura

Principalmente Live Planet piensa ubicar un punto de venta (una isla) que estará ubicado en Titán Plaza Av. Boyacá #80-94, Bogotá, en la localidad de Engativá.



recuperado de: [www.googlemaps.com](http://www.googlemaps.com)

### 5.4.3. Estrategias de ventas y negociaciones

Live Planet contratará a un colaborador (supernumerario), cuya función será prestar el servicio de transportar la mercancía (brazaletes y collares) desde la fábrica hasta el punto de venta, así mismo la extracción de la materia prima de la máquina separadora para luego ser llevada a la fábrica, Adicional a esto, entre sus funciones se encuentran realizar la movilización de los productos que sean solicitados por los clientes a través de la venta on-line dada por medio de la página web de la compañía.

<b>Variable</b>	<b>Valor</b>
Supernumerario	737.717
Auxilio de transporte	83.140
Ruta Movilización	60.000
<b>Total</b>	<b>880.857</b>

TABLA 6



## 6. RESULTADOS FINANCIEROS

### 6.1. Punto de Equilibrio

$$\frac{35.250.940}{\left(1 - \frac{12.800}{21.800}\right) + \left(1 - \frac{16.900}{28.750}\right)}$$

$$\frac{35.250.940}{0.825017949}$$

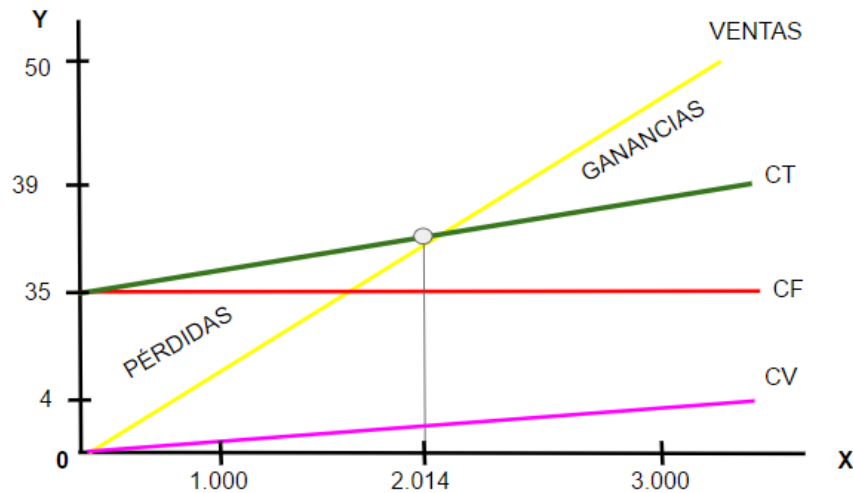
*punto de equilibrio = 42.727.483*

$$29.909.238 = 12.860.972$$

$$29.909.238 = 17.860.972$$

*manillas = 1.005 unidades.*

*collares = 1.009 unidades.*



Fuente: Propia

## **6.2. Estado de resultados a 1 año**

### **6.2.1. Ventas**

Es posible proyectar el margen de ventas para las manillas 12.060 unidades que equivalen a \$262.908.000 millones de pesos y para collares 12.108 unidades que equivale a \$348.105.000 millones de pesos, para un total de \$611.013.000 millones de pesos al año.

### **6.2.2. Costo de ventas**

El costo total de fabricación de los brazaletes y collares al año es de \$ 477.95.280 millones de pesos.

### **6.2.3. Gastos de administración**

El gasto total de administración proyectado a un año es de \$ 55.390.284 millones de pesos.

### **6.2.3. Gastos de ventas**

Para llevar a cabo el plan de mercadeo se tiene presupuestado en las estrategias integradas de marketing será de \$ 36.685.100 millones de pesos.

## Estado de resultados

Ventas	\$ 611'013.000
(-) Costo de ventas	\$ 477'695.280
Utilidad Bruta	\$ 113'317.720
Gastos Administración	\$ 55'390.284
(-)Gastos ventas	\$ 36'685.100
(-)Utilidad antes de impuestos	\$21'242.336
(-)Impuestos	\$ 7'434.817
Utilidad neta	\$ 13'807.518

## Referencias bibliográficas

Alcaldía Mayor de Bogotá. (s.f.). Listado de Barrios por UPZ. Bogotá. Colombia. Recuperado de:

<http://portel.bogota.gov.co/guia/interfaz/usuario/anexos/Listado%20de%20Barrios.pdf>

Alianza Artesanías. (2009) El sector artesanal en Colombia. Colombia. Recuperado de:

<http://alianzartesantias.blogspot.com.co/2009/07/el-sector-artesanal-en-colombia.html>

Amaya, J. (2017). Consumo simbólico de la artesanía. Dimensión Empresarial. Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Bogotá. Colombia. Recuperado de:

[http://app.vlex.ezproxy.uniminuto.edu:8000/#WW/search\\*/los+consumidores+de+artesan%C3%ADas/WW/vid/666599673/graphical\\_version](http://app.vlex.ezproxy.uniminuto.edu:8000/#WW/search*/los+consumidores+de+artesan%C3%ADas/WW/vid/666599673/graphical_version)

Amérigo, M & González, A. (1999). Actitudes hacia el medio ambiente y conducta ecológica. Universidad de Castilla-La Mancha. Cuenca. España. Recuperado de:

<http://www.psicothema.com/pdf/227.pdf>

Artesanías de Colombia - Gerencia General. (2010). Los últimos ocho años de artesanías en Colombia. Colombia. Recuperado de:

[http://artesaniadescolombia.com.co/PortalAC/Noticia/los-Itimos-ocho-anos-de-artesantias-de-colombia\\_470](http://artesaniadescolombia.com.co/PortalAC/Noticia/los-Itimos-ocho-anos-de-artesantias-de-colombia_470)

Artesanías de Colombia. (s.f.) Información, comunicación y tecnología para el sector artesanal. Recuperado de:

[http://artesaniadescolombia.com.co/PortalAC/C\\_nosotros/informacion-comunicacion-y-tecnologia-para-el-sector-artesanal\\_728](http://artesaniadescolombia.com.co/PortalAC/C_nosotros/informacion-comunicacion-y-tecnologia-para-el-sector-artesanal_728)

Bozena, E. & Pasqual, c. (2000). Educación ambiental y leyes de protección del medio ambiente en Suecia. Revista de Educación en Ciencias. Recuperado de:

<http://search.proquest.com.ezproxy.uniminuto.edu:8000/docview/196952490?accountid=48797>

Brito, N. & Lewis, D. (2006). Comportamientos y actitudes asociadas a la disposición de la basura en áreas urbanas no planificadas. Recuperado de:

de:<http://search.proquest.com.ezproxy.uniminuto.edu:8000/docview/210143528?accountid=48797>

Céspedes, A. (2005). Capítulo 5, El precio. Principios del mercadeo. pp. 192. 4ta edición. Bogotá. ECOE Ediciones

Céspedes, A. (2005). Capítulo 6, Comunicación. Principios del mercadeo. pp. 233. 4ta edición. Bogotá. ECOE Ediciones

Cyclus. Bogotá. Colombia. Recuperado de: <https://www.cyclus.com.co/>

Definición ABC Tu Diccionario Hecho Fácil. (s.f.). Definición de Contaminación. Recuperado de: <http://www.definicionabc.com/medio-ambiente/contaminacion.php>

Departamento Nacional de Estadística DANE. (2005). Boletín censo general 2005. Bogotá. Colombia. Recuperado de: [https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL\\_PDF\\_CG2005/11001T7T000.PDF](https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/11001T7T000.PDF)

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2009). Proyecciones nacionales y departamentales de población 2005 - 2020. Estudios Postcensales 7. Bogotá, Colombia. Recuperado de: [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06\\_20/7Proyecciones\\_poblacion.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/7Proyecciones_poblacion.pdf)

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2016). Encuesta de Consumo Cultural-ECC. Colombia. Recuperado de: [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/presentacion\\_ecc\\_2016.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/presentacion_ecc_2016.pdf)

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (s.f.). Proyecciones de población por sexo y edades simples hasta 80 años y más, a nivel nacional y departamental. Periodo 2005-2020. Colombia. Recuperado de: [http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion\\_excel\\_proyeccion](http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion_excel_proyeccion)

Diccionario de la lengua española (RAE) VIGÉSIMA PRIMERA EDICIÓN, ESPAÑA

Lucirmas. (2015). Upcycling. Recuperado de: <https://lucirmas.com/que-es-el-upcycling/>  
MADRID- JULIO 1992, EDITORIAL ESPASA-CALPE, S.A.

Diccionario de La Real Academia de la Lengua Española (RAE). (s.f.). Bisutería.

Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=5cN1iQ0>

Ecoaccesorios. Bogotá. Colombia. Recuperado de:

<http://ecoaccesorio.wixsite.com/ecoaccesorios/inicio>

EL TIEMPO. Los 10 perfiles de los consumidores bogotanos reveló estudio. Bogotá.

Colombia. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5694327>

Espinosa, R. (2015) Matriz de Ansoff, Estrategias de Crecimiento. España. Recuperado de:

<http://robtoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>

Estado del arte del sector artesanal en Latinoamérica. Recuperado de:

[http://www.rifita.net/artesanos/templates/rifita/Libros/No\\_5\\_Libro\\_digital\\_Estado\\_del\\_Arte\\_del\\_Sector\\_Artesanal\\_Latinoamer.pdf](http://www.rifita.net/artesanos/templates/rifita/Libros/No_5_Libro_digital_Estado_del_Arte_del_Sector_Artesanal_Latinoamer.pdf)

Fernández, R. (2002). Capítulo 13, Estrategias de mercadotecnia. Fundamentos de Mercadotecnia. pp. 232. México D.F. Editorial Thomson

Grupo Latino de Publicidad. (s.f.) Tarifas de Radio. Pontificia Universidad Javeriana.

Bogotá Colombia. Recuperado de: <https://relacionespublicas-javeriana.wikispaces.com/file/view/Tarifas+Radio.pdf>

Imágen Google. Matriz de Necesidades y Satisfactores Max-Neef. Recuperado de:

[https://www.google.com.co/search?q=matriz+max+neef&tbm=isch&imgil=JLqcCbgDnluf6M%253A%253BFXx3zBz5wBi\\_UM%253Bhttps%25253A%25252F%25252Favidaeoutracousa.wordpress.com%25252Factualidad%25252Fq-facer%25252F%25252525C%25252525BFcrecimiento%25252Fmanfred-max-neef%25252F&source=iu&pf=m&fir=JLqcCbgDnluf6M%253A%25252Ffx3zBz5wBi\\_U](https://www.google.com.co/search?q=matriz+max+neef&tbm=isch&imgil=JLqcCbgDnluf6M%253A%253BFXx3zBz5wBi_UM%253Bhttps%25253A%25252F%25252Favidaeoutracousa.wordpress.com%25252Factualidad%25252Fq-facer%25252F%25252525C%25252525BFcrecimiento%25252Fmanfred-max-neef%25252F&source=iu&pf=m&fir=JLqcCbgDnluf6M%253A%25252Ffx3zBz5wBi_U)

[M%252C\\_&usg=\\_\\_xFYoKu0uvUuAX0rNJRd-Bt6TMbY%3D&biw=1517&bih=708&dpr=0.9&ved=0ahUKEwimtuG1mNXSAhWE4CYKHbiwBeAQyjCmW&ei=5XXHWOavK4TBmwG44ZaADg#imgcr=JLqcCbgDnluf6M:](https://www.google.com.co/search?q=matriz+max+neef&tbm=isch&imgil=JLqcCbgDnluf6M%253A%253BFXx3zBz5wBi_UM%253Bhttps%25253A%25252F%25252Favidaeoutracousa.wordpress.com%25252Factualidad%25252Fq-facer%25252F%25252525C%25252525BFcrecimiento%25252Fmanfred-max-neef%25252F&source=iu&pf=m&fir=JLqcCbgDnluf6M%253A%25252Ffx3zBz5wBi_U)

Kari de Papel. Bogotá. Colombia. Recuperado de: <http://karidpapel.wixsite.com/accesorios>

Ministerio de Ambiente (Min Ambiente). 2012. Etiquetas ambientales tipo I. Sello

Ambiental Colombiano (...). Norma Técnica Colombiana. Recuperado de :

[http://www.minambiente.gov.co/images/AsuntosambientalesySectorialyUrbana/pdf/Sello\\_ambiental\\_colombiano/NTC\\_5911\\_-\\_Etiquetas\\_ambientales.pdf](http://www.minambiente.gov.co/images/AsuntosambientalesySectorialyUrbana/pdf/Sello_ambiental_colombiano/NTC_5911_-_Etiquetas_ambientales.pdf)

Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino (Dirección General de Calidad y Evaluación Ambiental) y la Agencia de Ecología Urbana de Barcelona. (s.f.). Capítulo 2. El Live Verde de Medio Ambiente Urbano en el Ámbito de la Energía. Libro Verde de Medio Ambiente Urbano. Tomo II. Barcelona. España. Recuperado de: <http://www.ecourbano.es/imag/libroverde2.pdf>

Noticias financieras, (2008). La industria del PET busca producir más con base en el reciclaje. Wire Feeds. Recuperado de: <http://search.proquest.com/docview/1242741799?accountid=48797>

Original Media Market. (s.f.). Definición de bisutería artesanal. Recuperado de: <http://original.com/bisuteria-artesanal/>

Osorio, N & Vargas, A. (2008). Informe expoartesánías 2007. Bogotá. Colombia. Recuperado de: <http://repositorio.artesaniadecolombia.com.co/bitstream/001/2979/1/INST-D%202008.%2088.pdf>

Palomino, O & García, L. (2007). Estudio de viabilidad para la exportación de artesanías elaboradas en guadua a Alemania. Universidad De La Salle. Bogotá D.C, Colombia. Recuperado de: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4141/T11.07%20P186e.pdf?sequence=1>

Reciclaje: diccionario pedagógico universal, editorial prolibros año 2002

Inforeciclaje. (s.f.). Que es el Reciclaje. Recuperado de: <http://www.inforeciclaje.com/que-es-reciclaje.php>

Revista Dinero. (2015). La mitad de los bogotanos pertenece a estrato 1 y 2. Colombia. Recuperado de: <http://www.dinero.com/economia/articulo/dinamica-pobreza-bogota-estratos/211771>

Shiffman, L. (2010). Comportamientos del consumidor. pp. 119. 10ma edición. México D.F. Editorial Pearson Educación

Significados. (s.f.). Significado de Contaminación. Recuperado de: <https://www.significados.com/contaminacion/>

Silence, P. (2010). How Are US Conservators Going Green? RESULTS OF POLLING AIC MEMBERS. Studies in conservation 55. Recuperada de: <http://www.maneyonline.com/doi/pdfplus/10.1179/sic.2010.55.3.159>

Springel, J & Mayestre, L. (s.f.). Control de la contaminación ambiental. El medio ambiente. Capítulo 5. Recuperado de: <http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo2/55.pdf>

Uru Joyas con Sentido. Bogotá. Colombia. Recuperado de: <http://ecouru.com/>

Velázquez. A (2008). La Gestión de los residuos sólidos urbanos en la ciudad de Hannover: Un modelo exitoso. Scholarly Journals. Recuperada de: <http://search.proquest.com/docview/204249135?accountid=48797>