

Proyecto de Grado Creación de Empresa: Maan Lee

Leidy Milena Pérez Pira

Fundación Universitaria del Área Andina

Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes

Programa de Diseño de Modas.

Bogotá 2019

## Contenido

1.MARCO TEÓRICO .....	6
1.1.Materia prima .....	6
1.2.Productos.....	20
2. OBJETIVOS.....	22
2.1. Objetivo general.....	22
2.2. Objetivos específicos .....	22
3. JUSTIFICACIÓN .....	23
4. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.....	24
4.1. Análisis del sector económico .....	24
4.2. Análisis del mercado.....	26
4.3. Análisis de la competencia .....	32
4.4. Conclusiones.....	33
5. ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	34
5.1. Concepto del producto o servicio. ....	34
5.2. Definición de la inspiración.....	37

5.3. Oferta de valor. ....	40
5.4. Análisis DOFA. ....	41
5.5. Estrategias de distribución. ....	42
5.6. Estrategias de precio. ....	43
5.7. Estrategias de promoción. ....	44
5.8. Estrategias de comunicación. ....	46
5.9. Estrategias de servicio. ....	46
5.10. Estrategias de aprovisionamiento. ....	48
5.11. Plan de ventas. ....	49
6. OPERATIVIDAD .....	50
6.2. Descripción del proceso. ....	53
6.3. Plan de producción. ....	54
6.4. Plan de compras. ....	55
6.5. Marco y micro localización. ....	55
7. INFRAESTRUCTURA .....	58
7.1. Infraestructura para producción: .....	58

7.2. Infraestructura para punto de venta: .....	59
8.DISEÑO ORGANIZACIONAL .....	61
8.1. Filosofía institucional.....	61
8.2. Estructura organizacional.....	62
8.3. Cargos, perfiles, funciones y labores .....	62
9.FORMALIZACIÓN DE LA EMPRESA .....	65
9.1. Constitución Empresa y Aspectos Legales. ....	65
9.2. Código CIU. ....	65
9.3. Sector de actividad comercial.....	66
9.4. Formulario diligenciado de cámara y comercio. ....	66
10. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	71
11. ANEXOS. ....	72
11.1. Encuesta Maan Lee .....	72
11.2. Brief punto de venta.....	91
11.3. Área de visual merchandising.....	94
11.4. Manual de identidad corporativa. ....	99

11.5. Moodboard de inspiración colección Maan Lee 2019-12 Looking Bogotá.....	101
12. WEB GRAFÍA.....	103

## **1. MARCO TEÓRICO**

### **1.1.Materia prima**

#### **1.1.1. Lona PVC**

En América la producción de productos en pvc es aproximadamente 8 millones de toneladas por año y presenta un crecimiento en la demanda de 2,3% anualmente. El pvc es un polvo blanco que está compuesto por cloro en un 57% y es inofensivo con una textura en algunos casos similar al algodón. Con este material se fabrican productos rígidos o flexibles y gracias al cloro tiene una alta resistencia al fuego.

Algunas empresas que fabrican lona pvc contribuyen al reciclaje siendo amigables con el medio ambiente ya que sus hilos poliéster están en un gran porcentaje elaborados con residuos de plástico y tienen al tacto y a la vista el mismo aspecto que un hilo que no es reciclado.

Para la elaboración de este material es necesario contar con al menos 1000 carretes ordenados en fila en donde se organizan los hilos reciclados y no reciclados para producir un tubo continuo de material, el número de carretes corresponde al tipo de tela que se va a fabricar (Liviana, pesada, etc), los cuales pasan por un ojal industrial que permite graduar la tensión de cada uno de los hilos, posteriormente son recopilados y dispuestos para ser transportados al área de telares en donde se fabrica la tela y una vez terminada esta operación se enrollan en tubos de cartón verificando previamente la calidad de la tela y se le llama tela en crudo.

Una vez se tiene la tela en crudo se procede a realizar un lavado y secado de la misma en donde también se realiza un proceso químico llamado emulsión en el cual se agregan los siguientes químicos para darle consistencia y forma a la lona.

- **Plastificante:** Permite darle flexibilidad al material (Lona) y proporciona viscosidad.
- **Estabilizante:** Este cumple dos funciones, la primera es lograr la tolerancia entre el plastificante y la resina evitando que se generen burbujas y la segunda es soportar la temperatura de 200 grados centígrados en el momento de cocción, todo esto aporta calidad y estética al material.
- **Pigmento:** Sirve para dar coloración al material.
- **Solvente:** Regula los niveles de viscosidad para permitir el proceso siguiente.
- **Resina:** Es una mezcla de monómeros y polímeros procesados que brinda al material resistencia física y térmica, volumen y mejora la coloración deseada.
- **Isocianato:** Es el compuesto que hace posible la adherencia del pvc y el poliéster evitando desprendimiento a largo plazo, es importante ya que por naturaleza estos dos materiales se repelen.
- **Anti degradación ambiental y anti bacteriano:** Encargados de absorber o repeler la radiación solar y proteger el pvc de micro bacterias que pueden llegar a afectarlo o desgastarlo.

Luego del proceso químico el material pasa por un momento de cocción y revisión en donde es sometido a pruebas de resistencia verificando la calidad para posteriormente enrollarlo y distribuirlo. Dicho material debe contar con las siguientes características:

- **Impermeabilidad o repelencia al agua.** El material debe impedir el traspaso o retenimiento del agua.
- **Durabilidad de 60 años aproximadamente.** Para esto es sometido a una prueba con cepillos de nylon simulando el desgaste del material por el uso.

- No prende fuego, es capaz de resistir de 30 a 80 grados centígrados. El material se quema si es expuesto directamente al fuego pero no genera llama.



Ilustración #1 lona estampada pvc, tomado de: [Mercado Libre – Lona Pvc](#)

### 1.1.2. Drill twil

Es un textil de tejido plano, rigidito semigrueso. En el mercado existen dos tipos de este dril, uno compuesto en un 94% de poliéster y un 6% de algodón o spandex en algunos casos y otro compuesto 100% de algodón.

### 1.1.3. Antifluído (Cerro sport)

El cerro sport es un textil que presenta una impermeabilidad de un 90%. Se trata de un tejido 100% poliéster de alta resistencia económico.

El material al ser un textil poliéster se clasifica como una fibra artificial y se engloba dentro de las fibras de polímero sintético mostrando beneficios como:

- No se deforma. Es un material que no estira, no se encoje, recupera su forma rápidamente en caso de arruga sin necesidad de aplicar calor.



- Es posible combinarlo con materiales como rayón, algodón, lana, nylon o viscosa generando así mayor calidad sobre el producto final y permitiendo que posea múltiples usos.
- Es un material liviano que cuenta con la resistencia a la tensión y proporcionando durabilidad.
- El textil absorbe menor cantidad de humedad y con esto permite que la repelencia de hongos, moho y bacterias aumentando su durabilidad y evitando la formación de malos olores.
- Presenta mayor absorción en las tintas, mostrando colores y estampados brillantes. En el momento de realizar un proceso de sublimación se requiere que la composición del textil sea poliéster en mayor porcentaje.

#### **1.1.4. Guata**

Se trata de una lámina gruesa, utilizada para rellenar o acolchar ciertos productos brindando estética en algunos casos y comodidad al cliente en el momento de usar el producto.

Dependiendo el tipo de guata a realizar se compone por diferentes porcentajes de fibras sólidas, huecas o siliconadas y poliéster que al ser previamente mezclados pasan a dos máquinas abridoras encargadas de tratar las fibras. Estas son abiertas generando volumen y posteriormente se preparan para ser puestas en la carda que es una máquina compuesta por cilindros que pesan toneladas y su función principal es peinar las fibras para generar un velo que luego será puesto en un plegador donde se colocaran uniformemente un velo sobre otro con el fin de formar una capa con mayor consistencia.

Una vez se tiene esta fibra gruesa es colocada en un horno de termo ligado en donde se polimeriza la guata dando su aspecto final para ser cortada, empacada y despachada.



*Ilustración #2 Guata, tomado de: [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-748540728-guata-200-gramos-venta-por-metro-zona-once-ancho-150-mts-\\_JM?quantity=1&variation=34425569050#position=1&type=item&tracking\\_id=e3502190-e73d-47ee-a65b-8c292d65a820](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-748540728-guata-200-gramos-venta-por-metro-zona-once-ancho-150-mts-_JM?quantity=1&variation=34425569050#position=1&type=item&tracking_id=e3502190-e73d-47ee-a65b-8c292d65a820)*

### **1.1.5. Soga**

La soga se trata de una cuerda gruesa elaborada en diferentes materiales, cada material tiene un propósito diferente según sea la actividad en la cual se requiere su uso, por ejemplo la ganadería, alpinismo, etc.

#### **1.1.5.1.Soga de algodón**

Es un material entrelazado elaborado en fibra natural como lo es el algodón. Posee una amplia variedad de usos como por ejemplo atar, camping, deportes, entre otros y su presentación es en color crudo de hasta 76 milímetros diámetro.

### **1.1.6. Imán**

El imán es una corriente eléctrica que cuenta con la capacidad de generar un campo magnético externo en donde es capaz de atraer materiales como el hierro, níquel y cobalto. Un

imán del mismo material y volumen obtiene fuerzas de adherencia diferente y esto es posible gracias a los tipos de imantación y por la implementación de expansiones polares.

#### **1.1.6.1. Imanes de tierras raras.**

Son imanes de tamaño pequeño que poseen una apariencia metálica y una fuerza de adherencia casi 10 veces superior a los imanes tradicionales. Su composición es hierro, neodimio y boro, es bañado en zinc, níquel o barniz epóxido esto le permite tener una alta resistencia a la desmagnetización. Con este tipo de imantación son fabricados los broches o botones de imán utilizados en la industria de la manufactura y demás.

#### **1.1.7. Cremallera**

Una cremallera se compone por tiras elaboradas en tela y acompañadas por diminutos dientes ya sean en metal, nylon o plástico que cumplen la función de unirse o cerrarse cuando el deslizador o slider se mueve hacia arriba y cumple la función opuesta cuando el deslizador se mueve hacia abajo.

##### **1.1.7.1. Elaboración de una cremallera.**

Para la fabricación de una cremallera es necesario emplear una máquina tejedora en la cual se incrustan docenas de hilos de nylon que tejen la base de la cremallera encargada de soportar los dientes de la misma. Este material es utilizado ya que tiene mayor resistencia en comparación a una fibra natural como por ejemplo el algodón y proporciona mayor tiempo de vida del producto.

Por cada centímetro de ancho de una cremallera (1 cm es ideal para elaboración de prendas como chaquetas de talla pequeña) se requieren 60 hilos y se pueden fabricar de cualquier ancho tiran de hasta 9 metros de largo.

Dentro de la trama existe un hilo de nylon que es más grueso que los demás y se ubica en el borde de la tira donde irán apoyados los dientes; entre más grueso el hilo mejor agarre tendrá el diente evitando el desgaste con el uso continuo. Una vez terminado el proceso de tejeduría las tiras son almacenadas en contenedores donde posteriormente se llevan al detector de metales con el fin de limpiarlas de posibles residuos de agujas y demás piezas partidas que pueden encontrarse a causa de la velocidad de la máquina de tejer; Al salir limpia la tira es llevada a una máquina de vapor que la enrosca sobre un tambor y que cumple la función con ayuda del vapor de acomodar firmemente los hilos para que la tira no pierda su forma.

La tira es puesta en una bobina para introducirla en una lavadora y eliminar todos los residuos y suciedad que pueda contener y así garantizar que en el momento de la confección no contaminará las prendas o productos a realizar; al salir de la lavadora la tira se enrolla y aplanada para seguidamente colocar los dientes.

Para elaborar dientes metálicos se requieren cintas de bronce que se colocan en una máquina la cual corta el diente dejando una muesca en la parte inferior y una saliente en la parte superior, lo fija sobre la tira de nylon a presión elaborando 3 metros de cremallera por minuto, en el momento de abrir o cerrar la cremallera la saliente debe encajar y desencajar respectivamente de la muesca. El bronce es utilizado para la elaboración de los dientes ya que garantiza durabilidad, baja fricción y no aumenta la temperatura cuando el deslizador sube o baja. Al terminar este

proceso se disponen las tiras de a dos sobre un deslizador temporal que cierra la cremallera en una tira continua.

### **1.1.7.2.Elaboración del deslizador o slider**

Las piezas que componen un deslizador son tres: Cabeza o parte de la cual se tira para subir o bajar la cremallera, cuerpo que es el encargado de abrir o cerrar la cremallera y una tercera pieza llamada gancho caballo que se introduce dentro del cuerpo para sostener la cabeza o tirador y evita que el deslizador se mueva por la cremallera involuntariamente. Estas piezas son elaboradas en zinc fundido y este material es utilizado ya que es económico en comparación al bronce y permite bajar el costo tanto en producción como en venta al público.

### **1.1.7.3.Terminación final de la cremallera**

Existen diferentes presentaciones de cremalleras en el mercado como por ejemplo en rollos por metro, unidades de un tamaño específico por cantidad, etc.

Cuando se trata de rollos por metro las tiras de cremallera se disponen en rollos y los deslizadores por cantidad en paquetes. Este tipo de cremalleras son utilizadas en productos de no requieran separar sus dos partes para abrirlos como por ejemplo un bolso.

Cuando se trata de unidades de un tamaño específico estas tiras se colocan en una máquina que ejerce una presión establecida en toneladas para eliminar los dientes en una longitud determinada dejando un espacio de 2cm y medio aproximadamente para insertar el deslizador y una pieza de plástico rígido en la punta, esto con el fin de evitar que el nylon se deshile al ser cortadas las tiras por unidades o individualmente.

Por último se realizan en zinc fundido dos piezas llamadas caja y permo que se ubican en la parte inferior de la cremallera y deben estar perfectamente alineadas, el permo debe introducirse en el deslizador y posteriormente en la caja para poder darle funcionamiento a la cremallera. Una vez se tengan estas piezas se introducen los deslizadores y posteriormente los topes en bronce que se ubican en la parte superior de la cremallera y son más grandes de los dientes con el objetivo de que el deslizador no se salga.

Al terminar todo este proceso las cremalleras elaboradas pasan por un control de calidad, son empacadas y distribuidas a diferentes lugares. Este tipo de cremallera es utilizado en productos que requieren que sus dos partes sean separadas por completo al abrirse como por ejemplo una chaqueta.



*Ilustración #3 Cremallera, tomado de: <https://merceriasarabia.com/56-cremalleras->*

### **1.1.8. Entretela fusionable**

La entretela es utilizada principalmente para brindar más firmeza a determinadas piezas en confección como lo son por ejemplo: cuellos de camisa, bolsillos, cinturones, ojales, etc. Estas endurecen los tejidos ligeros y evitan que los tejidos de mayor peso se doblen. "Se utilizan tanto para tejidos de calada como de punto, y también para sastrería y corsetería" (Textil torné, 2015).

Las entretelas fusionables o termoadhesivas son más rápidas y fáciles de usar ya que se adhieren a la tela al aplicar calor y le aportan rigidez. Una ventaja de este material es que sirve para una gran mayoría de textiles.

Está compuesta por algodón en un 100%. "Hay dos gramajes distintos disponibles: artículo 2013 (más fina) o artículo 2016 (más gruesa). Son termoadhesivas por una o por las dos caras y en color blanco o negro. Se presentan en formato bobina de 50 m y con un ancho de 80 cm" (Textil Torné, 2015).

### **1.1.9. HERRAJES PLÁSTICOS**

En el mercado existen diferentes tipos de insumos llamados herrajes plásticos también conocidos como hebillas que cumplen diversas funciones dependiendo el tipo de herraje que se utilice.

#### **1.1.9.1. Hebilla enchufe**

Está compuesta por dos partes, una en forma de "tenedor" y otra en que tiene una cavidad y dos perforaciones laterales que permiten retener el tenedor en el momento de ser incrustado. Su función principal es abrochar o cerrar. Para desabrochar es necesario hacer presión sobre la pieza incrustada y esta sale fácilmente.



*Ilustración #4. Hebilla enchufe, tomado de: <http://www.filamtex.com/productos/herrajes-plasticos-2-2/>*

#### **1.1.9.2. Escalera**

La hebilla escalera es un insumo utilizado principalmente para sostener el peso de un morral o diferentes tipos de bolso sobre los hombros y graduar o regular la longitud de la cinta predispuesta en la correa de hombro acolchonada y la parte inferior de los laterales del morral o

bolsos. Está compuesta por tres aberturas que sirven para fijar, regular y sostener o soportar respectivamente.



*Ilustración #5. Hebilla escalera, tomado de: <http://www.filamtex.com/productos/herrajes-plasticos-2-2/>*

### **1.1.9.3.Regulador**

La hebilla reguladora es utilizada en bolsos de una sola cargadera como por ejemplo los bolsos de terciar. El tamaño de esta está determinado por el tamaño de la cinta o reata. Se trata de una figura de cuatro lados, puede ser rectangular o cuadrada con un pasador en el medio. Cumple la función de regular la longitud del bolso que se va a usar para mejorar la comodidad del usuario.



*Ilustración #6 regulador, tomado de: <http://www.filamtex.com/productos/herrajes-plasticos-2-2/>*

### **1.1.10. Reata o cinta de nylon**

Una de las fibras más comunes utilizadas en la industria es el nylon, siendo un polímero perteneciente al grupo de las poliamidas y se conoce como PA, es termoplástico, es decir al ser expuesto al calor se ablanda.



Se caracteriza principalmente por su resistencia a la abrasión, otras de sus características destacables son la resistencia al calor, al desgaste, su dureza, la capacidad de amortiguación de golpes y vibraciones, fuerza, resistencia a aceites, grasas y solventes.



Ilustración #7 reata, tomado de: <http://www.cintatex.com.ec/reatas/>

### **1.1.11. Industria manufacturera**

La industria manufacturera se refiere a las industrias que están dentro del mundo de la fabricación y procesamiento de artículos.

*“Se dedica a la transformación de componentes, materiales o sustancias para la creación o adición de valor de nuevos productos”.* (Sy corvo. H. 2018).

Este proceso de transformación que maneja la industria manufacturera puede ser de tipo físico, químico o mecánico. La mayoría de los fabricantes cuentan con plantas o fábricas de producción de bienes públicos. Por lo general máquinas y equipos son utilizadas durante el proceso de elaboración.

En ciertos casos los productos o artículos se fabrican a mano como por ejemplo todos aquellos que tiene un proceso de horneado, joyería, arte y artesanías. La industria manufacturera es la responsable de los bienes en una economía como los productos físicos que se adquieren y utilizan todos los días.

La industria manufacturera juega un papel importante dentro del sector industrial en los países desarrollados. Los productos finales pueden ser distribuidos a clientes finales o también pueden ser utilizados como parte de procesos de producción de otros productos.

#### **1.1.11.1. Historia de la industria manufacturera**

La industria manufacturera inicia tras la era de las transformaciones tecnológicas y socioeconómicas en los países del occidente en los siglos XVIII-XIX, mejor conocido como la revolución industrial que dio sus inicios en Gran Bretaña sustituyendo la producción textil por mano de obra de máquinas que requieren combustible.

Antes de darse la revolución industrial, los productos en su gran mayoría eran elaborados manualmente y a partir de la revolución la fabricación toma un papel cada día más importante ya que se ve la producción masiva.

La industria manufacturera está clasificada en las siguientes industrias:

- Ingeniería
- Construcción
- Electrónica
- Química
- Energética

- Textil
- Alimenticia
- Metalúrgica
- Plástica
- Transporte
- Telecomunicaciones.

Anualmente gracias al desarrollo tecnológico la industria manufacturera se vuelve más eficiente, más rápida y rentable pero gracias a las nuevas tecnologías que hacen diversos procesos que antes eran hechos por empleados miles de personas se han quedado sin empleo.

*“Actualmente la tecnología hace que las economías de los países desarrollados avancen hacia la oferta de servicios en lugar de producir bienes”.* (Sy Corvo. H 2018).

#### **1.1.11.2. Actividades**

La manufactura es la encargada de la producción de mercancías, objetos, productos, etc, para uso directo o venta utilizando mano de obra, maquinaria, herramientas, procesos químicos, físicos o biológicos.

*“El proceso de manufactura crea valor, lo que significa que las empresas pueden cobrar una prima por lo que crean”.* (Sy Corvo. H. 2018).

## 1.1.Productos

<b>Producto</b>	<b>Imagen</b>	<b>Definición</b>
<b>Tula</b>		El término mundialmente tiene diversos significados. En Colombia hace referencia a bolsa o maleta para portar y trasladar objetos personales.
<b>Bolso deportivo</b>		Bolso cilíndrico elaborado en materiales de larga durabilidad diseñado exclusivamente para portar elementos de uso deportivo.
<b>Camiseta</b>		Es una prenda de vestir deportiva o casual, ligera con o sin mangas elaborada en materiales de tejido plano o de punto.
<b>Morral</b>		Se trata de un producto que sirve para transportar diferentes implementos.

Tabla #1. Productos  
Imágenes tomadas de: Pinterest

### **1.2.1. Historia.**

En la burguesía del siglo XVI, las mujeres y los hombres por igual, utilizaban a la vista monederos abultados como señal de bienestar, pues *"el bolso era a la vez un símbolo de estatus"*. (Pietsch, 2013).

A mediados del XVII apareció un nuevo elemento, la cartera, esta era utilizada para portar documentos y objetos personales. *"Alrededor de 1800, el "ridicule", un bolso pequeño y plano que las mujeres se colgaban alrededor de la muñeca, se convirtió en elemento constante del vestuario femenino"*.(Cromos, 2013).

Los bolsos metalizados de mano aparecieron el 1875.

La evolución del bolso no sólo representa una evolución de moda si no también una evolución de la sociedad, por ejemplo la incorporación de las mujeres al mercado laboral transformando sus bolsos en elementos más prácticos y con el paso de los años la industria ha avanzado implementando nuevas tecnologías y estrategias para la comercialización de los mismos ofreciendo muchos estilos para diferentes actividades y personas en el mundo.

Es así como actualmente podemos observar diferentes tipos de bolsos e implementación de nuevas tecnologías en el diseño y desarrollo de los mismos, desde chicos a grandes hacen uso de los bolsos en la cotidianidad.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo general**

Desarrollar un plan o estrategia de negocio para la marca Maan Lee, especializada en diseño, manufactura y distribución de bolsos y accesorios para diferentes tipos de clientes y así lograr posicionarse en el mercado dentro de la industria manufacturera a nivel nacional y posteriormente internacional.

### **2.2. Objetivos específicos**

- Definir la identidad e imagen corporativa de la marca Maan Lee.
- Investigar y entender el mercado y la industria manufacturera nacional e internacionalmente para poder incursionar en ella.
- Diseñar y producir una colección que refleje la identidad de la marca Maan Lee.
- Establecer estrategias de comunicación y distribución para la comercialización de los productos de la marca Maan Lee.

### 3. JUSTIFICACIÓN

Actualmente en Colombia existen grandes marcas y empresas que diseñan, confeccionan y distribuyen de forma local y global en algunos casos, productos tales como bolsos, morrales y accesorios a diferentes tipos de clientes dando respuesta a sus necesidades generales, generando una distribución y/o confección de forma masiva donde se tiene en cuenta la necesidad principal del cliente que es el de poder transportar sus objetos personales. Cabe resaltar que dichas empresas también responden y se acomodan al poder adquisitivo de los compradores.

Con base en lo mencionado anteriormente se pretende responder a esta demanda y necesidades que se evidencian en el mercado teniendo en cuenta el co-diseño como el punto clave y principal diferenciador de la marca para así diseñar y desarrollar una estrategia de negocio que le permita a Mann Lee llegar a posicionarse dentro del mercado de la industria manufacturera, siendo esta industria la cuarta actividad más productiva dentro del desarrollo económico a nivel nacional desde el año 2015 según PROCOLOMBIA.

Cabe señalar que actualmente son pocas las marcas o los diseñadores que enfocan su trabajo a la personalización de los productos. Apostarle a trabajar de la mano con el usuario para llegar a un resultado satisfactorio es el propósito principal de la marca Maan Lee con el fin de crear y producir productos que estén 100% acorde con las necesidades específicas, el gusto y la personalidad de cada uno de los usuarios sin dejar de lado la imagen o esencia de la marca. El nombre Maan Lee se forma a partir de la combinación de los nombres de personas que hicieron parte del proceso de creación de marca generando recordación en algunos clientes convirtiendo la marca en denominativa y posteriormente figurativa.

## **4. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO**

### **4.1. Análisis del sector económico**

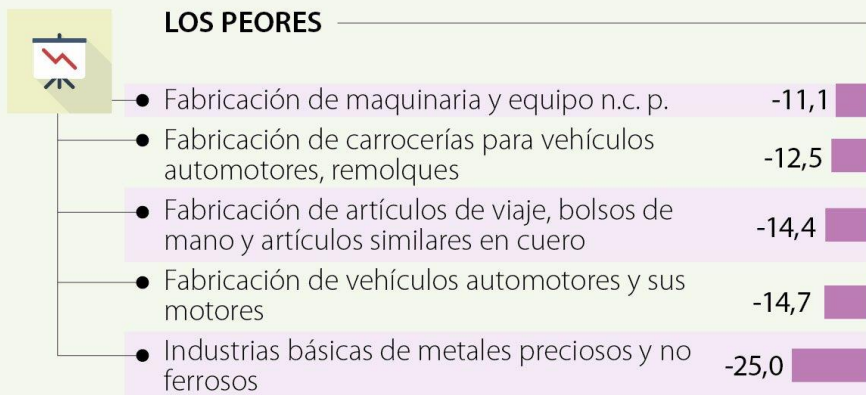
En Colombia el sector económico está dividido en tres partes en donde la industria manufacturera se ubica en el segundo sector. Según lo descrito en los puntos anteriores, esta se caracteriza por transformar las materias primas para posteriormente convertirlas en mercancías, bienes, productos. etc. Este segundo sector también se divide en dos subsectores siendo el primero de ellos todos los procesos relacionados con la minería y el petróleo y el segundo con la transformación en el sector industrial que a donde pertenece la manufactura.

En Colombia se ha evidenciado en los últimos años un crecimiento de este segundo sector económico sobre el primer sub sector, es decir, el petróleo, gracias las exportaciones y reconocimiento a nivel mundial impulsando diversas actividades económicas, pero en la industria de la manufactura ha decaído en consecuencia a las importaciones de países como china.



## PRODUCCIÓN INDUSTRIAL EN 2017

SECTOR	VARIACIÓN REAL (%)
Total Industria sin refinación	-1,9
Total Industria (39 sectores)	-0,6



Fuente: Dane

Gráfico: LR-GR

Ilustración #8 Gráfica sectores económicos en Colombia, tomado de: <https://www.larepublica.co/economia/industria-manufacturera-cayo-19-en-2017-sin-contar-refinacion-de-petroleo-2599487>

## 4.2. Análisis del mercado

### Sector manufacturero

Se le llama sector manufacturero a todas aquellas actividades que están dedicadas exclusivamente a todo el proceso de transformación de la materia prima a ciertos bienes de consumo los cuales están categorizados en dos tipos de bienes expuestos a continuación:

- **Bienes intermedios:** Son los principales insumos para generar otros bienes, es decir se refiere a ciertas materias primas, pasando a través de distribuidores encargados de transportar el producto hasta el punto, destino o cliente final.
- **Bienes finales:** Son todos los procesos o productos terminados, no sufren una modificación para llegar al cliente final ya que previamente existieron los bienes intermedios y están listo para la comercialización directa en puntos de venta o canales de distribución de primer grado.

La industria manufacturera es la producción en masa de estos productos, donde podemos encontrar a la agroindustria, textiles, fármacos, joyería, químicos, papel, equipos electrónicos, entre otros.

Estas características lo convierten en el sector secundario de la economía ya que el primero es trabajar con la materia prima en bruto.

Con el auge de esta industria a nivel mundial, el sector manufacturero se ha convertido en una fuente generadora de empleo principalmente urbano por los procesos que se tienen que realizar.

#### 4.2.1. Mercado nacional

Contexto general del sector de las confecciones en Colombia:

En Colombia la industria en general y en especial la industria manufacturera ha presentado afectaciones a causa de las diferentes decisiones por parte del gobierno como lo son el TLC (Tratado de libre comercio) con países como Corea del Sur, la competencia desleal, los trabajos realizados con bajo porcentaje de calidad a causa de la falta de capacitación para el personal, el incremento en el valor de los insumos y materia primas. A raíz de dichas decisiones la industria de la confección de ha ido deteriorando a pesar de la alta demanda y esto ha generado un ambiente hostil para el dialogo entre todas las partes y sectores involucrado y/o afectados.

En el año 2017 el sector textil convocó una movilización nacional el día 26 de octubre obteniendo como resultado acuerdos con el estado que se llevarían a cabo prontamente según lo pactado. Entre estos el acuerdo principal sería realizar un control del contrabando textil así como también de productos de empresas inmersas en el sector de la confección procedentes de Panamá pero a pesar de estos acuerdos el mercado cayó en un 4,5%.

Colombia posee una ubicación geográfica importante que ha convertido el país en un punto de distribución y producción principal para el mercado internacional donde encabeza la lista de regiones promisorias otorgando al país un alto grado de inversión según las calificadoras de riesgo.

ANDI es la Asociación Nacional de empresarios de Colombia y en su nombre el señor Bruce Mac Master presidente, afirma que en el año 2018 el desempeño de la industria manufacturera en

Colombia fue favorable, presentando cifras de recuperación de un 55% frente a la situación que se vivió en el año 2017.

Según la percepción de los empresarios frente a las nuevas oportunidades de negocio se refleja la buena situación de la industria.

Davivienda Corredores S.A presentó un informe en el cual se evidencia que las empresas están en buscas de oportunidades de posibles exportaciones a causa de que se presentó incremento y mejoría en la demanda y esto favoreció la producción industrial.

Los indicadores apuntan a que es posible realizar inversiones en el sector manufacturero planteando mejoras como:

- Actualización de las tecnologías.
- Mantenimiento e infraestructura.
- Instalación de nuevos equipos.
- Reducción de costos de materias primas.
- Nuevas alianzas estratégicas.
- Ampliación del mercado nacional como el internacional.

Jorge Restrepo, economista y docente de la Universidad Javeriana afirma que las mejoras planteadas se realizan con el objetivo potencializar la industria. Colombia no es un país catalogado como productor y desarrollador de productos del sector y por ello se aprovecharía la ventaja competitiva que se posee. Los colombianos importan todo aquello en lo que no hay experiencia y se exporta todo lo que representa producción, es decir, materias primas y no manufacturas que representarían una mejora en la economía del país.

#### 4.2.1.1. Obstáculos

Durante el año de 2018, en el sector manufacturero colombiano se presentaron los siguientes obstáculos para los empresarios:

- Valor de las materias primas e insumos.
- Tipo de cambio.
- Infraestructura y costos logísticos.
- Estrategias agresivas o invasivas de comercialización.
- Contrabando.
- Reformas tributarias.
- Capital de trabajo.
- Ventas o trabajos informales.
- Legislación y cartera.
- Baja demanda.

Con esto se concluye que aunque el futuro es prometedor, todavía hay muchos aspectos del sector manufacturero por mejorar; además de los mencionados anteriormente; en el año 2019 los productores también se enfrentarán a la incertidumbre de cómo se va a implementar la Ley de financiamiento en donde hay gran expectativa sobre la competitividad, porque los indicadores del International Institute for Management Development (IMD) para el año 2018 fueron desalentadores, ya que con una muestra de 63 países, Colombia se ubica en el puesto 58 bajando 4 posiciones a comparación del 2017.

Teniendo en cuenta todos estos factores, los empresarios aún reflejan altas expectativas para el 2019, 44,6% de los directivos de las compañías tienen una visión positiva del mercado, siendo esta una cifra que se ubica por encima del promedio histórico de la EOIC y por encima del indicador del 36,2% del 2017, lo cual crea un clima positivo para los negocios.

#### **4.2.1.2. Contexto de importaciones y exportaciones específico del producto a desarrollar.**

Colombia es un país que posee competitividad en aspectos como mano de obra calificada, costos de manufacturas y otras industrias competitivos, mercado atractivo interno y en algunas ocasiones apoyo gubernamental para inversiones rentables.

La industria manufacturera se ubicó en el año 2017 como en el tercer puesto de actividades productivas representativas en la economía de Colombia puesto que tuvo una participación del 12% en el PIB y \$34.068,9 Millones de USD de producto bruto interno.

En base a lo anterior en el año 2017 la industria presentó un incremento del 2,4% en las exportaciones presentando una participación total del 20,3% y registrando \$7, 625,1 USD según las cifras que refleja el DANE.

Actualmente Colombia cuenta con más de 16 acuerdos comerciales, que aseguran un acceso preferencial a más de 1.500 millones de consumidores principalmente de América Latina registrando una inversión competitiva en los años 2017 y 2018, siguiendo a nivel mundial con un índice de fortaleza en los derechos legales para la competitividad mundial.

## Balanza Comercial de Colombia a enero de 2019

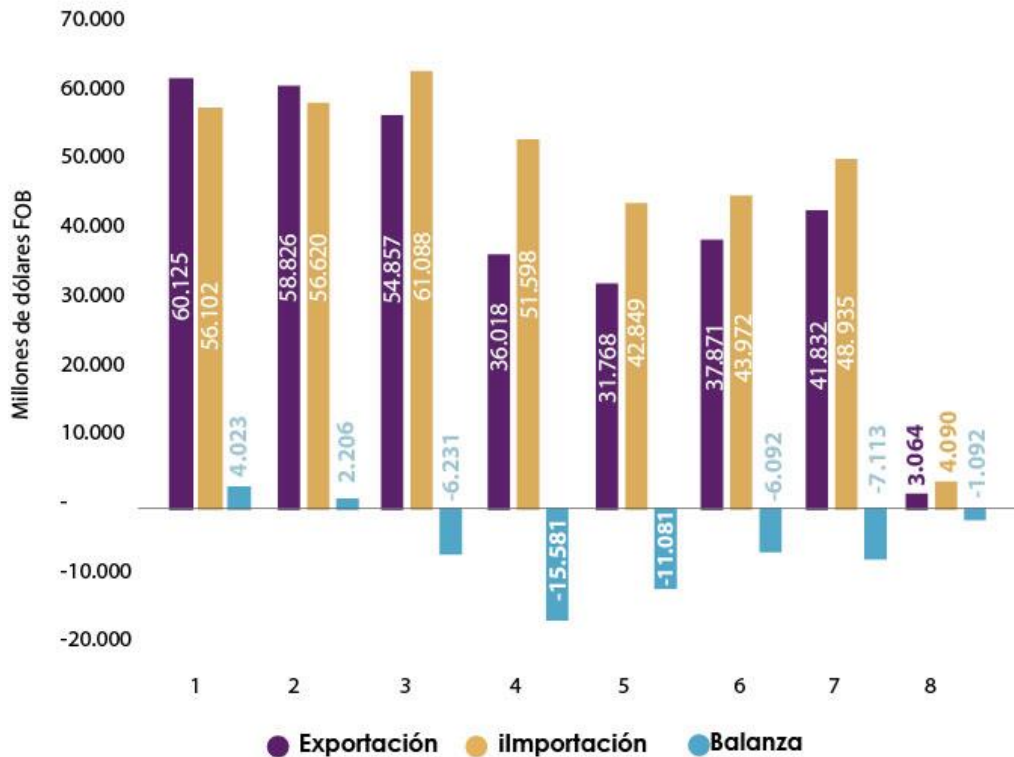


Ilustración #9 Gráfica Importación y exportación, tomado de: <https://andigraf.com.co/boletin-trimestral-economico-marzo-2019-2/>

### 4.2.2. Mercado objetivo y justificación

Maan Lee está dirigida a un grupo de personas segmentadas geográficamente en zonas urbanas principalmente en Colombia, como por ejemplo Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga, entre otros, puesto que estas personas son las que a diario realizan actividades que requieren el uso de productos como los que la marca ofrece. No existe segmentación de género ni rango específico de edad, es decir, cualquiera puede adquirir un producto o en caso de ser para público infantil, son las personas responsables de los niños quienes realizan la compra y/o el proceso de co-diseño ajustándose a las necesidades de los mismos.

Actualmente con la poca trayectoria de la marca se ha logrado identificar que los usuarios de Maan Lee en su mayoría pertenecen a las ciudades mencionadas así como también la ciudad de Pasto y en un gran porcentaje sus compradores son mujeres entre los 24 y 34 años.

### 4.3. Análisis de la competencia





EMPRESAS COMPETIDORAS	IMAGEN CORPORATIVA	NIVEL DE ACEPTACIÓN			CLIENTES	RAZONES POR LAS CUALES ELIGEN LA EMPRESA	DONDE Y COMERCIALIZA	VENTAJAS Y DESVENTAJAS
		ALTO	MEDIO	BAJO				
<b>Totto</b>		x			Personas que se encuentran realizando algun estudio. En su mayoría jóvenes Universitarios	Calidad Reconocimiento	Puntos de venta nacionales e internacionales. Portal web. Venta en línea	V: Marca líder en el mercado. D: Bajo nivel de exclusividad.
<b>Fulano</b>			x		Personas que se encuentran realizando algun estudio. En su mayoría jóvenes Universitarios	Calidad Precio	Portal web. Venta en línea. Distribución nacional.	V: Calidad en sus productos. D: Baja inversión en publicidad.
<b>Vintro</b>			x		Personas que se encuentran realizando algun estudio. En su mayoría jóvenes Universitarios	Exclusividad Precio	Puntos de venta en Antioquia Portal web. Venta en línea	V: Alto nivel de exclusividad. D: Baja inversión en publicidad.
<b>Kristell Fantasy</b>				x	Personas que se encuentran realizando algun estudio. En su mayoría jóvenes Universitarios	Precio	Venta en línea. Distribución mayorista en puntos de venta. Ej San Victorino, Bogotá.	V: Bajo precio en sus productos. D: Baja calidad y nivel de exclusividad.

Tabla #2. Análisis de competencia e imagen corporativa.

Imágenes tomadas de. **Totto:** <https://co.totto.com> - **Fulano.** Tomado de: <https://fulano.com.co/pages/nosotros> - **Vintro.** Tomado de: <https://www.vintrostore.com/> - **Kristell Fantasy.** Tomado de: [https://www.instagram.com/kristell\\_fantasy/](https://www.instagram.com/kristell_fantasy/)



## **4.4. Conclusiones**

### **4.4.1. Conclusión sector económico.**

El sector económico en Colombia se divide en dos y el 50% del sector ha presentado cifras favorables frente a la economía nacional, caso contrario del otro 50% donde se ubica la industria manufacturera. Gracias a acciones gubernamentales, la industria intenta desde el 2015 incursionar por medio de la economía naranja y poco a poco ha presentado mejoría en sus cifras incrementando las exportaciones y generando empleo, ubicándose en el cuarto lugar de las actividades económicas del país.

### **4.4.2. Conclusión competencia.**

Las marcas de la competencia tienen una aceptación del público en diferentes niveles y los compradores o clientes potenciales son en su mayoría en los cuatro casos estudiantes de instituciones de educación superior contando con distribución a nivel nacional y local y en dos de los casos internacional.

También es posible evidenciar que ninguna de las empresas trabaja en co creación con el cliente, lo que genera una oportunidad en el mercado para la marca Maan Lee.

## 5. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

### 5.1. Concepto del producto o servicio.

La marca propone y ofrece sus productos dentro de los conceptos “urbano” y “cotidianidad” teniendo en cuenta el target al que se dirige y las características o definición del mercado meta.

#### 5.1.1. Definición del mercado meta.

- **Segmentación:**

Es un segmento joven, street wear, fresco y dinámico (Hombres, mujeres y niños)

- **Personalizado:**

Productos diseñados exclusivamente para el cliente teniendo en cuenta sus gustos, rutina diaria y necesidades.

#### 5.1.2. Geográfica:

- Regionales: Bogotá, Cali, Bucaramanga, Pasto y Medellín.
- Tamaño de la ciudad: Grande/Mediana
- Densidad: Urbano
- Clima: Frío/ Templado

### **5.1.3. Psicográfica:**

- Estilo Psicográfico: Persona en un entorno urbano con ganas de sentirse únicos y reflejar identidad.
- Personalidad: Alegre, de vestuario casual/deportivo, vive en zona Urbana, estudia, posiblemente trabaja y vive con su núcleo familiar.

### **5.1.4. Demográfica:**

- Edad: En su mayoría hombres y mujeres de 25- 34 años.

Sin rango de edad específico.

- Núcleo Familiar; 1 a 4 personas.
- Ciclo de vida familiar: Hombres y mujeres solteros independientes.
- Sexo: Mixto
- Ingresos: 1 a 2 SMLV
- Ocupación: Estudiantes.
- Estudios: Profesionales
- Raza: Todas
- Generación: Y. (Z).
- Nacionalidad: Colombiana
- Clase social: Media

### **5.1.5. Conductual:**

- Ocasiones:
  - Especiales: Viaje/Obsequio

- Usuales: Cotidianidad
- Beneficios: Durabilidad, servicio, economía, originalidad, garantía
- Nivel de usuarios: Usuario.
- Frecuencia de uso: Continua
- Nivel de fidelidad: Media
- Disposición: Interesado
- Actitud hacia el producto: Positiva

#### **5.1.6. Roles en las decisiones de compra:**

- Influyentes: Usuarios y redes sociales.
- Decisión: Compradores.
- Compradores: Marcas, cualquier persona, usuarios..

#### **5.1.7. Variables de comportamiento**

- Momentos de uso: Cotidianidad.
- Beneficios buscados: Identidad, economía, práctico y calidad.
- Categoría de Usuarios: Potenciales y no potenciales.
- Nivel de uso: Frecuente
- Nivel de inclinación: Deseo e interés
- Actitud: Entusiasta y positivo.

## **5.2. Definición de la inspiración.**

La arquitectura urbana es aquella que comprende todas las edificaciones construidas dentro de un espacio urbano especialmente en las ciudades, sin importar el tamaño de estas. El espacio urbano es el espacio que se encuentra dentro de estas ciudades el cual se refiere generalmente a una población de alta densidad como por ejemplo Bogotá. La colección de Maan Lee está inspirada en la ciudad de Bogotá, propiamente de la vista de su arquitectura moderna mezclada con la arquitectura colonial que se preserva desde cientos de años atrás. Imágenes expuestas en picada y contra picada representadas gráficamente en trazos lineales por medio de composiciones geométricas y generando un contraste de color que tiene como significado el contraste de emociones que poseen los ciudadanos respecto a la infraestructura de la ciudad.

El objetivo de esta colección es generar sentido de pertenencia a la ciudad y resaltar su belleza dejando a un lado los problemas sociales, políticos o culturales que esta posee actualmente.

### **5.2.2. Elementos clave.**

- Estética tecnológica de la cotidianidad.
- Diseños pensados para usuarios individuales y racionales.
- Textiles ecológicos y con desarrollo tecnológico. Mezclas de fibras sintéticas con naturales entregando comodidad y desempeño.
- Grafías: Geometría básica. Diseños con ilusiones dimensionales y craqueladas.

### **5.2.3. Fichas técnicas.**

Para la presentación de la colección de la marca Maan Lee, se desarrollarán únicamente cinco productos que serán un morral, dos camisetas, una tula y un bolso deportivo.


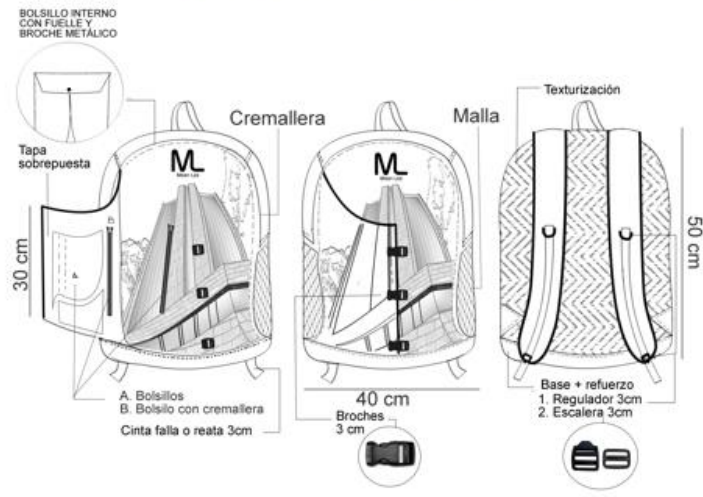
	<b>PRODUCTO</b>	FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO	DISEÑADORA: LEIDY MILENA PÉREZ PIRA
	MORRAL #1		
	<b>CANTIDAD</b>		
	1	MATERIALES Y ESPECIFICACIONES	
<b>CARTA DE COLOR WGSN</b> Dark Springs Good Grey A.I. Aqua			
<b>CARTA DE MATERIALES</b>			
Malla	30x30cm		
Cremallera	1,5m		
Lona PVC	1m		
Forro	1m		
Sesgo PVC	4,30m		
Hilo Cal 75	1 cono		
<b>PROCESOS</b>			
Corte			
Sublimación			
Screen			
Confección			
Empaque			
Distribución			

Tabla #3. Ficha técnica morral 1.


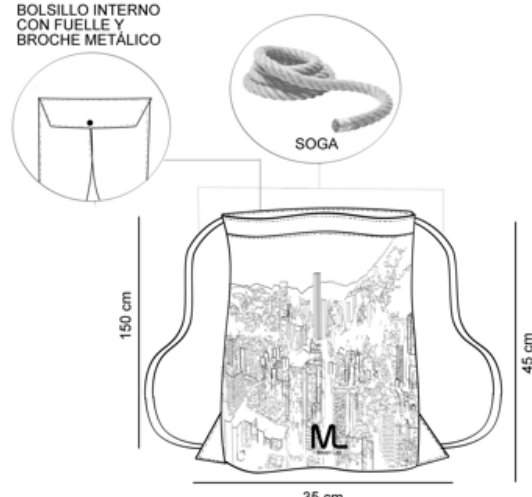
	<b>PRODUCTO</b>	FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO	DISEÑADORA: LEIDY MILENA PÉREZ PIRA
	TULA #1		
	<b>CANTIDAD</b>		
	1	MATERIALES Y ESPECIFICACIONES	
<b>CARTA DE COLOR WGSN</b> Withe Dark Springs Good Grey A.I. Aqua			
<b>CARTA DE MATERIALES</b>			
Drill	1/2 m		
Antifluído	1/2 m		
Soga 4mm	3,2 m		
Hilo Cal. 75	1 cono		
<b>PROCESOS</b>			
Corte			
Sublimación			
Screen			
Confección			
Empaque			
Distribución			

Tabla #4. Ficha técnica tula. .



	<b>PRODUCTO</b>	FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO	DISEÑADORA: LEIDY MILENA PÉREZ PIRA
	CAMISETA #1		
	<b>CANTIDAD</b>	MATERIALES Y ESPECIFICACIONES	
<b>CARTA DE COLOR WGSN</b> Withe Dark Springs Good Grey A.I. Aqua			
<b>CARTA DE MATERIALES</b>			
Algodón	1m		
Cremallera	15 cm		
Hilo Cal. 120	1 cono		
Hiladillo	1 m		
<b>PROCESOS</b>			
Corte			
Sublimación			
Screen			
Confección			
Empaque			
Distribución			

Tabla #5. Ficha técnica camiseta, t-shirt.


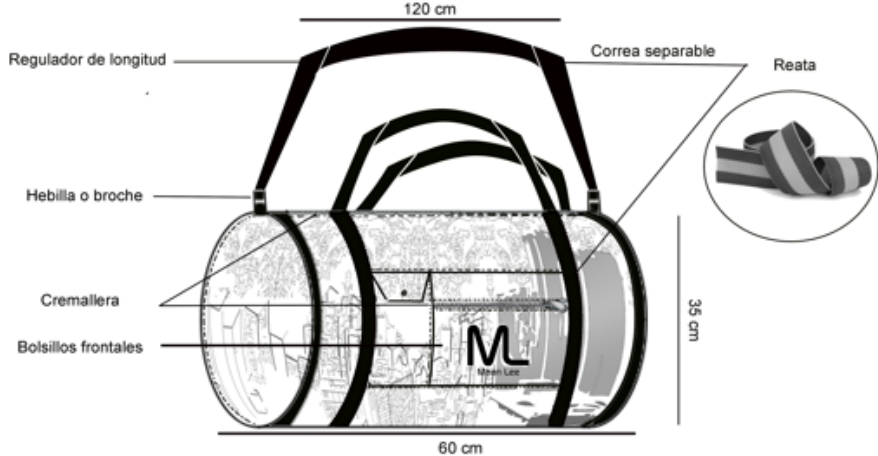
	<b>PRODUCTO</b>	FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO	DISEÑADORA: LEIDY MILENA PÉREZ PIRA
	BOLSO D #1		
	<b>CANTIDAD</b>	MATERIALES Y ESPECIFICACIONES	
<b>CARTA DE COLOR WGSN</b> Withe Dark Springs Good Grey A.I. Aqua			
<b>CARTA DE MATERIALES</b>			
Cremallera	1 m		
Reata	4m		
Lona	1m		
Malla	1m		
Hilo Cal. 75	1 cono		
<b>PROCESOS</b>			
Corte			
Sublimación			
Screen			
Confección			
Empaque			
Distribución			

Tabla #6. Ficha técnica Bolso deportivo.

### **5.3. Oferta de valor.**

#### **5.3.1. Co – diseño/ Personalización**

- “Permite al usuario participar en todo el proceso de desarrollo de un proyecto de diseño a través de una interacción directa con el equipo de diseño”.
- Elaboración de un producto que responde principalmente a las necesidades que el usuario manifieste y a su gusto, dándole al producto un valor agregado siendo personalizado sin dejar de lado la imagen o identidad de marca.

#### **5.3.2. Eco diseño/ Diseño sostenible**

- “El eco diseño conduce hacia una producción sostenible y un consumo más racional de recursos”
- Elaboración de productos con insumos de alta calidad garantizando durabilidad y/o prolongación del ciclo de vida, generando así la posibilidad de no convertirse en un residuo en poco tiempo y manejando el concepto de sostenibilidad.
- Lafayette como proveedor de insumos textiles maneja la sostenibilidad y responsabilidad social desarrollando textiles que minimizan el impacto ambiental.



## 5.4. Análisis DOFA.

Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
1. Maan Lee no cuenta con un orden o conocimiento requerido para el manejo de contabilidad y administración.	1. La competencia directa e incluso aspiracional ofrecen un servicio de personalización de los productos a partir de la estampación o bordado adicional con un porcentaje mínimo de exclusividad.	1. Conocimiento y control sobre materias primas, procesos, acabados, costos y distribución del producto terminado.	1. Acciones gubernamentales que afecten el trabajo o costos como incremento en el iva, implementación de nuevos impuestos, etc.
2. La marca no posee un punto de venta físico para la distribución de sus productos.	2. Convocatorias para inversiones por parte de entidades como cámara de comercio de Bogotá.	2. Identificación del usuario o consumidor de Maan Lee (Presupuesto, estilo de vida, etc)	2. Implementación de procesos de co-creación de marcas posicionadas en el mercado.
3. Maan Lee no tiene el posicionamiento necesario para ser reconocida ante otras marcas.	3. Nuevos espacios y plataformas vituales se han creado mundialmente para que diferentes personas y marcas comercialicen sus productos, esto ha reflejado un incremento en las ventas a nivel mundial de diferentes marcas.	3. Los productos de la marca Maan Lee ya son comercializados recibiendo una aprobación y respuesta positiva por parte de los usuarios.	3. Posibles réplicas de los productos de la marca en el mercado.
4. La marca no cuenta con una inversión en publicidad y esto disminuye la posibilidad de aumentar las ventas.	4. En diferentes ciudades de Colombia se llevan a cabo eventos de emprendimiento como Ferias en donde las nuevas marcas y diseñadores emergentes pueden participar.	4. Al generar procesos de co - creación, la marca brinda al cliente pleno conocimiento y confiabilidad de sus productos generando fidelización.	4. Alta demanda local de productos imitados desde china comercializados a bajo costo.

Tabla #7. Análisis DOFA.

### 5.4.1. Confrontación DOFA (FO-DO-FA-DA).

Estrategias			
FO	DO	FA	DA
1. El incremento de las ventas virtuales y el uso de la tecnología permite que Maan Lee pueda crear espacios en redes sociales y portales web para que sus usuarios interactúen con la marca generando fidelización y reconocimiento identificando plenamente su mercado objetivo.	1. Maan Lee no está posicionada en el mercado pero tiene la posibilidad de hacer por medio de la publicidad en plataformas virtuales y demás compitiendo con el co-diseño ya que son muy escasas las marcas que brindan al cliente este tipo de servicio.	1. El conocimiento de materias primas, procesos y acabados le brinda al usuario productos de larga durabilidad y alta calidad a un precio asequible compitiendo contra réplicas que cuentan con características estéticas más no con características funcionales.	La marca no tiene un punto físico de venta, además anualmente por decisiones gubernamentales se incrementa el valor de los impuestos, por ende la presencia digital o venta on line facilitaría la distribución y comunicación de la marca evitando costos de impuesto.
2. La marca tiene definido y conoce el mercado objetivo al que está dirigida permitiendo brindar una idea clara a entidades que realizan inversiones para creación de empresa.	2. En Colombia se abren diferentes espacios para eventos de emprendimiento como ferias en donde la marca Maan Lee puede participar, comercializar y promocionar sus productos ya que no cuenta con un punto de venta físico.	2. Los productos importados desde china se comercializan en grandes volúmenes y esto baja la exclusividad de los mismos. Maan Lee al trabajar en co creación con sus usuarios brinda productos que se adaptan a sus necesidades y gustos siendo 100% exclusivos. Los productos que pertenecen a las diferentes colecciones no serán producidos en grandes volúmenes para evitar bajar el nivel de exclusividad.	2. Maan Lee puede posicionarse mediante la personalización y trabajo en co creación con los clientes invirtiendo en publicidad generando un reconocimiento entre otras marcas. Dando a conocer sus productos y servicios.

Tabla #8. Análisis confrontación FO-DO-FA-DA.

## 5.5. Estrategias de distribución.

Para la distribución de los productos de la marca Maan Lee, se plantean las siguientes estrategias:

- **Alianza con diseñadores:** Todos aquellos diseñadores emergentes que requieran para sus puntos de venta nuevos productos o complemento de styling para nuevas colecciones.
- **Alianzas web:** Páginas con “carrito de compra” de venta nacional posicionadas pueden ser a corto y mediano plazo una opción de distribución de producto teniendo en cuenta las tarifas por publicación y venta. Ejemplo: Dafitti.
- **Página web:** Sitio web de la marca en donde se presente la compra. Ejemplo: [www.MaanLee.Com](http://www.MaanLee.Com).
- **Ferias:** Eeventos y ferias a nivel local donde las personas pueden adquirir los productos y conocer la marca.
- **Punto de venta:** Dentro del estudio de mercado se evidencio que los clientes potenciales demandan punto de venta físico para realizar su compra con atención personalizada. Este punto de venta debe transmitir el concepto street wear de la marca.
- **Distribución a nivel nacional:** Convenio con empresas de transporte de mercancía como Coordinadora, Envía e Interrapidísimo en donde se estipula una tarifa y está se relaciona con el precio total del producto.
- **Distribución a nivel local:** Maan Lee cuenta con servicio de mensajería en la ciudad de Bogotá, este costo se relaciona dentro del precio total del producto.

## 5.6. Estrategias de precio.

El precio de los productos de Maan Lee se otorgan teniendo en cuenta los gastos en materia prima, producción, empaque, transporte, distribución y ganancia para no generar pérdidas, adicionalmente, si la marca contara con un punto de venta, los valores se otorgarían de acuerdo a la suma de los gastos fijos y la producción generando utilidad. Para agregar un determinado precio a un producto también es necesario analizar el poder adquisitivo del mercado objetivo al que va dirigido la marca, la relación de calidad de materias primas e insumos versus el precio total.

Otra estrategia de precio planteada es a través de un estudio detallado de la competencia en donde se determinan productos que cumplen características similares a los expuestos por la marca Maan Lee y se genera un costo sin dejar de lado lo mencionado en el punto anterior.

<b>Producto Marca</b>	<b>Maan Lee</b>	<b>Totto</b>	<b>Fulano</b>	<b>Vintro</b>	<b>Kristell Fantasy</b>
Tula	\$ 40.000	\$ 43.000	X	\$ 50.000	\$ 15.000
Bolso deportivo	\$ 68.000	\$ 79.000	X	\$ 140.000	\$ 40.000
Camiseta	\$ 37.000	\$ 47.000	X	X	X
Morral	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 78.000	\$ 140.000	\$ 35.000

*Tabla #9. Precios determinados por la competencia.*

Actualmente la marca cuenta con servicio de pago contra entrega en la ciudad de Bogotá para los productos que ya se encuentran comercializados, es decir, aquellos productos que no son 100% exclusivos ya que se distribuyen varias unidades de los mismos y hacen partes de la colección de ese momento. Para aquellos productos que se realizan en co-creación se maneja el plan 50% del valor determinado al iniciar y el 50% restante al recibir su producto. El envío no

tiene ningún costo adicional (A nivel local, es decir en la ciudad de Bogotá), ya que este valor está contemplado dentro del valor total del producto.

Adicionalmente la percepción del usuario respecto al valor real del producto puede tomarse como una oportunidad, si este valor es más alto que el contemplado, un ejemplo de ello es la percepción que tuvo la población colombiana frente a los productos del grupo INDITEX y otras marcas de pronta moda, respecto a la percepción de la población Europea y el valor de los productos.

### **5.7. Estrategias de promoción.**

- Una de las estrategias de promoción es generar combos de diferentes productos en donde se incentiva la compra de ambos sin perder el margen principal de utilidad de ninguno de los dos productos generando una venta cruzada. Por ejemplo: Tula + audifonos: \$35.000/  
Tula: \$25.000 Audifonos: \$15.000. Estos combos o promociones se realizarán en fechas establecidas de temporadas como por ejemplo en los meses de Enero y febrero siendo temporada escolar de los calendarios A.
- Plan de puntos Maan Lee: Los usuarios cada vez que realicen una compra esta se registrará en una base de datos y según el valor de cada compra irán sumando punto. Al alcanzar una cantidad determinada de puntos podrán adquirir productos básicos gratuitamente. Estos incentivan a los consumidores a realizar compras constantemente con el fin de sumar puntos y dichos puntos tendrán una vigencia de 90 días asegurando compras trimestrales.

Valor de compra	Puntos	Premios	Puntos
\$ 49.000	5	Llavero Maan Lee	5
\$50000 - \$74900	10	Marcador de maleta Maan Lee	10
\$75000 - \$89900	20	Mini kit de viaje	20
Productos colección anterior	30	Descuento 5%	30
\$90000 - \$137900	40	Forro impermeable Para morral	40
\$138000 - \$159900	50	Envío gratis (Destino nacional)	50
Superior a \$100000	60	Tula Gratis	60

Tabla #10. Puntos por compras.



Ilustración #8. Productos por puntos.

- Al final de cada temporada quedan productos de las colecciones que no pudieron ser vendidos, dichos productos serán distribuidos en una sección nombrada “Colecciones anteriores” y sumarán más puntos.

## 5.8. Estrategias de comunicación.

- **Redes sociales:** Publicaciones continuas, banco de fotografías y pago por publicidad. Las redes sociales que tienen mayor conexión a nivel mundial son Facebook e Instagram y estas manejan rangos de precios de publicidad determinados por alcance de personas, es decir la cantidad de personas que visualizan cada publicación, por días, presupuesto e interacción, es decir, la cantidad de día que al red social mostrará a las personas la publicación, el valor determinado que se esté dispuesto a pagar (Ajustan los items anteriores) y la cantidad asegurada de “me gusta”, “compartir” o comentarios de la publicación. La publicidad se puede cancelar por canales transaccionales y varían precios desde \$20.000 hasta millones de pesos.
- **Activación de marca:** Eventos inesperados en entornos sociales en donde se incentiva la participación de las personas y se de a conocer la marca. Estas activaciones de marca se deben realizar en espacios o entornos donde transiten los compradores, usuarios, clientes potenciales etc. Como por ejemplo cerca a estaciones de transmilenio o instituciones de educación superior.

## 5.9. Estrategias de servicio.

- **Garantía:** El usuario puede adquirir el producto con la plena certeza de que este tendrá larga durabilidad y no presentará ningún inconveniente ya que estará dentro de altos estándares de calidad. En caso de que el producto presente algún defecto o en un lapso de tiempo de 1 año se deteriore, Maan Lee estudiará la causa del daño y procederá a cambiar

el artículo por uno nuevo, en caso de que el daño sea responsabilidad del usuario la marca ofrecerá el servicio de confección y arreglo del artículo con un bajo precio.

- A nivel nacional, los compradores deben cancelar el producto que desean adquirir de forma anticipada y una vez confirmado el pago este llegará a su domicilio en un tiempo determinado de dos a tres días dependiendo de factores climáticos o demás que afecten el tiempo de entrega ya que esta es vía terrestre. Esto aplica para productos de co-creación y productos de colección.
- A nivel local los productos de colección serán despachados 24 horas después de que se confirme el pedido. Para la confirmación de este se solicitan datos como nombre del comprador, dirección, número de contacto y se establece un horario de entrega.
- El proceso de co creación se realiza en el taller principal de la marca en donde se estudian las necesidades del usuario y se le dan a conocer las fichas técnicas de los productos para hacer constar los materiales, procesos y acabados y posteriormente se realiza el diseño. Se procede a hacer el contrato donde el cliente acepta todo lo establecido y luego de esto realiza la cancelación del 50% del precio total

**5.9.1. Metodología de pago:** Para adquirir cualquiera de los productos de la marca por medio de página web o canales de comunicación, el usuario podrá elegir entre las siguientes opciones la que mejor se adapte a su comodidad:

- **PSE:** Pagos Seguros en Línea. Este se realiza a través de la página de la marca al finalizar la compra, debita el dinero de la entidad financiera del comprador y se deposita en la entidad financiera de la marca. Está disponible las 24h.
- **Efectivo:** Se efectúa al realizar la compra en un punto de venta físico ya sea la tienda propia de la marca o en Bogotá pago contra entrega, es decir, al el producto en domicilio.

- **Datafono:** El comprador podrá realizar pago por datafono con tarjetas Visa y Master card en puntos de venta físicos.
- **Efecty, Baloto, Pagatodo:** A través de un PIN generado por las entidades para la marca el comprador podrá realizar el pago teniendo en cuenta el costo adicional del giro que varía según la cantidad a cancelar. La marca no asumirá ningún costo de giro y el producto será enviado una vez confirmada la totalidad del pago.

### 5.10. Estrategias de aprovisionamiento.

- Los siguientes son precios mayoristas de los insumos y servicios relevantes utilizados para la elaboración de los productos de la marca Maan Lee.

Materiales	Unidad	Canidad	Precio	Locación	Razon social
Tela base	metro	1	8.000	Restrepo	Textiles de dotación S.A
Hilo	Cono	1	3.000	Alqueria	Hilos e hilazas
Empaque	Unidad	1	1.000	Ricaurte	Impresiones Estiqueta
Cremallera	Metro	1	500	Restrepo	Herrajes Mayorista
Marquilla	Unidad	1	500	Alqueria	Wi Technology
Envío	Unidad	1	5.000	Maan Lee	Maan Lee
Tela forro	metro	1	5.000	Restrepo	Herrajes Mayorista
Hebilla	Unidad	2	800	Restrepo	Herrajes Mayorista
Sublimación	Metro	1	12.000	Alqueria	Wi Technology
Imanes	Unidad	1	500	Restrepo	Herrajes Mayorista
Herrajes	Centena	3	30.000	Restrepo	Herrajes Mayorista

Tabla #11. Aprovisionamiento



### 5.11. Plan de ventas.

El plan de ventas elaborado a continuación corresponde a un periodo de tiempo total de un año dividido en sub periodos de tres meses. Dicho plan está pensado teniendo en cuenta costos de la producción, costo total de los diferentes productos y obteniendo una ganancia total mensual básica de \$1,500.000. Este valor puede aumentar en los periodos de tiempo donde se incrementa la venta.

<b>Plan de ventas</b>			
<b>1 Año</b>			
Referencia: Morral # 1		Precio: \$80000	
1 Trimestre	2 Semestre	3 Semestre	4 Semestre
42 Morrales # 1	21 Morrales # 1	31 Morrales # 1	21 Morrales # 1
\$ 3.360.000	\$ 1.680.000	\$ 2.480.000	\$ 1.680.000
Total: \$9.200.000 Cantidad: 115 Morral #1			
<b>Plan de ventas</b>			
<b>1 Año</b>			
Referencia: Tula # 1		Precio: \$40000	
1 Trimestre	2 Semestre	3 Semestre	4 Semestre
36 Tulas #1	36 Tulas #1	46 Tulas #1	36 Tulas #1
\$ 1.140.000	\$ 1.140.000	\$ 1.840.000	\$ 1.140.000
Total: \$5.260.000 Cantidad: 154 Tula #1			

<b>Plan de ventas</b>			
<b>1 Año</b>			
Referencia: Camiseta #1		Precio: \$37000	
1 Trimestre	2 Semestre	3 Semestre	4 Semestre
36 Camisetas #1	36 Camisetas #1	60 Camisetas #1	72 Camisetas #1
\$ 1.332.000	\$ 1.332.000	\$ 2.220.000	\$ 2.664.000
Total: \$7.548.000 Cantidad: 204 Camisetas #1			

<b>Plan de ventas</b>			
<b>1 Año</b>			
Referencia: BolsoD #1		Precio: \$68000	
1 Trimestre	2 Semestre	3 Semestre	4 Semestre
24 BolsoD #1	24 BolsoD #1	24 BolsoD #1	48 BolsoD #1
\$ 1.632.000	\$ 1.632.000	\$ 1.632.000	\$ 3.164.000
Total: \$8.060.000 Cantidad: 120 BolsoD #1			

Tabla # 12. Plan de ventas

## 6. OPERATIVIDAD

Producto Tula #1		Materia Prima	Precio
		Drill	\$ 2.500
		Forro	\$ 2.500
		Soga	\$ 2.000
		Insumos	\$ 3.500
		<b>Total:</b>	\$ 10.500
Mano de Obra	\$ 2.500	<b>PRECIO NETO</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>
Transformación	\$ 5.000		
Transporte	\$ 5.000	\$ 28.500	\$ 40.000
Envío	\$ 5.000	% DE GANANCIA	
Empaque	\$ 500	40%	
<b>Total:</b>	\$ 18.000	\$ 11.500	

Tabla #13. Operatividad tula.

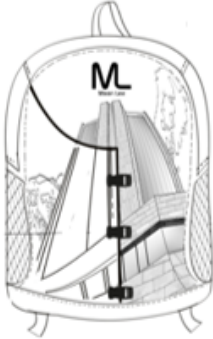
Producto Morrall #1		Materia Prima	Precio
		Lona Pvc	\$ 8.000
		Forro	3500
		Cremallera	800
		Malla	1000
		Reata	1000
		Escalera	400
		Guata	1000
		Regulador	400
	<b>Total:</b>		\$ 16.100
Mano de Obra	\$ 8.000		
Transformación	\$ 16.000	<b>PRECIO NETO</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>
Transporte	\$ 5.000	\$ 51.100	\$ 80.000
Envío	\$ 5.000	% DE GANANCIA	
Empaque	\$ 1.000	58%	
<b>Total:</b>	\$ 35.000	\$ 29.900	

Tabla #14. .Operatividad morral.

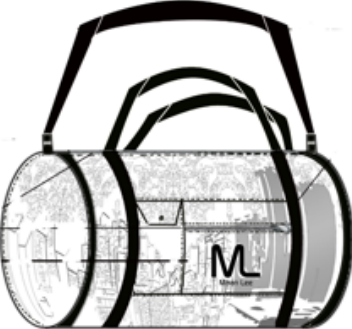
Producto BolsoD #1		Materia Prima	Precio
		Tela base	\$ 8.000
		Cremallera	\$ 2.000
		Forro	\$ 2.500
		Reata	\$ 2.000
		Insumos	\$ 3.000
		<b>Total:</b>	
Mano de Obra	\$ 3.500		
Transformación	\$ 16.000	<b>PRECIO NETO</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>
Transporte	\$ 5.000	\$ 48.000	\$ 68.000
Envío	\$ 5.000	% DE GANANCIA	
Empaque	\$ 1.000	40%	
<b>Total:</b>	\$ 30.500	\$ 20.000	

Tabla #15. Operatividad bolso deportivo.


Producto Camiseta #1		Materia Prima	Precio
		Tela base	\$ 5.000
		Insumos	\$ 2.000
		<b>Total:</b>	
Mano de Obra	\$ 2.000		
Transformación	\$ 7.000	PRECIO NETO	PRECIO DE VENTA
Transporte	\$ 5.000	\$ 26.500	\$ 37.000
Envío	\$ 5.000	% DE GANANCIA	
Empaque	\$ 500	40%	
<b>Total:</b>	\$ 19.500	\$ 10.500	

Tabla #15. Operatividad camiseta. T-shirt.

### 6.1. Estado de desarrollo

Proceso textil	Prototipo	Ensamble
		

Tabla #17. Estado de desarrollo. .

## 6.2. Descripción del proceso.

Según el tipo de producto la marca clasifica los procesos como “Proceso de co creación” refiriéndose a la personalización del producto y acompañamiento del cliente durante toda la etapa de desarrollo y producción del mismo y “Proceso de desarrollo de colección” refiriéndose a la colección de diferentes productos que realizará la marca cada temporada.

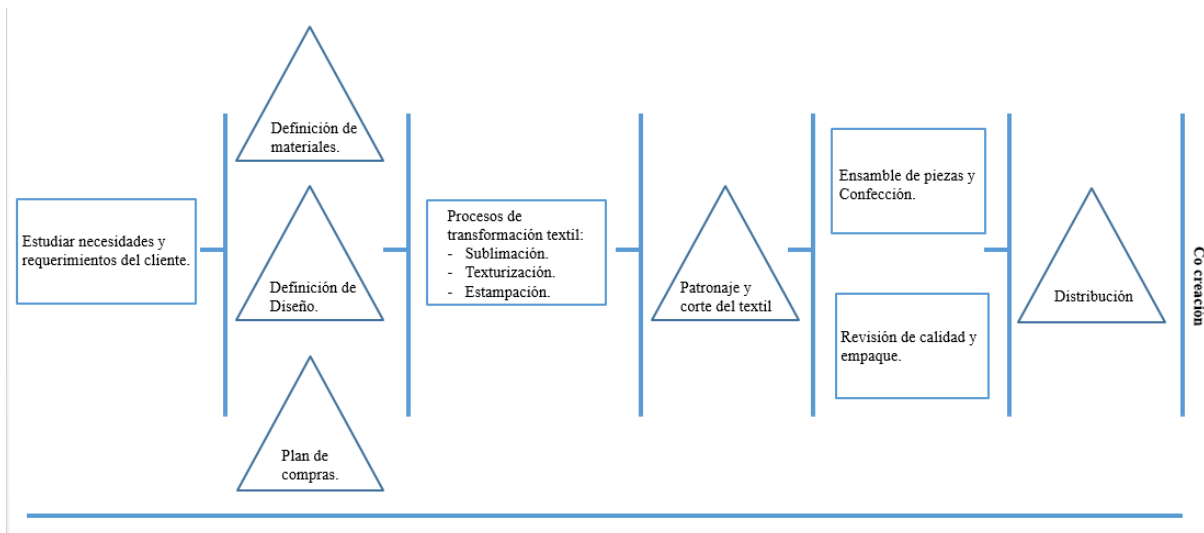


Diagrama #1. Proceso personalizado.

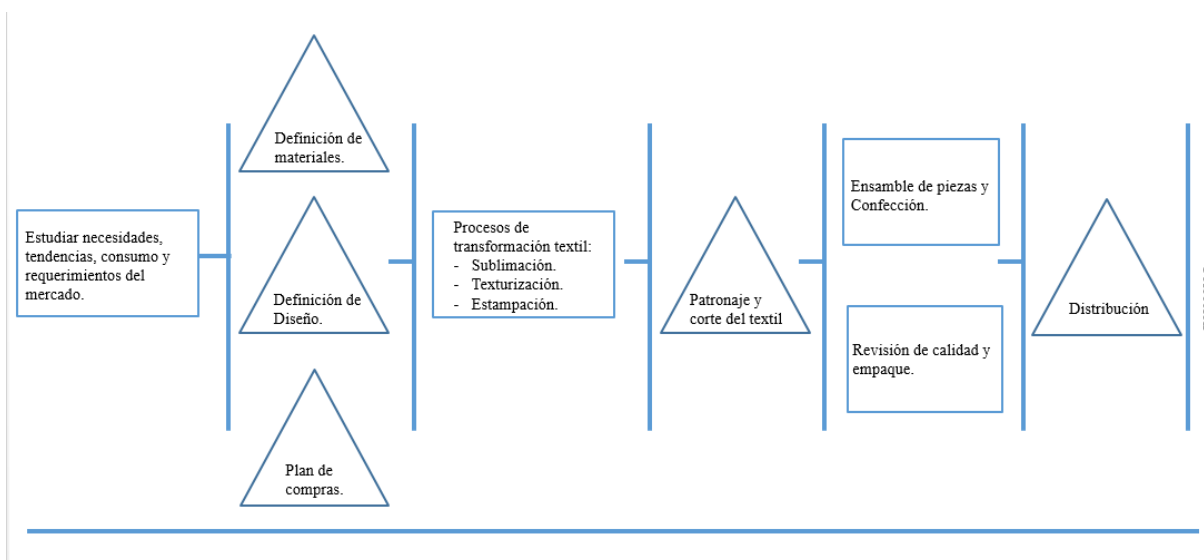


Diagrama #2. Proceso colección.

### 6.3. Plan de producción.

Relacionando el plan de ventas generado previamente y la operatividad, se procede a realizar un plan de producción en tres periodos de tiempo los cuales son producción mínima mensual, trimestral relacionando el primer trimestre del año que compren los meses de enero, febrero y marzo y anual. Este plan de producción se evidencia en las siguientes tablas:

Producto	Cantidad	Costo mano de obra	Costo materias primas	Costo empaque
Tula #1	12	\$ 30.000	\$ 126.999	\$ 6.000
Morral #1	8	\$ 64.000	\$ 128.800	\$ 8.000
Camiseta #1	12	\$ 24.000	\$ 84.000	\$ 6.000
BolsoD #1	7	\$ 24.500	\$ 122.500	\$ 7.000
<b>Mensual</b>		<b>Costo total de la producción</b>	<b>\$ 604.799</b>	<b>\$ 27.000</b>
Tula #1	36	\$ 90.000	\$ 378.000	\$ 18.000
Morral #1	42	\$ 288.000	\$ 676.200	\$ 42.000
Camiseta #1	36	\$ 72.000	\$ 252.000	\$ 18.000
BolsoD #1	24	\$ 84.000	\$ 420.000	\$ 24.000
<b>Trimestral</b>		<b>Costo total de la producción</b>	<b>\$ 2.260.200</b>	<b>\$ 102.000</b>
Tula #1	154	\$ 385.000	\$ 1.617.000	\$ 77.000
Morral #1	115	\$ 920.000	\$ 1.851.500	\$ 115.000
Camiseta #1	204	\$ 408.000	\$ 1.428.000	\$ 102.000
BolsoD #1	120	\$ 420.000	\$ 2.100.000	\$ 120.000
<b>Anual</b>		<b>Costo total de la producción</b>	<b>\$ 9.129.500</b>	<b>\$ 414.000</b>

Tabla #18. Producción y costos.

#### 6.4. Plan de compras.

Este se compone de todas las materias primas, insumos y procesos que se deberán realizar teniendo en cuenta el plan de producción realizado anteriormente relacionando costos.

TULA#1			CAMISETA#1		
4m Tela	12m Tela	52m Tela	11m Tela	31m Tela	180m Tela
4m Forro	12m Forro	52m Forro			
36m Soga	108m Soga	462m Soga			
Mensual	Trimestral	Anual	<b>Mensual</b>	<b>Trimestral</b>	<b>Anual</b>
MORRAL#1			BOLSOD#1		
12 m Lona Pvc	42 m Lona Pvc	115 m Lona Pvc	12m Tela	24m Tela	120m Tela
12m Forro	42m Forro	115m Forro	18m Cremallera	36m Cremallera	180m Cremallera
18m Cremallera	63m Cremallera	171,5m Cremallera	12m Forro	24m Forro	120m Forro
1m Malla	2.5m Malla	9,6m Malla	36m Reata	72m Reata	360m Reata
12m Reata	42m Reata	12m Reata			
24 U Escalera	84 U Escalera	24 U Escalera			
6m Guata	21m Guata	6m Guata			
24 U Regulador	84 U Regulador	24 U Regulador			
Mensual	Trimestral	Anual	<b>Mensual</b>	<b>Trimestral</b>	<b>Anual</b>

Tabla #19. Compras.

#### 6.5. Marco y micro localización.

Los proveedores de la marca Maan Lee se localizan en la ciudad de Bogotá en los barrios Alquería y Restrepo ubicados en las localidades de Puente Aranda y Antonio Nariño. El punto de producción de la marca se localiza en el barrio Ciudad montes en la localidad de Puente Aranda teniendo acceso a las vías principales que conducen a los proveedores.

En la investigación se evidencia que los usuarios y compradores prefieren un punto de venta físico en el momento de realizar sus comprar, por ende la marca contaría con un punto de venta localizado en el centro comercial Plaza central teniendo en cuenta el consumidor al que se dirige Maan Lee.

### 6.5.1. Macro localización



Ilustración #9. Bogotá. Tomado de: Google Maps

### 6.5.2. Micro localización

- Producción



Ilustración #10. Barrio Restrepo. Tomado de: Google Maps





Ilustración #10. Barrios Ciudad Montes y Alquería. Tomado de: Google Maps

- **Punto de venta.**



Ilustración #11. Ubicación Centro comercial Plaza Central Tomado de: Google Maps





Ilustración #12. Ingreso a Centro Comercial Plaza Central. Tomado de: Google Maps

## 7. INFRAESTRUCTURA

A continuación se relacionan las máquinas, equipos y herramientas necesarias para llevar a cabo la producción propuesta por la marca y punto de venta.





### 7.1. Infraestructura para producción:

INFRAESTRUCTURA PARA PRODUCCIÓN					
Maquinaria	Descripción	Valor	Maquinaria	Descripción	Valor
	Máquina plana industrial	\$ 947.000		Maquina termofijadora para trabajo pesado. 30x38	\$ 830.000
	Máquina fileteadora industrial	\$1.350.000		Máquina troqueladora manual	\$ 125.000
	Máquina collarín industrial	\$1.850.000		Plancha industrial.	\$ 237.400
	Mesa de corte con entrepaño	\$ 370.000		Tijeras + Rematador	\$ 45.000

	Cortadora de tela vertical	\$1.149.000		Kit de confección profesional	\$ 120.000
---	----------------------------	-------------	--	-------------------------------	------------

Tabla #20. Infraestructura de producción.

## 7.2. Infraestructura para punto de venta:

INFRAESTRUCTURA PARA PUNTO DE VENTA					
Herramientas y Equipos	Descripción	Valor	Herramientas y Equipos	Descripción	Valor
	Exhibidores de cartera. Elaborados en acrílico. 2mm de grosor. De 1, 2 o 3 niveles.	\$ 6.000		Cubo de 40×40 de 3 niveles pintado. Estructura de tubo y alambre	\$ 68.000
	Papelera oficina, color negro. Medidas: 26X28.5	\$ 12.000		Cremallera Tipo C de 2 mts Cromada	\$ 11.500





	<p>Punto de pago en L con luz. Elaborado en madera y formica, caja derecha e izquierda, porta teclado, cajón con chapa, espacio cpu, vidrio superior, vidrio frontal. 150 cm ancho, 100 cm alto, 45 cm fondo</p>	<p>\$ 1.850.000</p>		<p>Vitrina lateral panorámica. Acabados en fórmica colores varios, vidrio superior 8mm 50 cm ancho, 180 mt alto, 50 cm fondo</p>	<p>\$ 930.000</p>
	<p>Flauta 9 balines. 35 cm. Cremallera tipo C</p>	<p>\$ 4.500</p>		<p>Procesador icore5. 16 GB RAM</p>	<p>\$1.999.000</p>
	<p>Maniquí hombre c.c. Androide color negro</p>	<p>\$ 360.000</p>		<p>Tableta de dibujo gráfico</p>	<p>\$ 365.900</p>
	<p>Maniquí dama Androide color negro</p>	<p>\$ 360.000</p>			

Tabla #21. Infraestructura de punto de venta.

## 8. DISEÑO ORGANIZACIONAL

### 8.1. Filosofía institucional

#### 8.1.1. Misión:

Ser una empresa reconocida en el mercado nacional diseñando y produciendo de la mano del consumidor mediante un proceso de co diseño, generando productos de calidad y que responda a sus necesidades promoviendo el desarrollo de la economía local y el crecimiento profesional de su personal con responsabilidad social.

#### 8.1.2. Visión:

Maan Lee se proyecta a ser una empresa destacada a nivel nacional e internacional por sus diseños y calidad en todos sus productos, cumpliendo con las expectativas de sus clientes trabajando de la mano con diseñadores locales emergentes y diferentes comunidades.

#### 8.1.3. Valores:

- ORIGINALIDAD "Cualidad de la cosa o persona original (que no copia ni imita a otros)"
- INNOVACIÓN "Cambio que se introduce en algo y que supone una novedad"
- FORTALEZA "Capacidad de una cosa para sostener, soportar o resistir algo"
- LIBERTAD "Facultad y derecho de las personas para elegir de manera responsable su propia forma de actuar"
- SOSTENIBILIDAD. "se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente. Desarrollo , economía sostenible"

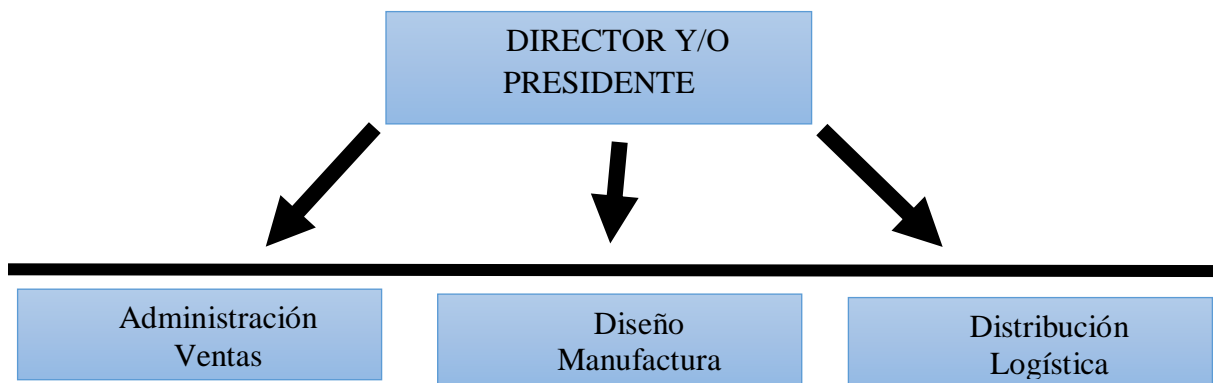
*Definiciones tomadas del diccionario de la Real Academia de Lengua Española.*

#### 8.1.4. Beneficios

Maan Lee es una marca que ofrece a sus usuarios variedad de productos tales como morrales, bolsos deportivos, camisetas, tulas, etcétera, pero además de ello también ofrece un servicio de personalización partiendo de sus necesidades y gustos generando así un producto exclusivo que no encontrará en otro lugar, elaborado con textiles que poseen desarrollo tecnológico y a un precio considerable según el público al que se dirige la marca.

#### 8.2. Estructura organizacional

Al tratarse de una microempresa, inicialmente Maan Lee contaría con una estructura organizacional simple la cual permite que el funcionamiento y control lo obtenga uno o dos individuos apoyados de personal secundario con perfiles profesionales.



*Diagrama #3. Estructura Organizacional.*

#### 8.3. Cargos, perfiles, funciones y labores

Los siguientes son los perfiles requeridos por la marca para su funcionamiento en base a la estructura organizacional planteada con anterioridad, relacionando funciones de cada uno.

### **8.3.1. Diseñador/a de modas:**

- Capacidad de procesar, analizar y verificar la información de las fichas técnicas de las prendas, para emitir diagnósticos sobre la viabilidad en el desarrollo de nuevos productos.
- Conocimientos avanzados de programas como Photoshop, Illustrator, Corel Draw, In Desing, entre otros.
- Manejo de patronaje y tallaje industrial.
- Manejo indispensable del paquete de Office. (Word, Excel, etc).
- Definir todos los aspectos clave para iniciar el diseño, confeccionar y diseñar prendas, supervisar el patronaje y la producción, entre otras actividades.

### **8.3.2. Diseñador gráfico:**

- Conocimiento en modelado 3d, manejo de aplicativos y programas para diseño 3d.
- Experiencia en Páginas Web e Ilustraciones así como también, manejo de Corel y paquete Adobe.
- Desarrollo de diseños de empaque, en la innovación de imagen para la empresa, elaboración de nuevos logos de procesos para la empresa, estructuras de los diferentes materiales de la compañía, elaboración de folletos, facilidad de manejo de programas, entre otra funciones.

### **8.3.3. Asistente:**

- Estudios básicos: Bachillerato.
- Funciones: Recibir clientes, atender llamadas y estar a disposición para cumplir cualquier labor que se solicite por personal a cargo.
- Indispensable experiencia en atención las cliente y ser proactivo.

#### **8.3.4. Financiero:**

- Estudios: Profesional en fianzas, Economía o carreras afines.
- Funciones: Manejo de presupuestos, Establecer políticas contables y financieras, Programar, analizar y presentar los estados financieros a la Junta Directiva, elaborar los flujos de caja, pagos a proveedores y/o Contratistas. Manejo de contratos, pólizas y anticipos de cobros.
- Conocimientos en temas: Legales y administrativos. Análisis de informes Financieros, direccionamiento de equipos, contratos en proyectos y sistemas de importaciones-Exportaciones.
- Habilidades: Liderazgo, pensamiento estratégico, Desarrollo de equipos de trabajo, Capacidad de análisis, resolución de situaciones críticas, toma de decisiones, propositiva y carácter.

#### **8.3.5. Operario de corte y confección:**

- Operario experto en trazo, corte y confección, con mínimo 1 año de experiencia en el área. Manejo de maquina plana, fileteadora y collarín industrial

#### **8.3.4. Mensajero:**

- Mensajero motorizado con experiencia mínima 1 año, para la ciudad de Bogotá, excelente sentido de ubicación. Requisitos: Ser bachiller, contar con moto propia modelo 2014 en adelante, sin comparendos y documentación al día.

#### **8.3.5. Técnico, calidad y empaque:**

- Técnico o tecnólogo con carreras culminadas en el área de logística, producción, mantenimiento industrial o calidad, con experiencia mínima de 6 meses reciente en el área de producción.
- Funciones: Realizar control de calidad y proceso de empaque a los productos para su posterior entrega al cliente.



### **8.3.6. Contador:**

- Contador Público Titulado, con excelente conocimiento, dominio y manejo de todos los temas contables, financieros y tributarios, conciliaciones bancarias, caja menor, pago a proveedores, entre otros.

### **8.3.7. Auxiliar de ventas:**

- Experiencia en atención al cliente.
- Excelente presentación personal.
- Funciones: Recibir y asesorar a los diferentes clientes en el punto de venta.

## **8. FORMALIZACIÓN DE LA EMPRESA**

### **9.1. Constitución Empresa y Aspectos Legales.**

En la actualidad Colombiana existe diversas formas de constituir una empresa jurídicamente, en el caso de Maan Lee se constituye de forma individual como persona natural comerciante desempeñándose en actividades que la Ley reconoce como mercantiles. Esta constitución responderá a responsabilidades como el registro único tributario (RUT), registro único empresaria (RUE) y posteriormente registro o inscripción de la matrícula mercantil.

### **9.2. Código CIU.**

“1513 Fabricación de artículos de viaje, bolsos de mano y artículos similares; artículos de talabartería y guarnicionería elaborados en otros materiales” (2019, CCB).

### **9.2.1 Descripción Código CIU.**

El código 1513 hace referencia a la fabricación de "maletas, maletines, morrales, bolsos de mano y artículos similares, así como artículos de talabartería y guarnicionería confeccionados con cualquier tipo de material, excepto el cuero; por ejemplo: madera, plástico, materiales sintéticos e imitaciones de cuero, o combinaciones de estos con otros materiales, textiles, fibras vulcanizadas, entre otros, siempre y cuando se use la misma tecnología que en el caso del cuero", así como también correas para relojería elaborada en otros materiales que no sean metales, es decir, plásticos, textiles entre otros.

Se excluye La fabricación de sillas de ruedas, sillines de bicicleta en materiales sintéticos así como también cinturones industriales o de relojería para todo tipo de metal y todo aquel elemento elaborado con cuero.

(Descripción tomada de la cámara de comercio de Bogotá)

### **9.3. Sector de actividad comercial.**

El sector de actividad comercial al que la empresa Maan Lee pertenece es el terciario en donde se enmarcan todas aquellas actividades que no producen directamente bienes materiales satisfaciendo las necesidades de la población.

### **9.4. Formulario diligenciado de cámara y comercio.**

El siguiente es el formulario diligenciado para presentar ante cámara y comercio.





## FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES HOJA 2

Diligencia a máquina o letra impresa los datos. No se admiten tachones ni emendas. En los términos del artículo 166 del Decreto 019 de 2012 y 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 36 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional. Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicidad.

Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio  
Código Cámara y Fecha Radicación

INFORMACIÓN FINANCIERA						
<small>En su término de la Ley, debe tenerse del balance de apertura o de los Estados Financieros con corte a 31 de diciembre del año anterior. Expresar las cifras en pesos Colombianos. Datos en decimales</small>						
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			ESTADO DE RESULTADOS			
<b>5</b>	Activo Corriente	\$ _____	Pasivo Corriente	\$ _____	Ingresos Actividad Ordinaria	\$ _____
	Activo No Corriente	\$ _____	Pasivo No Corriente	\$ _____	Otros Ingresos	\$ _____
	Activo Total	\$ _____	Pasivo Total	\$ _____	Costo de Ventas	\$ _____
			Patrimonio Neto	\$ _____	Gastos Operacionales	\$ _____
			Pasivo + Patrimonio	\$ _____	Otros Gastos	\$ _____
		Balance Social (*)	\$ _____	Gastos por Impuestos	\$ _____	
				Utilidad / Pérdida Operacional	\$ _____	
				Resultado del Período	\$ _____	
<small>* Solamente si es Entidad sin ánimo de lucro</small>						

(Revisar las instrucciones del formulario RUES) GRUPO NEIF

<small>COMPOSICIÓN DEL CAPITAL EN CASO DE PERSONAS JURÍDICAS</small>			
1. NACIONAL	1.1. PÚBLICO	%	1.2. PRIVADO
2. EXTRANJERO	2.1. PÚBLICO	%	2.2. PRIVADO

**SI ES UNA EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO**

APORTES LABORALES	APORTES ACTIVOS	APORTES LABORALES ADICIONALES	APORTES EN DINERO	TOTAL APORTES
\$ _____	\$ _____	\$ _____	\$ _____	\$ _____
% _____	% _____	% _____	% _____	% _____

REFERENCIAS - ENTIDADES DE CRÉDITO	REFERENCIAS - COMERCIALES
1. Nombre _____ Teléfono _____	1. Nombre _____ Teléfono _____
2. Nombre _____ Teléfono _____	2. Nombre _____ Teléfono _____

**ESTADO ACTUAL DE LA PERSONA JURÍDICA**

CÓDIGO DEL ESTADO ACTUAL DE LA PERSONA JURÍDICA (Revisar las instrucciones del formulario RUES)  OTRO CUAL? \_\_\_\_\_ NÚMERO DE EMPLEADOS

TIENE ESTABLECIMIENTOS, AGENCIAS O SUCCURSALES: SI  NO  CUANTOS  TIENE LA ENTIDAD IMPLEMENTADO UN PROCESO DE INNOVACIÓN SI  NO

EMPRESA FAMILIAR (Informar solo para fines estadísticos) SI  NO  PORCENTAJE DE EMPLEADOS TEMPORALES (%)

**DETALLE DE LOS BIENES RAICES QUE POSEA**  
(En cumplimiento del artículo 32 del Código de Comercio)

MATRÍCULA INMOBILIARIA	MATRÍCULA INMOBILIARIA
DIRECCIÓN	DIRECCIÓN
BARRIO	BARRIO
MUNICIPIO	MUNICIPIO
DEPARTAMENTO	DEPARTAMENTO
PAIS	PAIS

**LEY 1780 DE 2016**

DECLARO BAJO LA GRAVEDAD DE JURAMENTO QUE CUMPLO CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN LA LEY 1780 DE 2016 PARA ACCEDER A LOS BENEFICIOS DEL ARTICULO 3 SI  NO

SOLO EN CASO DE IRA RENOVACIÓN Y HABIENDOSE ACOGIDO A LOS BENEFICIOS DE LA LEY 1780 DE 2016 AL MOMENTO DE LA MATRÍCULA MANIFIESTO BAJO LA GRAVEDAD DE JURAMENTO QUE MANTENGO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL NUMERAL 2.2.2.41.5.2. DEL DECRETO REGLAMENTARIO DE LA LEY 1780 CUMPLO  NO CUMPLO

**PROTECCIÓN SOCIAL**

¿ES APORTANTE AL SISTEMA DE SEGURIDAD Y PROTECCIÓN SOCIAL? SI  NO

TIPO DE APORTANTE (Marque con una X la casilla que corresponda)

APORTANTE CON 200 O MAS COTIZANTES  CUENTA CON MENOS DE 200 COTIZANTES  APORTANTE BENEFICIARIO DEL ARTICULO 3 DE LA LEY 1429 DE 2010  APORTANTE INDEPENDIENTE

El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario y la documentación anexa al mismo, es confiable, veraz, completa, exacta.

Nombre de la Persona Natural o Representante Legal de la Persona Jurídica FIRMA: Leidy Anderson Perez [Firma]

Código de identificación No. 10324914977 C.C.  C.E.  I.I.  PASAPORTE

PAÍS: Colombia

Cualquier falsedad en que se incurra podrá ser sancionada de acuerdo con la Ley 1429 del Código de Comercio y sus normas complementarias y complementarias

Espacio para uso exclusivo de la Cámara de Comercio  
Firma y Sello de la Cámara de Comercio

Ilustración #16. Formato 2 Cámara de comercio de Bogotá.

9.5. Formulario diligenciado de Superintendencia de industria y comercio.



 <p><b>Industria y Comercio SUPERINTENDENCIA</b></p>	
<p><b>DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS REGISTRO DE MARCAS Y LEMAS COMERCIALES</b></p>	
<p>Marca de: <input checked="" type="checkbox"/> Producto   <input type="checkbox"/> Servicio   <input type="checkbox"/> Colectiva   <input type="checkbox"/> De certificación   <input type="checkbox"/> Lema comercial</p> <p><input type="checkbox"/> Derecho preferente al registro – Artículo 168 Decisión 486</p>	
<p>1. DATOS DEL SOLICITANTE.   <input checked="" type="checkbox"/> Persona natural   <input type="checkbox"/> Persona Jurídica</p>	
<p>Apellido(s): (tratándose sólo de persona natural)</p> <p>Pérez Para</p>	<p>Nombre(s): (tratándose sólo de persona natural)</p> <p>Leidy Milena</p>
<p>Designación oficial completa de la entidad/nombre social: (diligenciar tratándose de persona jurídica)</p> <p>Nombre del representante legal</p>	
<p>Documento de identificación: <input checked="" type="checkbox"/> C.C.   <input type="checkbox"/> C.E.   <input type="checkbox"/> NIT   <input type="checkbox"/> Otro</p> <p>Número de identificación: 1032494939</p>	
<p>Nacionalidad del solicitante/País de Constitución</p> <p>Colombia</p>	<p>Dirección del solicitante</p> <p>País Colombia   Ciudad Bogotá</p>
<p>Correo electrónico</p> <p>leidy30p@gmail.com</p>	<p>No. Fax</p> <p>Número telefónico</p> <p>3143150185</p>
<p>Tipo de empresa: <input checked="" type="checkbox"/> Micro   <input type="checkbox"/> Pequeña   <input type="checkbox"/> Mediana   <input type="checkbox"/> Otra: _____</p> <p style="text-align: right;">(Indique que tipo)</p>	
<p>2. DATOS DEL APODERADO.   <input checked="" type="checkbox"/> Representante Legal   <input type="checkbox"/> Apoderado</p>	
<p>Apellido(s) y nombre(s)</p> <p>Pérez Para Leidy Milena</p>	<p>No. Documento Identidad:</p> <p>1032494939</p>
<p>Dirección para envío de correspondencia</p> <p>cl 21 sur. No 51 039</p>	<p>No. profesional: Tarjeta</p> <p>Correo electrónico</p>
<p>País</p> <p>Colombia.</p>	<p>No. Telefónico</p> <p>3054171693</p>
<p>Estado - Ciudad</p> <p>Bogotá DC</p>	<p>No. Fax</p>
<p>Número de Radicación o Protocolo de poder general</p>	

Ilustración #17. Formato 1 Súper intendencia de industria y comercio.

FORMULARIO 201

**3. SIGNO A REGISTRAR.**

<p style="text-align: center;"><b>Tipo de marca:</b></p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input checked="" type="checkbox"/> Nominativa  <input type="checkbox"/> Mixta  <input type="checkbox"/> Tridimensional         </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input checked="" type="checkbox"/> Figurativa  <input type="checkbox"/> Sonora  <input type="checkbox"/> Olfativa  <input type="checkbox"/> Otras         </td> </tr> </table> <p>Denominación del signo a registrar</p> <hr/> <hr/>	<input checked="" type="checkbox"/> Nominativa <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/> Tridimensional	<input checked="" type="checkbox"/> Figurativa <input type="checkbox"/> Sonora <input type="checkbox"/> Olfativa <input type="checkbox"/> Otras	
<input checked="" type="checkbox"/> Nominativa <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/> Tridimensional	<input checked="" type="checkbox"/> Figurativa <input type="checkbox"/> Sonora <input type="checkbox"/> Olfativa <input type="checkbox"/> Otras		

Marca asociada (diligencie este espacio sólo si se trata de una solicitud de registro de lema):

Maan Lee

<p>¿El solicitante desea que la Oficina registre y publique la marca en los caracteres estándar utilizados por ésta?</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> SI      <input checked="" type="checkbox"/> NO</p> <p>En caso negativo indique el tipo de letra</p> <p style="margin-left: 20px;"><u>Continuum</u></p>	<p>¿El solicitante reivindica el color como característica distintiva de la marca?</p> <p style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/> SI      <input type="checkbox"/> NO</p> <p>En caso afirmativo, por favor relaciónelo (s) a continuación:</p> <p style="margin-left: 20px;"><u>Negro y Blanco.</u></p>
---	---

<p>Transliteración de la marca:</p> <p style="margin-left: 20px;"><u>maan lee</u></p>	<p>Traducción de la marca:</p>
---	--------------------------------

**4. REIVINDICACIONES.**

<p><b>Prioridad por solicitud anterior:</b> No. de la solicitud cuya prioridad se reivindica</p> <p>Pais de origen:</p> <p>Fecha de Presentación:</p>	<p><b>Prioridad de exposiciones:</b> No. de la solicitud cuya prioridad se reivindica</p> <p>Nombre de la exposición:</p> <p>Lugar de Celebración:</p> <p>Fecha de presentación:</p>
<p>Si hay más de una prioridad relaciónela en documento anexo</p>	

**5. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.** (En caso de estar comprendidos en diferentes clases, agrupar de acuerdo con la Clasificación Internacional de Niza, precedido del grupo de la clase a la que corresponda, de menor a mayor).

Clase	Productos y/o servicios

Ilustración #18. Formato 2 Super intendencia de industria y comercio.

**NOTA:** Si el espacio anterior no es suficiente, por favor relacione los productos y/o servicios solicitados en hoja anexo, siguiendo las instrucciones del punto 5 o utilizar un formulario sustancialmente igual a este, teniendo en cuenta que usted puede ampliar la tabla.

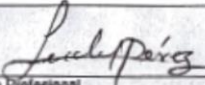
**6. ANEXOS.**

- Comprobante de pago de la tasa para la presentación de la solicitud No. \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_
- Comprobante de pago de la tasa por concepto de reivindicación de prioridad No. \_\_\_\_\_
- Poder, si fuere el caso con el que se acredita la representación \_\_\_\_\_
- Artes finales 8 X 8 cm (1 ejemplar adicional al inserto en el formulario)
- Copia certificada de la solicitud cuya prioridad se reivindica \_\_\_\_\_
- La copia certificada de la solicitud cuya prioridad se reivindica se allegará dentro de los tres meses siguientes a la fecha de la presente solicitud
- Traducciones simples de la primera solicitud si se reivindica prioridad
- Certificado de registro en el caso del artículo 6quinques del Convenio de París
- Arte con las dimensiones especificadas de la marca Tridimensional
- Anexo con clasificación de productos y/o servicios (en caso de necesitar más espacio de conformidad con el n.º 5)
- Formulario de reducción de tasas a solicitud de registro para microempresas
- Copia de la solicitud y sus anexos en medios magnéticos.

**7. SOLICITUD DE CONCESIÓN DE REGISTRO ANTES DE SEIS (6) MESES.**

En virtud del numeral 4 del artículo 91 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo (Ley 1437 de 2011), solicito la concesión del registro del signo distintivo solicitado en un plazo no mayor a seis (6) meses, contados desde la fecha de presentación de esta solicitud, condicionando su ejecutoriedad a que no se presenten solicitudes de registro de signos distintivos que reivindiquen prioridad de conformidad con el artículo 4 del Convenio de París y el artículo 9 de la Decisión 488 de 2000 de la Comisión de la Comunidad Andina, si el registro de este signo afectara indebidamente el de aquellos, por cuanto acepto que de presentarse la circunstancia de reivindicación de prioridad arriba indicada se habrá cumplido la condición resolutoria y la Superintendencia deberá declarar la pérdida de fuerza ejecutoria o decaimiento del acto administrativo de concesión del registro.

**8. FIRMA.**

Nombre del Firmante	Firma
Leidy Milanci Pérez	
C.C. 1032494939	Tarjeta Profesional

*Ilustración #19. Formato 3 Superintendencia de industria y comercio.*

## 9. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

La fundación Instinto es un refugio para perros y gatos de la calle ubicado en el barrio Santa Marta en la localidad de Ciudad Bolívar, a causa de las condiciones topográficas del terreno y socioeconómicas el refugio es una casa prefabricada construida gracias al apoyo de la comunidad y el esfuerzo de sus fundadores.

El refugio actualmente no cuenta con muebles ni abrigo para estos animales en condiciones de abandono y a través de un acuerdo con su principal fundadora, Daniel Suarez y Maan Lee, todos aquellos trozos de retal que dejan las producciones serán seleccionados y recolectados para posteriormente ser reutilizados como tapicería y fabricación de camas junto con otros materiales reciclados como llantas y botellas plásticas, reduciendo así un poco el impacto ambiental y contribuyendo al refugio; Además de esto, a través de diferentes promociones o campañas Maan Lee recogería alimentos (Purina) en diferentes cantidades por parte de los compradores apoyado en la estrategia de puntos para incentivar esta iniciativa.

## **10. ANEXOS.**

### **11.1. Encuesta Maan Lee**

La siguiente encuesta se realizó para conocer las preferencias, características y percepción de los consumidores frente a la marca con el fin de generar estrategias de mercado que contribuyan al desarrollo del plan de negocio.

- Eres...
  - Hombre
  - Mujer
- ¿Qué edad tienes?
  - Menos de 18 años
  - De 18 a 24 años
  - De 25 a 34 años
  - De 35 a 44 años
  - Más de 44 años



- Ciudad
  - Bogotá
  - Cali
  - Bucaramanga
  - Barranquilla
  - Otra...
- Ocupación
  - Estudiante
  - Empleo de medio tiempo
  - Empleo de tiempo completo
  - Independiente
  - Desempleado
  - Otro...
- Estado civil
  - Soltero
  - Casado
  - Unión libre
  - Divorciado
  - Otro
- ¿Quién es la persona encargada de tomar la decisión de compra en su hogar?
  - Usted es la persona encargada de tomar la decisión de compra en su hogar
  - Usted comparte con otra persona la decisión de compra en su hogar
  - Otra persona es la encargada de tomar la decisión de compra en su hogar

- ¿Cuál es su ingreso mensual aproximadamente?
  - Salario mínimo: \$921.143
  - \$921.143 a \$1'842.286
  - \$1'842.286 a \$2'800.000
  - 2'000.000 a \$4'000.000
  - Más de \$4'000.000
  
- ¿Con qué frecuencia suele comprar accesorios? Entendiendo por accesorios a todo elemento u objeto que se utiliza para complementar otra cosa y que es opcional tener en cuenta, pueden ser bolsos, gafas, gorras, aretes, collares, manillas, bufandas.
  - Una o más veces al mes
  - Cada tres meses
  - Cada seis meses
  - Una vez al año
  - Otra
  
- De 1 a 3 siendo 1 menos probable y 3 muy probable, qué tan probable es que usted compre un accesorio (Bolso, morral, etc) por necesidad y por antojo.
  - Necesidad (-1, -2, -3)
  - Gusto (-1, -2, -3)
  
- ¿Cuánto suele gastar normalmente en accesorios?
  - Menos de \$50.000
  - Entre \$51.000 y \$100.000 pesos
  - Entre \$101.000 y \$200.000 pesos
  - Más de \$200.000

- ¿Usted ha comprado accesorios en los últimos tres meses?
  - Si
  - No
- ¿Y qué accesorios compró en los últimos 3 meses? (Elija todas las opciones que sean necesarias)
  - Bolsos (Morrales, tulas, bolsos deportivos, etc)
  - Billeteras, cosmetiqueras, cartucheras
  - Guantes, cuellos, bufandas, gorros.
  - Gafas
  - Otro
- Al escuchar el nombre de la marca “Maan Lee”, ¿Qué tipo de productos considera usted que puede vender?
- Pensando en el nombre de la marca ¿Pensaría usted que se trata de una marca de productos femeninos o masculinos?
  - Femeninos
  - Masculinos
  - Unisex
- Qué marcas de bolsos, morrales y accesorios conoce en Colombia? (Mencione todas las que conozca)
- En el momento de realizar una compra de bolsos, morrales o accesorios, ¿por cuál canal prefiere realizar su compra?
  - Tienda virtual
  - Tienda física

- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto (Bolso, morral) personalizado, 100% original hecho exclusivamente para usted?
  - Menos de \$50.000
  - Entre \$51.000 y \$100.000 pesos
  - Entre \$101.000 y \$200.000 pesos
  - Más de \$200.000
  
- ¿En el momento de comprar un bolso o morral que tan relevante es para usted la marca del producto?
  - Muy importante
  - Importante pero puedo probar marcas nuevas
  - No es importante la marca
  
- ¿En el momento de comprar un bolso o morral que aspectos son relevantes para adquirir el producto? (Escoja las opciones que sean necesarias)
  - Precio
  - Funcionalidad
  - Diseño
  - Exclusividad
  - Durabilidad
  - Otra
  
- Maan Lee es una marca de diseño y manufactura de bolsos y morrales personalizados, trabajamos de la mano del cliente para brindarle un producto que lo identifique 100%. Teniendo esto en cuenta, ¿usted compraría un producto (Bolso, morral o accesorio) en Maan Lee?

- Si
- No
- Tal vez
- Teniendo en cuenta la anterior descripción de la marca ¿Con qué marcas relacionaría usted la marca Maan Lee?

### **11.1.1. Análisis de los resultados de la encuesta**

#### **11.1.1.1. Objetivos:**

1. Identificar la percepción de los usuarios frente a la marca Maan Lee.
2. Analizar el mercado meta de la marca Maan Lee
3. Investigar las decisiones, roles y frecuencia de compra de los consumidores de la industria.

#### **11.1.1.2. Metodología:**

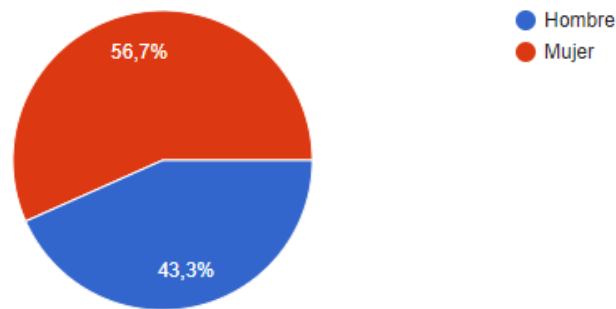
#### **Investigación cuantitativa:**

Los datos cuantitativos están diseñados para recopilar datos concretos, como cifras. Estos datos son estructurados y estadísticos. Brindan el respaldo necesario para llegar a conclusiones generales de la investigación.

En la presente investigación se elabora y aplica una encuesta a una cantidad determinada de personas obteniendo como resultado el siguiente análisis:

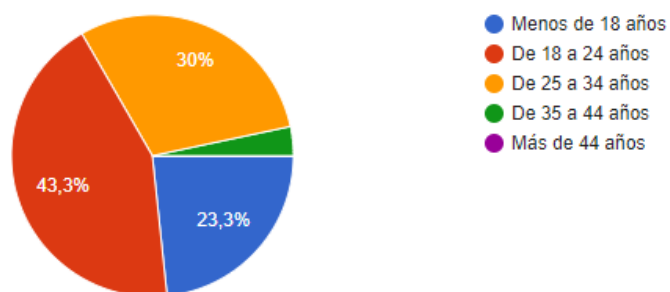
Mercado meta: (Segmentación, datos demográficos)

- Eres..



Gráfica #3. Encuesta Maan Lee

Encuesta aplicada a 30 personas, 56.7% mujeres y 43.3% hombres.

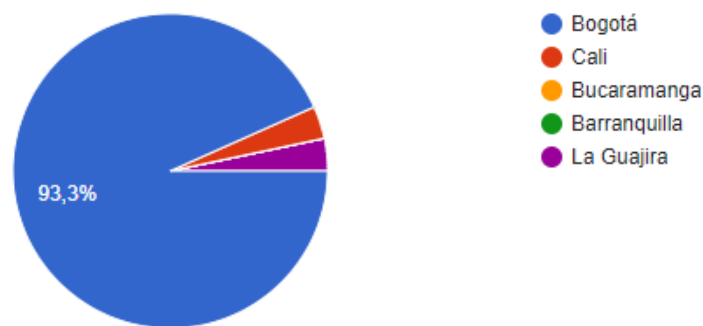


- ¿Qué edad tienes?

Gráfica #4. Encuesta Maan Lee

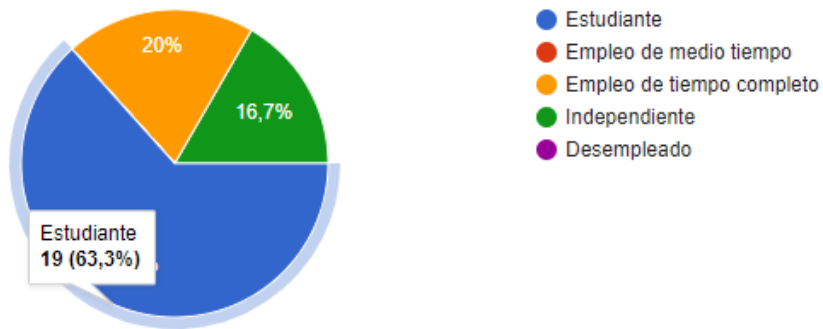
El 43.3% de los encuestados corresponde a una edad de 18 a 24 años y el 30% corresponde a una edad de 25 a 34 años, dando respuesta al público principal de la marca, es decir sus posibles consumidores y el 23.3% corresponde a una edad de menos de 18 años quienes serían posibles compradores o visitantes de la marca.

- Ciudad



- *Gráfica #5. Encuesta Maan Lee*

El 93.3% de los encuestados se encuentran en Bogotá, dando respuesta a la ubicación principal de la marca para la distribución de sus productos y posible punto de venta sin descartar la posibilidad de una expansión a nivel nacional.



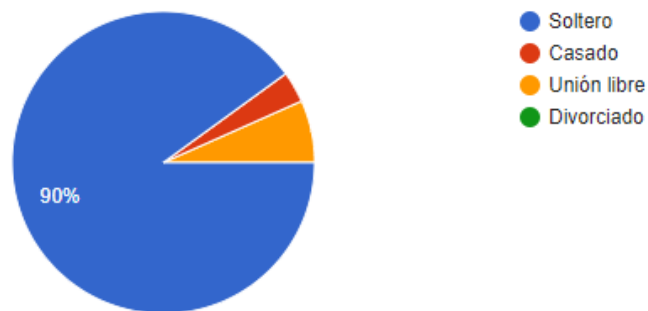
- Ocupación

- *Gráfica #6. Encuesta Maan Lee*

El 63.3% de los encuestados son estudiantes siendo este el público objetivo y teniendo en cuenta el rango de edad se logra identificar que son estudiantes en su mayoría de Universidades.

El 20% y el 16.7% corresponden a trabajadores de tiempo completo y personas independientes quienes serían posibles compradores de la marca.

- Estado civil

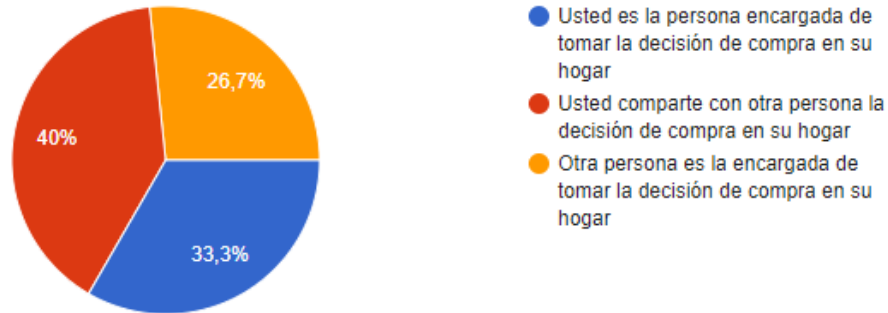


- *Gráfica #7. Encuesta Maan Lee*

El 90% de los encuestados aseguran ser solteros.



- ¿Quién es la persona encargada de tomar la decisión de compra en su hogar?

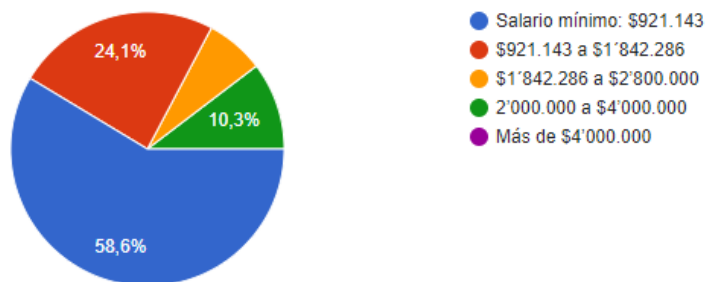


• Gráfica #8. Encuesta Maan Lee

El 40% de los encuestados asegura compartir las decisiones de compra en su hogar y el 33.3% aseguran ser quienes toman dichas decisiones esto los convierte en el público objetivo ya que tiene la autonomía para realizar la compra sin obtener aprobación de terceros.

El 26,7% corresponden a personas que no toman decisiones de compra en su hogar y dependen del público objetivo para adquirir un producto o en algunos casos podrían ser posibles compradores.

- ¿Cuál es su ingreso mensual aproximadamente?



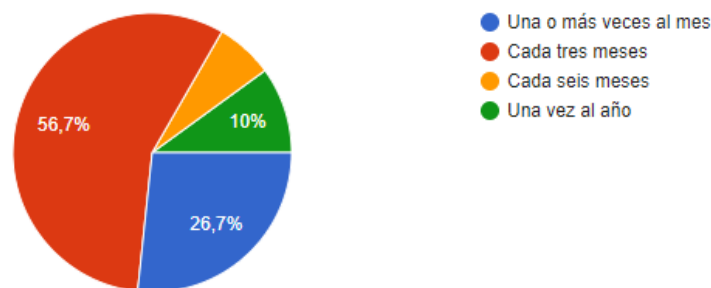
Gráfica #9. Encuesta Maan Lee

El 50% de los encuestados obtiene un ingreso mensual de un salario mínimo ubicándolos en un estrato socioeconómico de 2 y 3 siendo el público principal y seguido por el 24,1% que corresponde a personas que ganan de 1 a dos salarios mínimos ubicándolos en un estrato socioeconómico 3 posiblemente 4.

El 7% y 10.3% corresponde a personas que tienen un ingreso mensual superior a dos salarios mínimos y serían posibles compradores.

### **Frecuencia de compra y percepción de los consumidores frente a la marca Maan Lee**

- ¿Con qué frecuencia suele comprar accesorios? Entendiendo por accesorios a todo elemento u objeto que se utiliza para complementar otra cosa y que es opcional tener en cuenta, pueden ser bolsos, gafas, gorras, aretes, collares, manillas, bufandas.

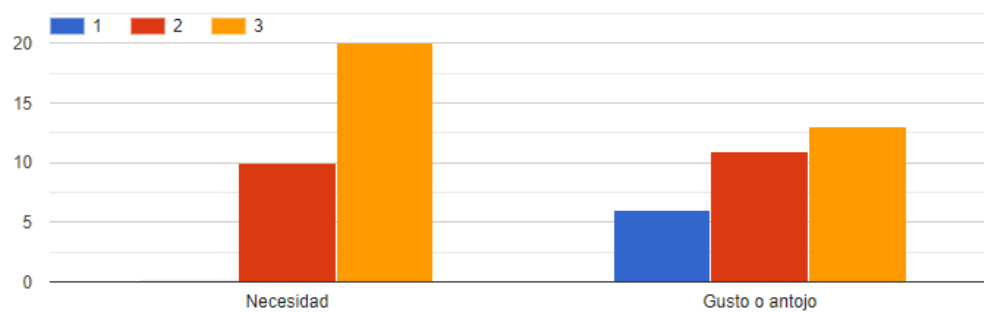


*Gráfica #10. Encuesta Maan Lee*

Según la mayoría de respuestas es decir el 56,7% la frecuencia de compra de esta línea de producto es de cada 3 meses. Teniendo en cuenta este dato se puede identificar una posible estrategia de comunicación y producción quizá un poco masiva respondiendo a los tiempos de frecuencia de compra, no obstante el 26,7% de los encuestados tiene una frecuencia de compra

de una o más veces al mes representando un público que exige una respuesta inmediata en el momento de la búsqueda de un producto.

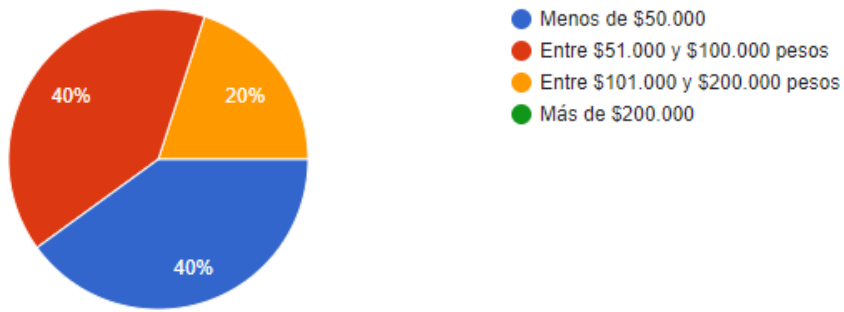
- De 1 a 3 siendo 1 menos probable y 3 muy probable, qué tan probable es que usted compre un accesorio (Bolso, morral, etc) por necesidad y por antojo.



Gráfica #11. Encuesta Maan Lee

De 30 encuestados, 20 consideran que es muy probable que su compra la realicen por necesidad es decir una compra racional dando respuesta al objetivo principal de la investigación que es ajustarse a las necesidades de los clientes para brindarles un producto personalizado y exclusivo, sin embargo más de 20 personas aseguran que es probable que realicen la compra por gusto o antojo dando respuesta a la estrategia de frecuencia de compra.

- ¿Cuánto suele gastar normalmente en accesorios?

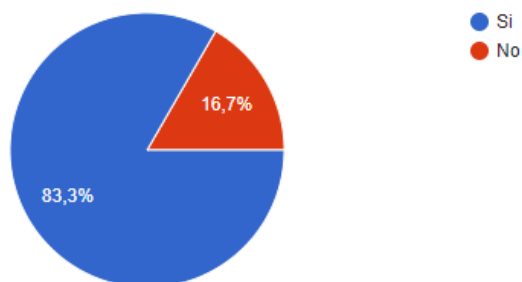


• Gráfica #12. Encuesta Maan Lee

Según el 80% de respuestas de los encuestados el gasto que realizan en accesorios varía entre \$50.000 y \$100.000 pesos, ubicando los productos a realizar de la marca dentro de este rango de precios por el poder adquisitivo que los consumidores.

El 20% realiza un gasto de más de \$100.000. A estos consumidores es posible ofrecer un grado mayor de exclusividad y generar fidelización por parte de ellos.

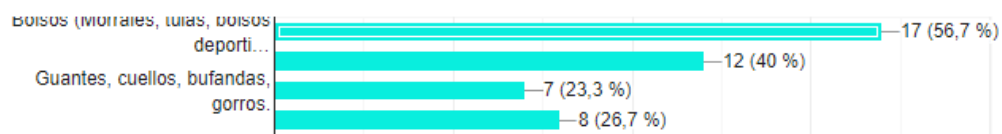
- ¿Usted ha comprado accesorios en los últimos tres meses?



Gráfica #13. Encuesta Maan Lee

El 83.3% de los encuestados realizó una compra de accesorios en los últimos tres meses, respondiendo a la frecuencia de compra.

- ¿Y qué accesorios compró en los últimos 3 meses? (Elija todas las opciones que sean necesarias)



Gráfica #14. Encuesta Maan Lee

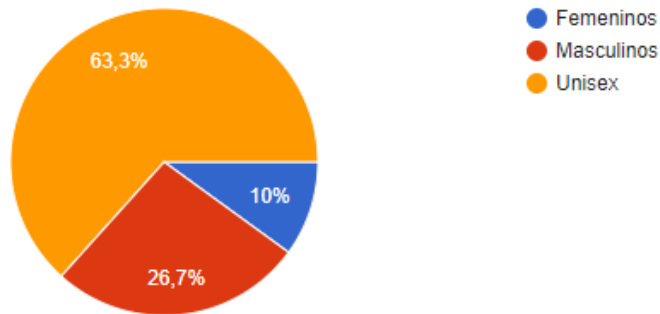
Dentro de los productos seleccionados el que mayor porcentaje de compra posee son los bolsos, morrales, tulas deportivas, etc, generando una oportunidad dentro del mercado y ofreciendo alternativas con demás accesorios.

- Al escuchar el nombre de la marca “Maan Lee”, ¿Qué tipo de productos considera usted que puede vender?

La respuesta a esta pregunta era abierta y en su gran mayoría los encuestados respondieron que consideran que Maan Lee podría vender accesorios, ropa y mencionaron en repetidas ocasiones “Línea deportiva”. En algunos casos los encuestados hicieron referencia a la línea casual, dando una respuesta satisfactoria a lo que quiere proponer la marca.

También hubo quienes consideraron que se trataba de una marca de productos como jeans (1 persona), maquillaje y productos orientales.

- Pensando en el nombre de la marca ¿Pensaría usted que se trata de una marca de productos femeninos, masculinos o unisex?



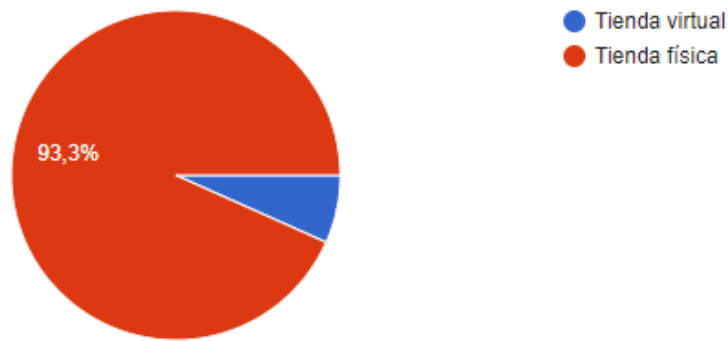
Gráfica #15. Encuesta Maan Lee

El 63.3% de los encuestados ubica a Maan Lee como una marca que ofrece productos unisex, generando una respuesta satisfactoria a la propuesta de la marca, no obstante el 26,7% la asocian con productos masculinos y el 10% considera que pueden ser productos femeninos.

- Qué marcas de bolsos, morrales y accesorios conoce en Colombia? (Mencione todas las que conozca)

Pregunta de respuesta abierta: En el top of mine del 100% de los encuestados se encuentra la marca Tutto siendo esta líder en el mercado. También mencionan en repetidas ocasiones la marca Adidas y luego marcas como The north face, nike, macoly, puma, etc. Hay quienes ya reconocen la marca Maan Lee en el mercado ya que se mencionó en algunas respuestas.

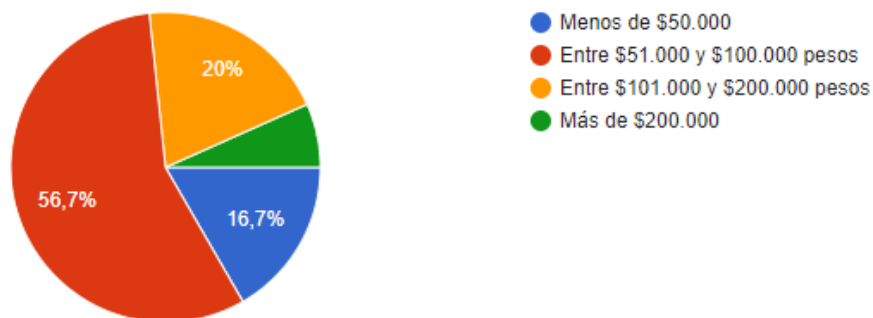
- En el momento de realizar una compra de bolsos, morrales o accesorios, ¿por cuál canal prefiere realizar su compra?



Gráfica #16. Encuesta Maan Lee

El 93,3% de los encuestados prefiere realizar su compra en un punto de venta físico lo cual indica que la marca debe contar con un punto de venta físico para distribuir sus productos y así poder satisfacer los requerimientos de los compradores y consumidores.

- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto (Bolso, morral) personalizado, 100% original hecho exclusivamente para usted?



Gráfica #17. Encuesta Maan Lee

El 56,7% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por un producto personalizado de \$50.000 a \$100.000 ubicando el rango de precios principal que deben tener los productos de la marca, sin embargo el 20% de las respuestas indican que estarían dispuestos a pagar más de \$100.000 y como se mencionó anteriormente por costos generaría un rango superior de exclusividad en el producto para estos consumidores.

- ¿En el momento de comprar un bolso o morral que tan relevante es para usted la marca del producto?

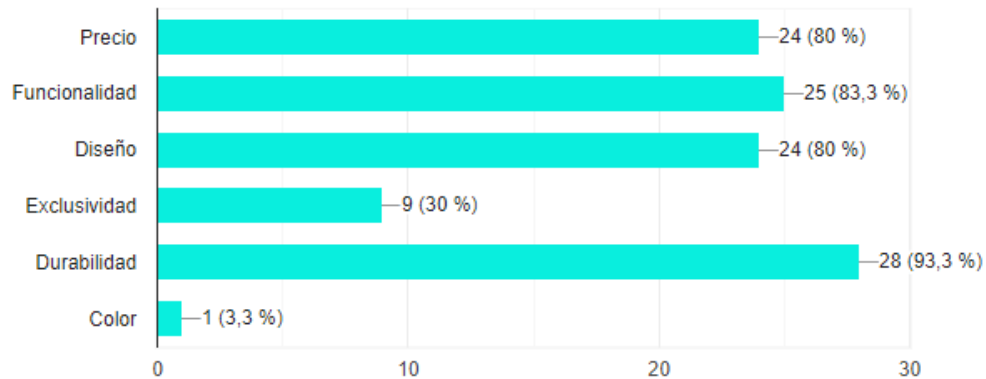


Gráfica #18. Encuesta Maan Lee

Para la mayoría de los encuestados la marca es importante sin embargo el 53.3% estaría dispuesto a probar nuevas marcas en el mercado generando una oportunidad para Maan Lee.

- ¿En el momento de comprar un bolso o morral que aspectos son relevantes para adquirir el producto? (Escoja las opciones que sean necesarias)





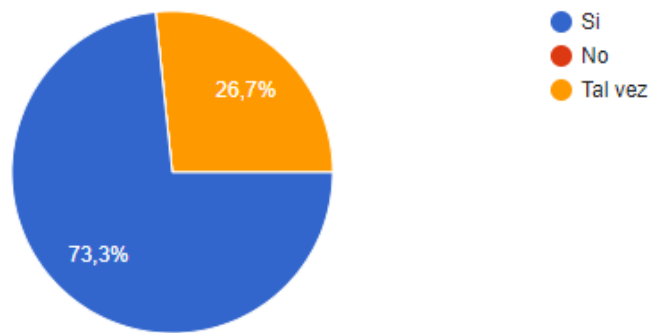
*Gráfica #19. Encuesta Maan Lee*

Teniendo en cuenta el resultado de esta pregunta se puede determinar que el factor más importante en los productos a realizar debe ser la durabilidad de estos haciendo relación directamente con los materiales y proceso de elaboración de los mismos.

Aspectos como la funcionalidad del producto y el diseño juegan un gran papel y deben tener una relación frente al precio en el momento de adquirir el producto.

Sólo para el 30% de los encuestados es relevante la exclusividad del producto.

- Maan Lee es una marca de diseño y manufactura de bolsos y morrales personalizados, trabajamos de la mano del cliente para brindarle un producto que lo identifique 100%.  
Teniendo esto en cuenta, ¿usted compraría un producto (Bolso, morral o accesorio) en Maan Lee?



Gráfica #20. Encuesta Maan Lee

El 70,3% de las personas que respondieron esta encuesta estarían dispuestos a adquirir un producto de la marca Maan Lee y el 26,7% lo considerarían.

- Teniendo en cuenta la anterior descripción de la marca ¿Con qué marcas relacionaría usted la marca Maan Lee?

Pregunta de respuesta abierta:

En su gran las personas relacionaron a Maan Lee con la marca Tutto y en repetidas ocasiones mencionan que no existen marcas de 100% personalización del producto.

Hay quienes mencionan marcas como Lec lee, Macoly, Crika, puma, tularte, manpower, Kenzo, zara, ela, velez y marcas emergentes que inician en el mercado.

#### **11.1.4. Conclusión**

Por medio de la encuesta realizada se logra determinar el mercado al que está expuesta la marca Maan Lee respecto a la edad, estrato socioeconómico, poder adquisitivo y demás aspectos que posicionan la marca en un segmento de mercado.

También se identifica la imagen que hasta hoy tienen un número de personas de la marca y la respuesta que estas esperan que los productos brinden ubicándolos en un rango de precios.

Es posible evidenciar a través de las respuestas la competencia directa, la posible visión de crecimiento que se puede manejar respecto a las marcas con que los encuestados relacionan a Maan Lee y diferentes oportunidades en el mercado teniendo en cuenta los gustos y preferencias para adquirir los productos como punto de venta físico, roles en la decisión de compra, frecuencias de compra y vacíos u oportunidades en el mercado.

#### **11.2. Brief punto de venta.**

- ¿Qué tipología de producto presenta el punto de venta?

El punto de venta presenta productos como bolsos, morrales, accesorio y/o prendas básicas como t-shirt así como se mencionó inicialmente en el documento siendo los productos representativos de la marca Maan Lee.

- ¿Qué tipo de venta percibe o promueve?

**Venta Asistida:** Realizada a través de un vendedor quien le indicará al comprador la disponibilidad de los productos que desea adquirir y ayudará en su proceso de compra; también;

el punto de venta contará con un área específica de diseño en donde el cliente puede expresar sus gustos y/o necesidades al diseñador, para generar un producto que dé respuesta a ello.

**Venta impulso:** Artículos como llaveros, lapiceros, termos llamativos, etc, que no representan una necesidad precisa pero despiertan el deseo de compra. Estos artículos estarán ubicados en áreas estratégicas como por el ejemplo el punto de pago. Según el diario Emprendedores, 29% de las compras, es decir una de cada tres compras, se realiza por impulso ya que el comprador en el momento de hacer la fila en el punto de pago tiene tiempo de observar algo que llame su atención y después justificará su gasto.

**Autoservicio:** El cliente podrá recorrer, observar y disfrutar cada una de las áreas del punto de venta. Podrá buscar, analizar y escoger los productos que quiera sin ayuda de un vendedor si así lo desea.

- ¿A qué tipo de público va dirigido?, definición de target.

Maan Lee es principalmente una marca dirigida a todo tipo de público sin segmentación de edad. Busca ajustarse a las necesidades y requerimientos de cada cliente, sin embargo, personas que viven en zonas urbanas, es decir, ciudades y jóvenes universitarios son los posibles clientes potenciales de la marca.

- ¿Qué imagen de marca se quiere proponer?

Lo que se pretende es que la marca Maan Lee sea percibida como una marca innovadora, que piensa en los usuarios, urbana, enfocada en las necesidades de cada uno de ellos y brindando un espacio cómodo, divertido y dinámico para que estos realicen sus compras generando fidelización.

- ¿Qué referente de marca y/o inspiración ha utilizado?

Para el espacio comercial se tuvieron en cuenta detalles de marcas que manejan target y estéticas similares a los propuestos para la marca, así como también las tipologías de producto y diferentes puntos de venta, adicionalmente con apoyo de conceptos de arquitectura e interiorismo.

Las siguientes imágenes pertenecen a los diferentes puntos de venta de marcas como Tennis, Tutto y Roott+co.



*Ilustración #20. Fotografía interior punto de venta Tennis. Tomado de: <https://www.america-retail.com/colombia/>*

*Ilustración #21. Fotografía escaparate Roott+co Tomado de: <https://www.centrocomercialfundadores.com/tiendas/roott-co/>*



*Ilustración #22. Fotografía interior de Tutto. Tomado de: <http://www.masfranquicias.com/tag/totto/>*

- ¿Qué emoción debe transmitir el punto de venta diseñado?

Lo que se busca transmitir en el espacio comercial a los diferentes tipos de clientes principalmente es diversión y/o alegría ya que esto incentiva la acción de compra y posterior a esto emociones y sensaciones como comodidad, satisfacción, interés, intriga, entre otras.

### **11.3. Área de visual merchandising.**

- Como se ha sectorizado el punto de venta a partir de las familias de producto vs. Venta.

El punto de venta cuenta con una isla de producto principal ubicada en la zona de ingreso en donde son exhibidos accesorios mediante maniqués además de esto también es posible encontrar producto doblado organizado por tipología de color, en este caso camisetas, t-shirt.

Dentro del espacio comercial se ubica una Isla de producto en el costado izquierdo desde el ingreso que cuenta con producto doblado organizado por tipología de forma y un maniquí expositor además de un prop en espiral en el cual se exhiben productos de mano. (Cosmetiqueras, carteras, billeteras). Cuenta con dos zonas de entretenimiento electrónico ubicados en el centro del punto de venta y en el fondo.

Lo diferentes tipos de productos se encuentran distribuidos en tubos, racks, lamas y container en donde son exhibidos al público.

La venta impulso se genera en las zonas como punto de pago, zonas de entretenimiento, área de diseño y probadores en donde se dispondrán diferentes productos que respondan a esta.



- ¿Qué aspectos del visual emocional vamos a trabajar?

A través de los sentidos se busca fidelizar al cliente con la marca.

- Oído: Música moderna juvenil/ Volumen alto moderado/ Ritmo medio.
- Vista: Relación entre orden y muchas unidades. Luz cálida
- Olfato: Esencias maderosas con un toque sutil de menta para dar frescura.
- Tacto: A través de las islas de producto, la zona de entretenimiento y el área de diseño se potencia este sentido. El 60% de los productos exhibidos se encuentran en zona Premium, 20% zona médium y 20% zona stock.

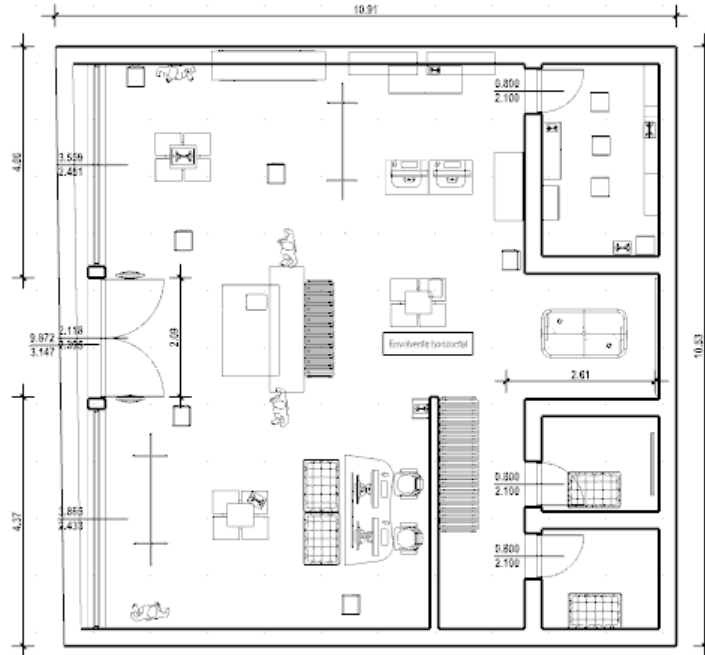
- ¿Qué aspectos del visual hemos utilizado?

Para el desarrollo del punto de venta se tomaron conceptos de Marketing olfativo, Marketing emocional, escaparatismo, interiorismo.

- Inspiración formal para el interiorismo del punto de venta

El punto de venta está inspirado en un ambiente 100% de ciudad y creativo, haciendo referencia al arte con la exhibición de pintura mural y arquitectura urbana. El objetivo principal es ofrecer al cliente además de un buen servicio y productos de calidad, una experiencia única y llamativa en donde tiene la oportunidad de interactuar en diferentes áreas del espacio comercial y sentirse “creador”.





*Ilustración #24. Plano arquitectónico de punto de venta Maan Lee. .*

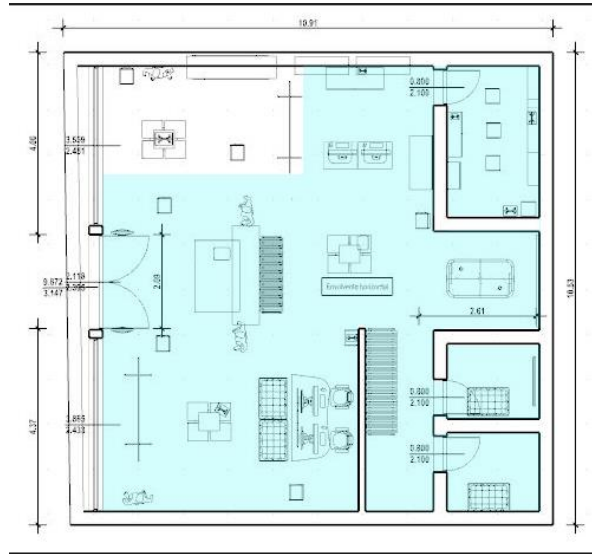
- Descripción formal.
- **Escaparates:** El ingreso cuenta con dos escaparates de fondo cerrado. Uno de tipología de producto y otro de imagen presentando una composición lineal.



*Ilustración #25. Escaparate Maan Lee (Render)*

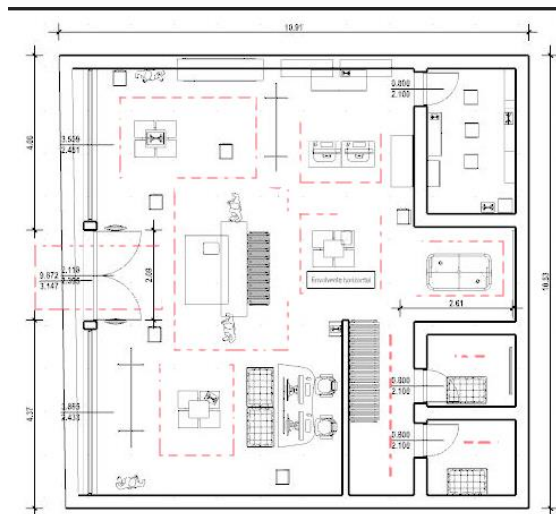
- **Venta impulso:**

Se incentiva la venta impulso en un 90% del espacio comercial gracias a la disposición de los objetos que proponen un recorrido por parte del usuario.



*Ilustración #26. Plano arquitectónico de punto de venta con definición de zonas de venta impulso.*

- **Recorrido propuesto, Circulación de los clientes en el espacio de venta**



*Ilustración #27. Plano arquitectónico de punto de venta con propuesta de recorrido en el espacio comercial.*

## 11.4. Manual de identidad corporativa.

A continuación se anexan imágenes a escala del manual de identidad corporativa propuesto por la marca Maan Lee.

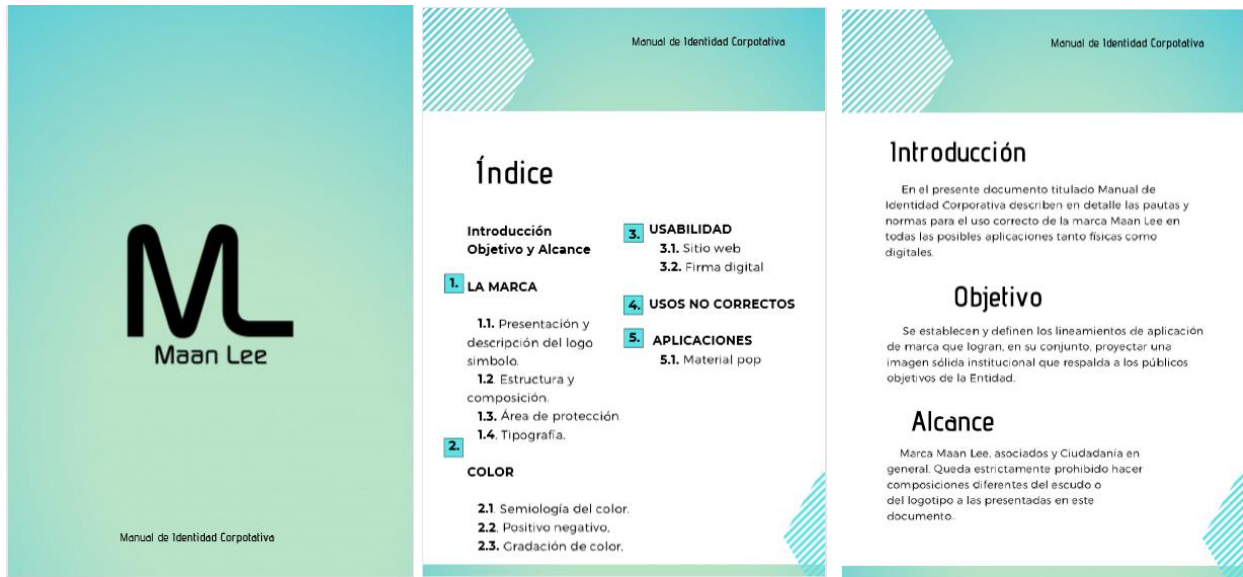


Ilustración #28. Portada, índice e introducción de Manual de identidad corporativa de Maan Lee.



Ilustración #29. Descripción de la marca, logo símbolo y construcción del mismo. Manual de identidad corporativa de Maan Lee.



Ilustración #30. Área de protección, tipografías y colores corporativos. Manual de identidad corporativa de Maan Lee.

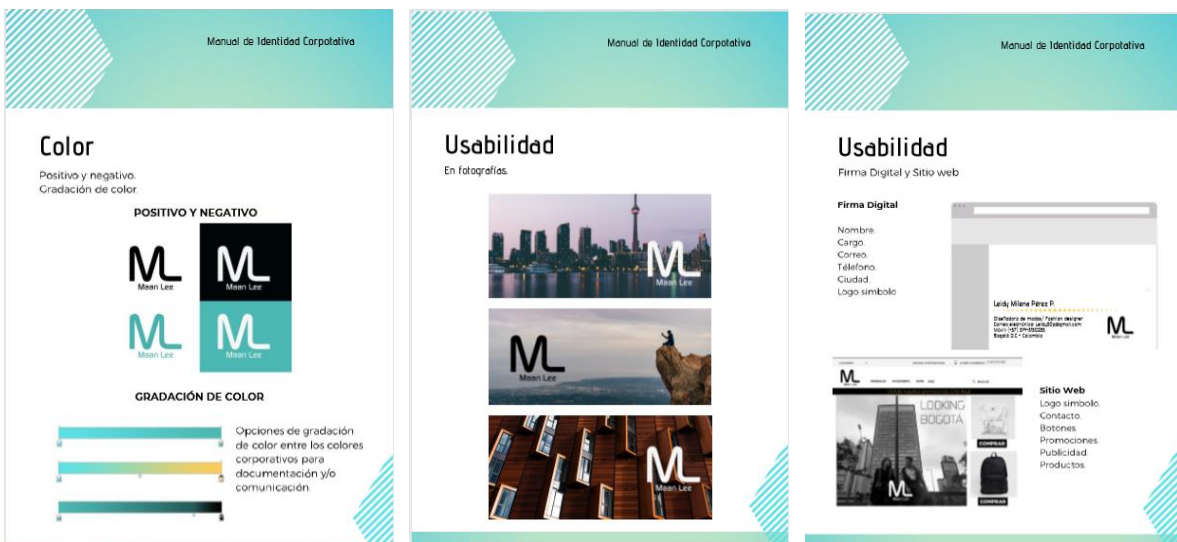


Ilustración #31. Variaciones de color y usabilidad de la marca y logo símbolo. Manual de identidad corporativa de Maan Lee.

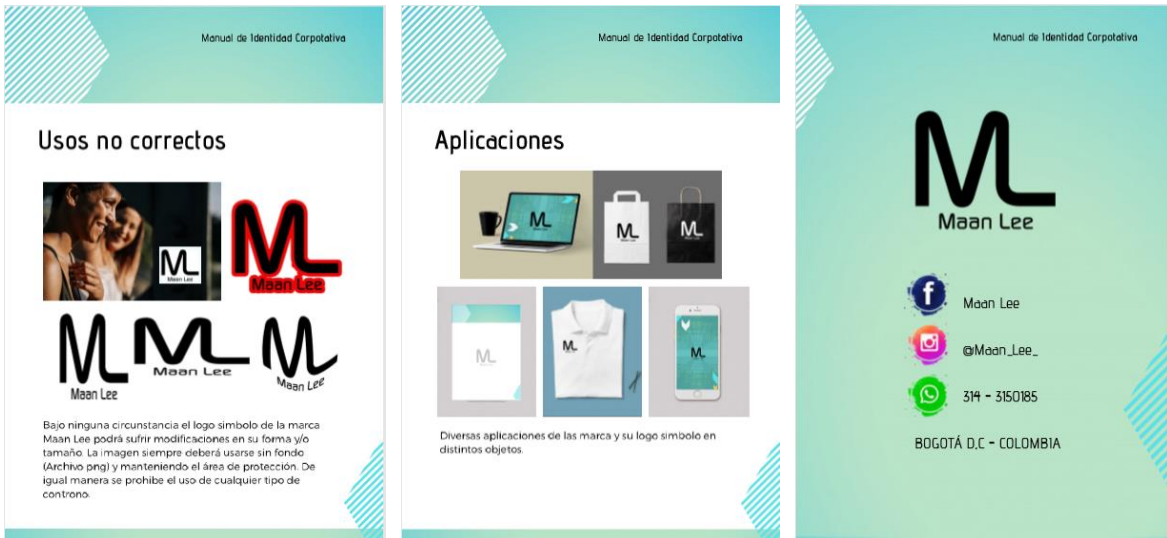


Ilustración #32. Usos no correctos del logo símbolo, aplicaciones y contacto. Manual de identidad corporativa de Maan Lee.

### 11.5. Moodboard de inspiración colección Maan Lee 2019-12 Looking Bogotá.

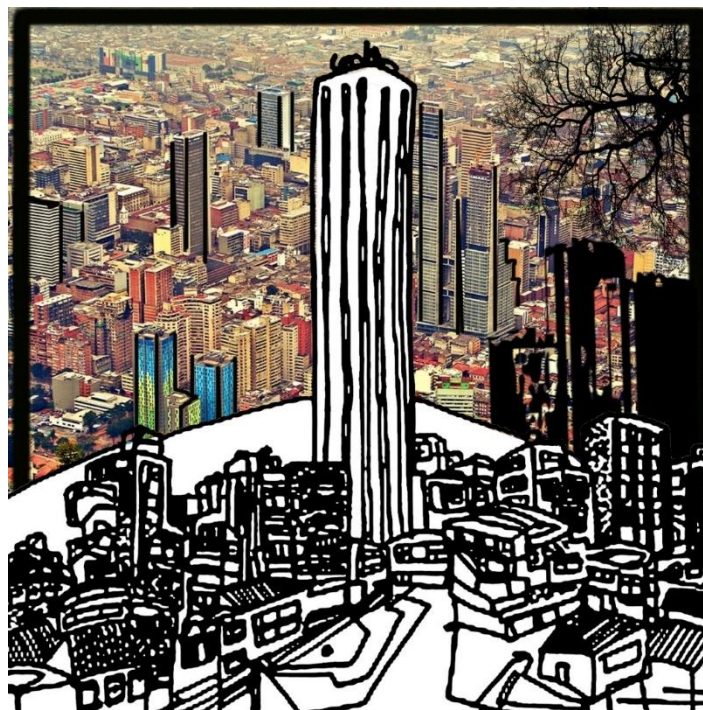
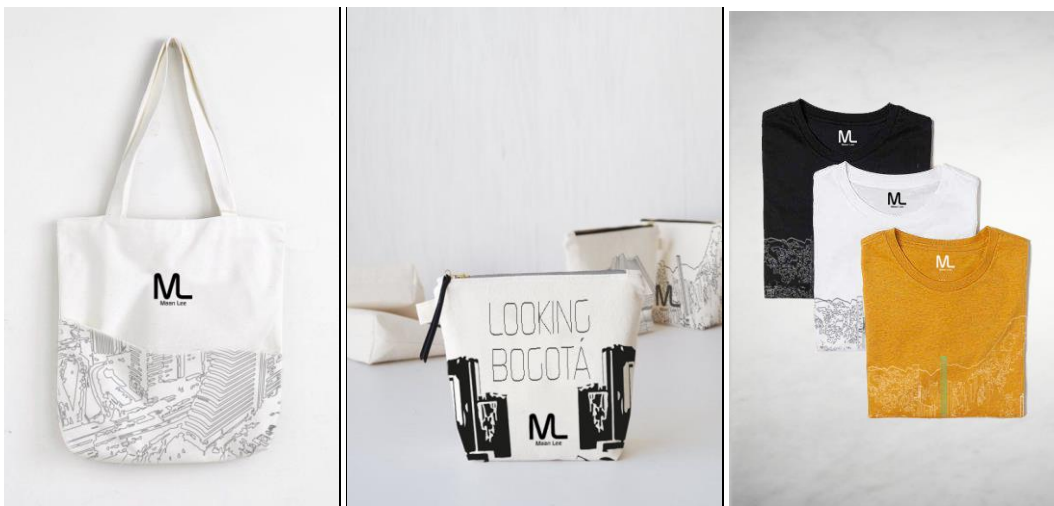


Ilustración #33. Moodboard de inspiración, colección Looking Bogotá.

### 11.5.1. Otros productos de la colección Looking Bogotá.



*Ilustración #34. Productos de la colección Looking Bogotá.*



*Ilustración #35. Productos de la colección Looking Bogotá.*

## 11. WEB GRAFÍA

Prezi.com. (2015). *Fabricación de lona*.

Tomado de: <https://prezi.com/9fjrgcghyqxj/fabricacion-de-lona>

Fabricado así. (2014). *Cómo se fabrica la tela poliéster*

Tomado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ogImB3YoC0U>

Fábrica de cierres Oro. (2017). *¿Cómo fabricamos las cremalleras y zippers?*

Tomado de: <https://www.youtube.com/watch?v=YK6PQraD3iI>

Carta textil. (2019). *Cerro sport*

Tomado de: <https://casatextil.co/cerro-sport/>

Universidad politécnica de Valencia. (2017). *Fibras textiles de poliéster*.

Tomado de: <https://www.youtube.com/watch?v=gMqn8m3Mp-k>

Polieter y textil S.A. (2019). *GV, Guatas, poliéster y textil*.

Tomado de: <https://www.gvguas.com/el-proceso-de-fabricaci%C3%B3n/>

Teixits Torné (2015). *Artículos para la confección (Aprestados y termo adhesivos)*.

Tomado de: <http://textiltorne.es/productos/articulos-para-la-confeccion-aprestados-y->

La fayette (2017). *5 ventajas del poliéster que seguro no conocías*.

Tomado de: <https://www.lafayette.com/ventajas-poliester/>

Texilo (2019). *Sogas de Algodón*.

Tomado de: <http://texilo.com/producto/sogas-de-algodon/>

Donoso, N (2009). *Tesis economía*.

Tomado de: <https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis50.pdf>

Corvo, H (2018). *Industria manufacturera: Características, actividades y productos*.

Tomado de: <https://www.lifeder.com/industria-manufacturera/>

Ima (2018). *Formas de imanes*.

Tomado de: <https://www.imamagnets.com/producto/formas-de-imanesh/>

EduRed (2011). *Imán*

Tomado de: <http://ecured.cu/Iman>

Filamtex S.A. (2019). *Herrajes plásticos*.

Tomado de: <http://www.filamtex.com/productos/herrajes-plasticos-2-2/>

Ponsa (2013). *Cintas de Nylon*.

Tomado de: <http://www.ponsa.com/fabricantes-cintas-nylon-Pa>

EL ESPECTADOR (2013). *El bolso en 5 siglos de historia*.

Tomado de: <https://www.elespectador.com/cromos/moda/articulo-146166-el-bolso-cinco-siglos-de-historia>

Becerra, L (2018). *Industria manufacturera cayó 1,9% en el año pasado sin contar refinación de petróleo*.

Tomado de: <https://www.larepublica.co/economia/industria-manufacturera-cayo-19-en-2017-sin-contar-refinacion-de-petroleo-2599487>

Andigraf (2019). *Boletín trimestral económico*.

Tomado de: <https://andigraf.com.co/boletin-trimestral-economico-marzo-2019-2/>

DANE (2017). *PIB oferta IV trimestre 2017*.

Tomado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/52-espanol/noticias/noticias/4505-pib-oferta-iv-trimestre-2017>

N, George (2019). *Ejemplos de Mercado objetivo*.

Tomado de: <https://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-mercado-objetivo-5213.html>