

# TRABAJO DE GRADO.

Por María Paula Pedraza

# **MP ASESORIA DE IMAGEN**

Presentado por

María Paula Pedraza Giraldo

**Modalidad Creación De Empresa Para Optar**

**al título de Diseño de Modas**

ASESORA

Lida Eugenia Lora Gómez

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA**

**Facultad de Diseño y Bellas Artes**

**Bogotá, enero de 2020**

## Contenido

1.	Marco Teórico.....	6
2.	Plan De Negocio .....	10
2.1.	Generalidades .....	10
2.2.	Objetivos .....	10
2.3.	Objetivos a Corto, Mediano y Largo Plazo .....	10
2.4.	Objetivos Específicos.....	11
3.	Justificación .....	11
4.	Investigación Del Mercado .....	12
4.1.	Análisis Del Sector Económico .....	12
4.2.	Análisis Del Mercado.....	12
4.3.	Macro y Micro Localización.....	14
4.4.	Análisis De La Competencia .....	15
5.	Estrategias Del Mercado .....	18
5.1.	Concepto Del Servicio .....	18
5.2.	Oferta De Valor .....	19
5.3.	Dofa.....	20
5.4.	Modelo De Negocio- Canva .....	21
5.5.	Estrategias De Distribución .....	21
5.6.	Estrategias De Precio .....	22
5.7.	Estrategias De Promoción .....	23

5.8.	Estrategias De Comunicación.....	24
5.9.	Estrategias De Servicio .....	24
5.10.	Proyección Plan De Ventas Por Trimestre .....	25
5.11.	Plan de Compras .....	27
6.	Operatividad.....	28
6.1.	Descripción del Proceso .....	28
6.2.	Plan De Producción .....	32
7.	Infraestructura.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
8.	Diseño Organizacional.....	37
8.1.	Filosofía .....	37
8.2.	Misión.....	37
8.3.	Visión.....	37
8.4.	Estructura Organizacional .....	38
8.5.	Estructura Organizacional Cargos y Perfiles .....	38
9.	Formalización De La Empresa.....	41
9.1.	Construcción De Empresa y Aspectos Legales .....	41
9.2.	Código CIU.....	42
9.3.	Formulario Cámara De Comercio.....	43
10.	Responsabilidad Social Empresarial .....	45
11.	Anexos .....	45

11.1.	Brief De La Empresa .....	45
11.2.	Encuestas .....	48
11.3.	Plantillas de asesoría.....	52
12.	Bibliografía .....	55

## 1. Marco Teórico

Se suele hablar de que la asesoría de imagen data de tiempos muy antiguos, sin embargo, esta afirmación se puede esclarecer a la luz de los datos que refieren a su origen; estos datos, son importantes para conocer a profundidad la profesión. (Cioccolato, Los antecedentes de la asesoría de imagen, 2013)

En este sentido, nos remontamos a la prehistoria, ya que hacia el 1500 a.c aproximadamente, surgió el concepto de “imagen”, una noción que formó precedente para la asesoría de imagen, pero que en su momento solo respondía a la demanda de los seres humanos, los cuales empezaron a diversificar sus hábitos a la hora de vestir y adornar sus atuendos adecuándose a cada rito o ceremonia que celebraban; por medio de las vestiduras que usaban para cada ocasión, realmente tenían una intención de comunicar a los demás que estaban realizando actividades distintas a las habituales, es por ello que cada elemento de vestuario era imprescindible ya que tenía un significado e implicaba un código que era transmitido debido a que todos lo conocían o identificaban, de modo que: pieles o tejidos, tintes, tatuajes para decorar sus rostros y cuerpos, pinturas, adornos, tocados, la expresión oral a través del canto y corporal mediante el baile distintivo de cada ritual, entre otros, se conjugaron para lograr identificar el rito o ceremonia que se realizaba. Por otro lado, a la par surgía un aspecto de especial relevancia, este es el denominado “orden protocolario” que tenía su función en términos de organizar las ceremonias practicadas, el proceso, sonidos, músicas, danzas, intervenciones, pequeños “discursos o palabras”. Lo mencionado anteriormente conduce a que en las ceremonias se den funciones específicas en las que la identificación estética se relacionaba con las funciones, un ejemplo de ello es como los sacerdotes egipcios, lucían pieles de pantera durante el acto/ceremonia en el que ungían con bálsamos perfumados a su esposa (Luxor, Egipto 1500-1000 a.C). Es importante mencionar que todo acto importante contaba con una persona que cumplía función de “maestro de ceremonias” esta se encargaba de mantener el orden y el protocolo adecuado, las prioridades y jerarquías y trataba de asesorar a los participantes en cómo debían pintar su rostro y su cuerpo y qué adornos correspondía usar para ser identificados/diferenciados del resto. Adicionalmente, el

maestro de ceremonias también era “maestro de la comunicación”, para ello, debía conocer todos los detalles de los rituales (a estos “detalles” hoy los denominamos “códigos”) y encargarse de comunicarlos para que éstos tuvieran una trascendencia posterior.

De lo descrito anteriormente, queda patente gracias a los restos artísticos, recuperados por arqueólogos e historiadores, que hacen parte de diferentes etapas de la historia y han sido conservados. En ellos, se evidencia como personas de un mismo período y lugar vestían diferente según la jerarquía que ostentaban o la función que realizaban en ese momento, también, existen esculturas y pinturas que representan personas atendiendo a otras en labores relacionadas con la belleza. y por otro lado, existen obras literarias que explican el comportamiento y detallan la manera de vestir según las épocas, lugares y ocasiones de personajes históricos. (Cioccolato, Historia de la asesoría de imagen, 2013)

Por otro lado, encontramos como antiguamente se retrata el personaje de “Pígalión”, este, se dedicaba a ayudar a personas que carecían de modales, en términos de dicción y una imagen externa adecuada, a convertirse en auténticos “caballeros” y/o “damas”, de ello podemos afirmar que a través de la historia la demanda de la sociedad por un asesoramiento ha sido creciente, ya sea de forma personal o colectiva y cobra verdadera importancia ante una sociedad que solicitaba la opinión de un profesional cualificado, con criterio y que reuniera el conocimiento y las técnicas de belleza, tratamiento y cuidado del cabello, maquillaje, estilismo y vestuario, protocolo y comunicación, para resolver con notoriedad distintas situaciones. (Google Arts y culture, s.f.)

Sin embargo, la asesoría de imagen como materia de estudio surge en Estados Unidos, cuando, a través de una investigación realizada por el maestro John T. Molloy, basada en la relación que existía entre el comportamiento de los alumnos y la vestimenta de los maestros, se descubrió que la ropa usada por los últimos, tenía un impacto enorme en la actitud de los alumnos en sus clases; al continuar con su estudio, también evidenció que la ropa que las personas usaban podía afectar en gran medida a las demás personas. Tras ello, en el año de 1960, Molloy comenzó a asesorar a abogados, políticos y empresas en

temas referentes a la vestimenta y para 1975 publicó su libro “Dress for Success” al cual le siguió el libro “The Woman’s Dress For Success” publicado en 1977, cabe resaltar que de sus textos surgió el término de “Ingeniería del Guardarropas”. Hoy en día los parámetros de Molloy pueden ser anticuados pero su teoría de que la forma de vestir debe ayudar a ascender al éxito, sigue vigente. (Laila Athie, 9 octubre2012). Otro personaje por destacar y quien es considerada como pionera de la asesoría de imagen fue Emily Cho, quien en 1970 funda la firma consultora New Image en Nueva York. Su idea de servicio no sólo era asesorar a sus clientes en el proceso de compra, sino que también a ayudarlas a descubrir sus cualidades internas. Muchos clientes acudían a su firma cuando necesitaban encontrar seguridad o descubrir su personalidad y esto les permitía el proceso con Cho, ya que lograba que el cambio exterior les ayudaría a encontrar seguridad en sí mismos. Para 1980, en EE.UU, el mercado corporativo creció considerablemente y así también la demanda de personas que requerían los servicios de una consultora de imagen. Es por ello que para el momento los servicios se dividieron en 4 categorías según la necesidad, estas son:

- \* Vestimenta y color
- \* Oratoria y presentaciones en público
- \* Relaciones públicas y personales
- \* Motivación

Más adelante, a mediados de los años 90, surgen las compañías de tecnología, se da el boom de los sitios de Internet y también un crecimiento de las compañías que se manejaban por jóvenes emprendedores los cuales imponían su propio estilo en todos los aspectos, pero a la par la economía en EE.UU. comenzó a declinar y por ende los presupuestos se hicieron más bajos, esto llevó a que muchas empresas recortaran el número de empleados y la coyuntura en general trajo como resultado el miedo e inseguridad generalizada en los trabajadores, en el mercado laboral, se imponía un estilo más desconstruido, no sólo por la personalidad de estos nuevos ejecutivos jóvenes a quienes no les



interesaba cómo lucían, sino además el fenómeno mediático de que las tendencias virtuales eran las que estaban de moda. Esta nueva estructura trajo el surgimiento de lo que hoy conocemos como Viernes Casual o Casual Friday, un término que todas las compañías adoptaron. (Athie, 2012)

Las nuevas compañías también permitían formas o modalidades de trabajo distintas, como lo son el trabajo a distancia, con lo cual se acrecentaba más el hecho de no tener que vestirse para trabajar. Como resultado de todos los cambios laborales de los años noventa, la industria se vio obligada a cambiar el negocio de la asesoría de imagen. De forma que se identificó que lo único constante es el cambio, y por lo tanto el asesor de imagen debía estar al tanto de las tendencias y no sólo de la moda, sino también de los mercados para estar alerta y descubrir qué nichos se abrían en dónde se podía insertar. Se debía entender qué pasaba con la fuerza laboral, detectar dónde estaba la ganancia, las posibles inversiones y que profesiones o servicios se ponían de moda. Esta época, se caracteriza por el surgimiento de las AFJP, o el interés por la cocina, el consumo de vinos y el crecimiento de restaurantes, el furor por el cine y la industria del modelaje, y los cambios en la situación social del país ya que las amas de casa ahora accedían a un mercado laboral y por ende debían salir a trabajar con otras condiciones.

Durante la segunda mitad de 1990 la economía creció en EE.UU, y esto permitió al asesoramiento de imagen renacer aunque con una estructura un poco más amigable y relajada. Ya no se usaba el “uniforme” para ir a trabajar y los códigos de vestimenta se hicieron más flexibles, adicionalmente, el mundo era ahora globalizado y se vio la necesidad de incorporar la etiqueta y el protocolo con el fin de que las personas pudiesen interactuar de mejor forma con las distintas culturas.

En la actualidad ya es totalmente común encontrar en cualquier punto del mundo un asesor de imagen calificado para competir ante las demandas de las personas. (Athie, 2012)

## **2. Plan De Negocio**

### **2.1. Generalidades**

Elaborar un servicio de asesoría de imagen, en donde los clientes puedan vivir la mejor experiencia, creando una estrategia por medio de una tienda móvil y plantillas hechas para realizar las diferentes asesorías y a la vez una tienda adecuada para dar diferentes puntos de una asesoría de imagen.

### **2.2. Objetivos**

Elaborar un plan de negocios para la marca MP Asesoría de Imagen, que se dedicara a vender el servicio de asesoría de imagen.

### **2.3. Objetivos a Corto, Mediano y Largo Plazo**

Corto plazo: Para Diciembre del 2019, primero se quiere obtener la página web y tener interacción en redes sociales, empezar el funcionamiento de la marca de esta forma, haciéndonos conocer por redes y comenzar con la realización de la app.

Mediano plazo: Ser reconocidos como marca, empezar la marcha del proyecto vendiendo el servicio, empezar con la compra de la tienda móvil, comprando el automóvil o casa rodante, para manejar todo el área de visual merchandising

Largo Plazo: Ir a diferentes eventos y conferencias promocionando el servicio de asesoría de imagen y no solo tener una tienda móvil, tener más aliados y trabajadores en la marca, para crecer cada vez más.

## **2.4. Objetivos Específicos**

- Hacer fichas de presentación de producto
- Crear plano y render de la tienda
- Crear plantillas para las asesorías de imagen
- Realizar encuestas y prueba piloto con los estudiantes de la fundación universitaria del area andina

## **3. Justificación**

Se realiza este proyecto a partir de la investigación de diferentes asesores de imagen en Bogotá Colombia, porque teniendo en cuenta que la mayoría de estos presentan el mismo servicio, en el cual normalmente van a la casa del cliente o a la empresa, sin contar con un lugar físico propio para la asesoría, además se encuentra quienes ofrecen mayormente el servicio de asesoría, son adultos mayores de 30 y por tanto, sus clientes tienden a ser de su misma edad o mayores. (Revistadc, 2018)

Por lo anterior quiero presentar mi propuesta de negocio, es una empresa creada desde la necesidad de algunas personas de mejorar su apariencia física, pero ampliando la base de clientes, a personas de diferentes edades, utilizando recursos como las redes sociales y diferentes ofertas en servicios, promocionando paquetes para personas jóvenes y personas que estén buscando empleo, de manera que finalmente se logre incluir a la población joven en la demanda de servicios de asesoría, permitiéndoles asesorías personalizadas, y recomendaciones de servicios complementarios que sean requeridos para obtener mejores resultados. Añadiendo a ello, el establecimiento de una tienda movable, siendo esta una casa rodante o minivan adecuada a las necesidades de la asesoría, con un visual estructurado que permita alcanzar la mejor experiencia por parte del cliente; por otro lado, se pretende mejorar el proceso de la asesoría mediante uso de una app en forma de diario, mediante la cual el cliente podrá anotar y despejar todas sus incertidumbres, además de acceder a otros beneficios, con ello, se busca que el cliente se pueda apoyar en la asesoría para mejorar en su vida cotidiana.

## **4. Investigación Del Mercado**

### **4.1. Análisis Del Sector Económico**

En el sector económico de la asesoría de imagen en Colombia, podemos encontrar que la mayoría de los asesores de imagen no comparten los detalles y precios en sus asesorías, esto debido a que prefieren no compartir información que pueda ser usada por la posible competencia; a esto se suma que los precios varían dependiendo del tipo de cliente que reciban (es decir, los precios no están previamente establecidos). En este sentido no se puede realizar un análisis completo de este sector económico. Cabe mencionar que no existen análisis previos realizado por ninguna entidad oficial – Estatal en Colombia.

Tomando lo anterior, se puede referenciar a los diferentes diseñadores Colombianos o marcas extranjeras que residen en Colombia, ya que el 90% de los diseñadores de moda realizan asesorías de imagen, cada uno de estos creando su propio método de asesoría. (Creando tu estilo, s.f.)

Se realizó una investigación de cluster de asesoría de imagen en Colombia por medio de la Cámara De Comercio, el Dane y la revista dinero, no se encontraron registros de estas actividades en este país.

### **4.2. Análisis Del Mercado**

Según la tesis de asesoría de imagen personal de la universidad San Ignacio de Loyola, realiza un estudio de los factores sociales, en los que se llega a las siguientes conclusiones, las preocupaciones por lucir bien y estar a la moda es de ambos sexos, 85% de las mujeres consideran muy importante la imagen personal, el 31% de los hombres entre los 20 y 45 años se preocupan por su apariencia física, solo el 15% de los hombres realizan consultas mediante canales de youtube, páginas de internet para mejorar su imagen, 96% de las mujeres buscan un estilo de vida sofisticado. (Chuco Rosas, 2017)

Esta empresa va dirigida para adultos jóvenes, estudiantes universitarios o trabajadores, normalmente la asesoría de imagen está dirigida a adultos mayores de 30 años, que ya tienen sus carreras definidas y quieren mejorar su aspecto físico para conseguir mejores trabajos, o subir de puesto en el trabajo, también simplemente porque tienen una afición con la moda y quieren mejorar su visión hacia la moda.

(Revistadc, 2018)

Se eligieron a los adultos jóvenes de edades entre los 18 y 30, ya que son personas que están empezando una vida social más productiva, están empezando sus estudios o terminándose, además de que empiezan a buscar un nuevo trabajo y que mejor que verse bien y causar buenas impresiones en sus futuros empleos, además de sentirse bien físicamente posiblemente se sentirán mejor con ellos mismos.

Según los resultados de las encuestas realizadas,

Segmentación:

Geográfica	Bogotá  El tamaño de Bogotá es de 1,775 km cuadrados, con alrededor de 24.643 personas por kilómetro cuadrado
Psicografica	Estilo psicografico: orientado a estudiantes o jóvenes trabajadores, interesados en un cambio y en la moda.  Personalidad: dispuesto al cambio
Demográfica	Edad: 20- 30  Núcleo familiar: 1, 2,3 personas

	<p>Ciclo de vida familiar: Joven soltero o casado</p> <p>Ingresos:</p> <p>Ocupación:</p> <p>Estudios:</p> <p>Religión:</p> <p>Clase social: Media/ Alta</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 4.3. Macro y Micro Localización

Micro Localización	Bogotá
Macro Localización	Colombia



#### 4.4. Análisis De La Competencia

Empresas competidoras	A lto	Me dio	B ajo	Cliente s	Razones por las cuales eligen la empresa	Donde y como comercializa	Ventajas y desventajas
Lina Diaz	X			Marcas reconocidas como RCN y mercedes-benz	Entrega un buen servicio especializado	En Colombia y Latino América, por medio de su página web y redes sociales	Ventajas, gran conocimiento Desventaja precio
Alejandra Bahamon		X		Personas emprendedoras	Economía	En Colombia, por medio de redes sociales y pagina web	Ventaja. Precios Desventaja, su reconocimiento
Michelle Bilodeau		X		Personas emprendedoras	Economía	Colombia, por redes sociales y pagina web	Ventaja. Precios Desventaja, su reconocimiento
Liliana Falla			X	Personas emprendedoras	Por su participación con otras	Colombia, en redes	Ventaja. Precios

				oras y participa con algunas marcas	marcas y economía	sociales y pagina web	Desventaja, su reconocimiento
Sisterly Style	X			Grande s marcas y artistas de la televisión y redes sociales	Por su buen servicio, conocimiento en tendencias, ser reconocidas en redes sociales	En toda américa y algunos países de Europa, son instagramers y tienen un blog de moda	Ventaja, su gran reconocimiento y su conocimiento e interacción en redes sociales  Desventajas , precio
Look@me		X		Espirit, desigual, Lusso	Buen servicio y reconocimiento por parte de otras marcas	En Colombia, por redes sociales y pagina web	Ventaja, reconocimiento por parte de marcas  Desventaja, falta de información en paginaweb





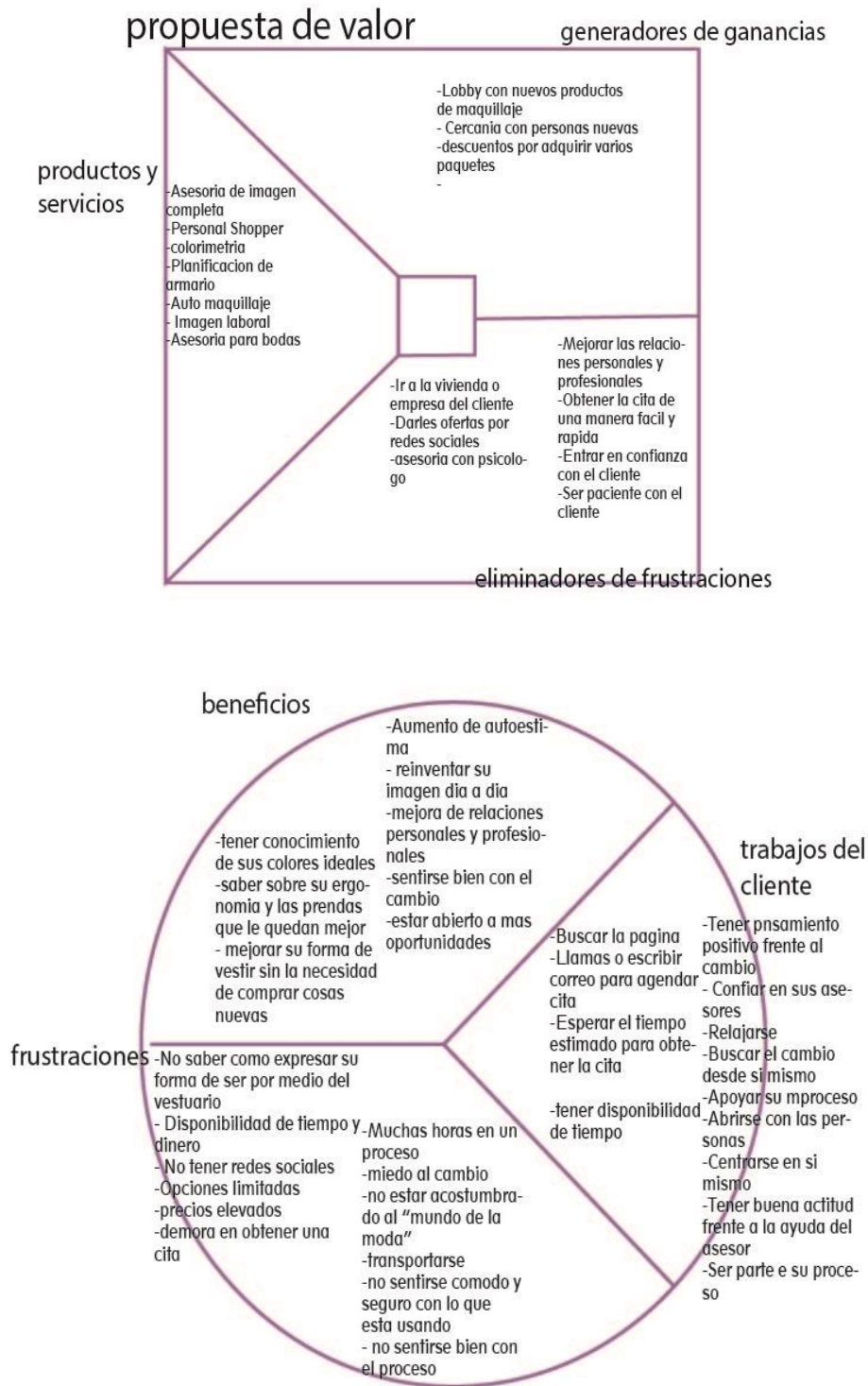
## 5. Estrategias Del Mercado

### 5.1. Concepto Del Servicio

MP es una marca de asesoría de imagen, propuesta para jóvenes emprendedores y diferentes empresas dispuestas a tomar este servicio para sus empleados, de precios moderados al público con el fin de que los jóvenes puedan adquirir los diferentes servicios, y sean partícipes de esta nueva experiencia tomada desde un espacio innovador como lo es la tienda móvil adaptada para cada servicio propuesto en el paquete de asesoría de imagen. Teniendo en cuenta la información del cliente recopilada en las diferentes plantillas, para de esta forma seguir un proceso adecuado en el cambio de imagen del cliente.



5.2. Oferta De Valor



### 5.3. Dofa

	Fortalezas	Debilidades	
	<p>Diseñadora de modas conocedora de tendencias</p> <p>Visión creativa y positiva</p> <p>Buena convivencia</p>	<p>Conocimiento del servicio por parte de los clientes</p> <p>No tener la capacidad para socializar fácilmente</p>	
Oportunidades	<p>Participar o crear eventos de tendencias</p> <p>Trabajar con diferentes empresas para asesoría de imagen laboral</p> <p>Tener alianzas con diferentes marcas</p> <p>bloggers de moda</p>		
Amenazas	<p>Competencia con youtubers</p> <p>La asesoría de imagen no es valorada, costos altos</p>		

#### 5.4. Modelo De Negocio- Canva



#### 5.5. Estrategias De Distribución

Las estrategias de distribución de MP Asesoría de Imagen La distribución de los servicios se haría por medio de una tienda móvil, un lugar diseñado para dar una buena experiencia al cliente, la idea de esta tienda móvil es que sea de un fácil acceso para el cliente, de esta forma el servicio irá a donde la persona lo requiera. Para el servicio de construcción de armario se le pedirá el permiso al cliente para que el asesor pueda ir hasta su casa y realizar la planeación del armario. Cuando se trate del servicio de personal shopper, de acuerdo con los gustos del cliente y lo requerido para mejorar su imagen, se hará un recorrido por diferentes centros comerciales, tiendas y boutiques para realizar esta asesoría.

Función de la distribución	Canal de distribución	Intensidad de distribución	Canales miembros
Directa	Propia	Exclusiva	

### 5.6. Estrategias De Precio

Lanzamiento de marca	Final de cada año	
Por ser el primer día en lanzamiento se dará un 15% de descuento en los diferentes paquetes de asesoría	Tarjetas de regalo con descuentos para las asesorías	Descuentos del 15% en fechas especiales, como época de grados o navidad

SERVICIO	PRECIO
Morfología y Colorimetría	\$560.000
Planificación de Armario	\$925.000
Personal Shopper	\$1'855.000
Imagen Laboral	\$1'310.000
Fashion Styling	Desde \$400.000 hasta \$2'000.000 dependiendo la ocasión
Asesoría de Maquillaje	\$300.000

## 5.7. Estrategias De Promoción

Mezcla Promocional:

Publicidad	Venta personal	Promoción de ventas	Relaciones públicas
Anuncios pagos en redes sociales.	Se maneja una estrategia basada en clientes VIP, estos se suscribirán a la marca y recibirán paquetes de tendencias, además de descuentos en diferentes paquetes de asesoría	Aplicación de diferentes concursos por medio de las redes sociales, para ganar beneficios, descuentos o asesorías de imagen	Participación en eventos públicos,

### 5.8. Estrategias De Comunicación

Página Web	Facebook	Instagram	Ferias
Se subirá contenido por este medio una vez a la semana, haciendo una investigación y resumen de las tendencias y noticias de la moda semanales.	Por este medio se postarán 3 veces al día, en los horarios de mayor flujo, entre las 12 del mediodía y las 9 de la noche, publicando diferentes historias e imágenes.	Se subirán imágenes motivacionales, historias del día de asesoría y demás, en los mismos horarios y la misma cantidad que Facebook.	Se buscara asistir a la mayoría de ferias realizadas en Bogotá con el fin de tener un mayor alcance, esto por medio de un stand mostrando a los clientes de que trata la asesoría de imagen y sus diferentes paquetes.

### 5.9. Estrategias De Servicio

- Realizar un blog, en el cual se mantenga informado el cliente de las nuevas tendencias
- Por medio del blog permitir a los clientes dar sus experiencias vividas por MP asesoría de imagen
- Como estrategia de servicio también se tomara la casa rodante, con esta se ira hasta el lugar requerido por el cliente, además de ser el transporte para hacer la ruta de personal shopper



### 5.10. Proyección Plan De Ventas Por Trimestre

Este plan de ventas está proyectado en términos de cantidad de clientes.

Morfología y Colorimetría. Por 3 meses.			
Mes	Cantidad	Precio unidad	Venta Total
Octubre/ Diciembre	1	\$560.000	\$560.000
Enero/Marzo	3	\$560.000	\$1'680.000
Abril/ Junio	5	\$560.000	\$2'800.000
Julio/Septiembre	6	\$560.000	\$3'360.000

Planificación de Armario. Por 3 meses.			
Mes	Cantidad	Precio unidad	Venta Total
Octubre/ Diciembre	2	\$925.000	\$1'850.000
Enero/Marzo	5	\$925.000	\$4'625.000
Abril/ Junio	7	\$925.000	\$6'475.000
Julio/Septiembre	9	\$925.000	\$8'325.000

Personal Shopper. Por 3 meses.			
Mes	Cantidad	Precio unidad	Venta Total
Octubre/ Diciembre	2	\$1'855.000	\$3'710.000
Enero/Marzo	5	\$1'855.000	\$9'275.000
Abril/ Junio	7	\$1'855.000	\$12'985.000
Julio/Septiembre	9	\$1'855.000	\$16'695.000

Imagen Laboral. Por 3 meses.			
Mes	Cantidad	Precio unidad	Venta Total
Octubre/ Diciembre	1	\$1'310.000	\$1'310.000
Enero/Marzo	6	\$1'310.000	\$7'860.000
Abril/ Junio	8	\$1'310.000	\$10'480.000
Julio/Septiembre	11	\$1'310.000	\$14'410.000

Fashion Styling. Por 3 meses.			
Mes	Cantidad	Precio unidad	Venta Total
Octubre/ Diciembre	2	\$400.000	\$800.000
Enero/Marzo	6	\$400.000	\$2'400.000
Abril/ Junio	8	\$400.000	\$3'200.000
Julio/Septiembre	11	\$400.000	\$4'400.000

Asesoría de Maquillaje. Por 3 meses.			
Mes	Cantidad	Precio unidad	Venta Total
Octubre/ Diciembre	2	\$300.000	\$600.000
Enero/Marzo	4	\$300.000	\$1'200.000
Abril/ Junio	8	\$300.000	\$2'400.000
Julio/Septiembre	11	\$300.000	\$3'300.000

## 5.11. Plan de Compras

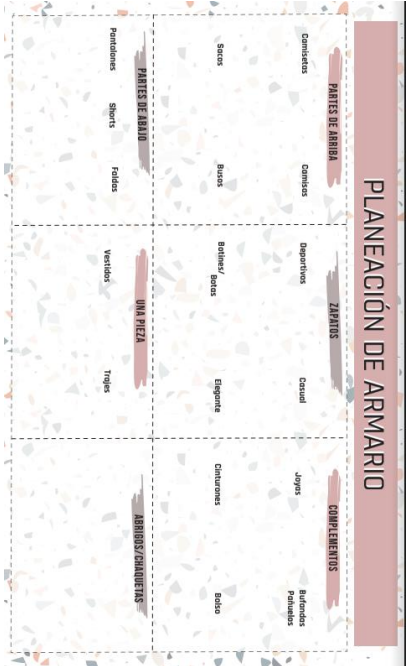
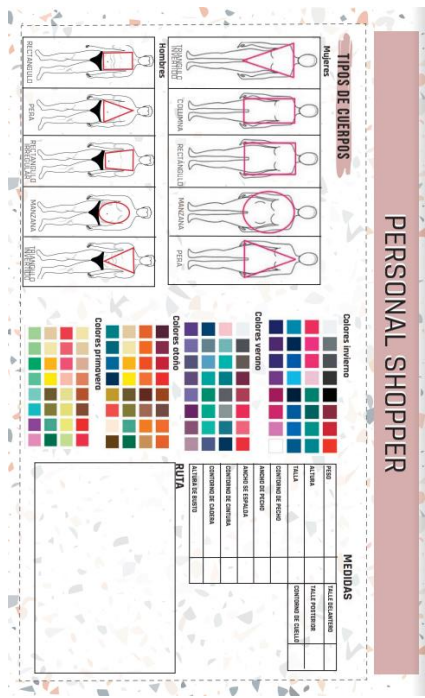
Servicios	Materiales	Cantidad	Valor por Unidad	Valor Total	Valor Neto (Materiales)
Morfología y Colorimetría	Platilla	2	\$ 25.000	\$ 50.000	\$ 73.500
	Impresión	2	\$ 2.000	\$ 4.000	
	Metro	1	\$ 2.000	\$ 2.000	
	Lapiz	1	\$ 1.000	\$ 1.000	
	Esfero	1	\$ 1.500	\$ 1.500	
	Gasolina	1	\$ 15.000	\$ 15.000	
Planificación de Armario	Platilla	2	\$ 25.000	\$ 50.000	\$ 73.500
	Impresión	2	\$ 2.000	\$ 4.000	
	Metro	1	\$ 2.000	\$ 2.000	
	Lapiz	1	\$ 1.000	\$ 1.000	
	Esfero	1	\$ 1.500	\$ 1.500	
	Gasolina	1	\$ 15.000	\$ 15.000	
Personal Shopper	Platilla	2	\$ 25.000	\$ 50.000	\$ 73.500
	Impresión	2	\$ 2.000	\$ 4.000	
	Metro	1	\$ 2.000	\$ 2.000	
	Lapiz	1	\$ 1.000	\$ 1.000	
	Esfero	1	\$ 1.500	\$ 1.500	
	Gasolina	1	\$ 15.000	\$ 15.000	
Imagen Laboral	Platilla	2	\$ 25.000	\$ 50.000	\$ 73.500
	Impresión	2	\$ 2.000	\$ 4.000	
	Metro	1	\$ 2.000	\$ 2.000	
	Lapiz	1	\$ 1.000	\$ 1.000	
	Esfero	1	\$ 1.500	\$ 1.500	
	Gasolina	1	\$ 15.000	\$ 15.000	

Fashion Styling	Platilla	2	\$ 25.000	\$ 50.000	\$ 73.500
	Impresión	2	\$ 2.000	\$ 4.000	
	Metro	1	\$ 2.000	\$ 2.000	
	Lapiz	1	\$ 1.000	\$ 1.000	
	Esfero	1	\$ 1.500	\$ 1.500	
	Gasolina	1	\$ 15.000	\$ 15.000	
Asesoría De Maquillaje	Platilla	2	\$ 25.000	\$ 50.000	\$ 1.321.500
	Impresión	2	\$ 2.000	\$ 4.000	
	Lapiz	1	\$ 1.000	\$ 1.000	
	Esferos	1	\$ 1.500	\$ 1.500	
	Gasolina	1	\$ 15.000	\$ 15.000	
	Paleta de Sombras	4	\$ 45.000	\$ 180.000	
	Base	4	\$ 80.000	\$ 320.000	
	Set Brochas	2	\$ 50.000	\$ 100.000	
	Correctores	3	\$ 45.000	\$ 135.000	
	Rubor	4	\$ 20.000	\$ 80.000	
	Delineador	3	\$ 30.000	\$ 90.000	
	Conturing	2	\$ 60.000	\$ 120.000	
	Iluminador	3	\$ 25.000	\$ 75.000	
	Skincare	5	\$ 30.000	\$ 150.000	
<b>Total:</b>				<b>\$ 1.689.000</b>	

## 6. Operatividad

### 6.1. Descripción del Proceso

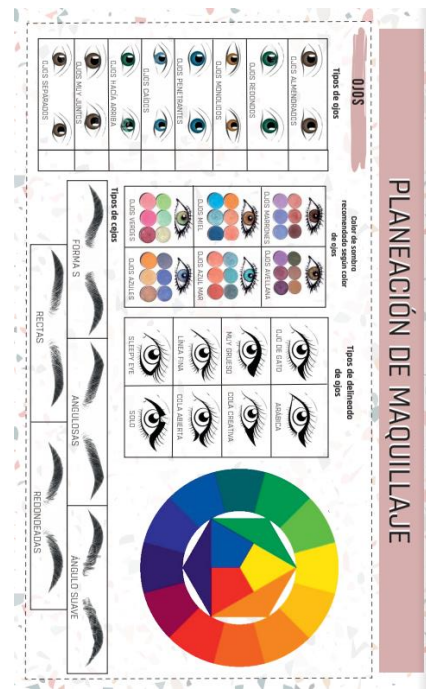
PRODUCTO	ESPECIFICACIONES	INCLUIR UNA IMAGEN DEL PRODUCTO DESCRITO
<p>Morfología y Colorimetría</p>	<p>Por medio de una plantilla/ brochure se realizaran la morfología y colorimetría, llenando los espacios correspondientes con la información dada por el cliente.</p> <p>Teniendo espacios para llenar medidas, formas del cuerpo, rostro, temporada de la piel y demás.</p>	

<p>Planificación de armario</p>	<p>Con una plantilla ayuda, para hacer más ágil y dinámico el proceso de ordenar el armario, eligiendo de esta forma el orden apropiado del armario y cuáles son las prendas indispensables para el cliente. (Dommuss, 2015)</p>	 <p>Plantilla de planificación de armario. El título es 'PLANEAÇÃO DE ARMARIO'. Se divide en tres secciones principales: 'PARTES DE ARMIRO' (conteniendo Camisetas, Camisas, Jerseys, Botas, Sandalias, Zapatillas, Zapatos, Sombreros, Gorros, Guantes, Bufandas, Mochilas, Bolsos, Maletines, Carteras, Cintos, Corchetes, Botones, Botas, Sandalias, Zapatillas, Zapatos, Sombreros, Gorros, Guantes, Bufandas, Mochilas, Bolsos, Maletines, Carteras, Cintos, Corchetes, Botones); 'UNA PIZA' (conteniendo Vestidos, Trajes); y 'ABRIGOS/CHAQUETAS' (conteniendo Abrigos, Chaquetas). También hay una categoría 'COMPLEMENTOS' que incluye Anillos, Pulseras, Pendientes.</p>
<p>Personal Shopper</p>	<p>Para la creación de la ruta de personal shopper se manejara un formato para diligenciar, en el que se llenara con los datos obtenidos por el cliente, como personalidad, colores y formas, para luego pasar a trazar la ruta adecuada de tiendas para visitar con el cliente</p>	 <p>Formato de Personal Shopper. El título es 'PERSONAL SHOPPER'. Incluye: 'TIPOS DE CUERPOS' con diagramas para Mujeres (Rectangular, Triangular, Oval, Hourglass) y Hombres (Rectangular, Triangular, Oval, Hourglass); 'Colores favoritos' (Colores primavera, Colores verano, Colores otoño); 'MEDIDAS' con campos para talla, altura, peso, etc.; y 'RUTA' con un espacio para escribir direcciones.</p>

<p>Imagen Laboral</p>	<p>Se maneja un formato para diligenciar, en el que se llenara con los datos obtenidos por el cliente, como personalidad, colores y formas, además de su profesión y empleo al que está aspirando, para luego pasar a trazar la asesoría adecuada en prendas para vestir, etiqueta y protocolo</p>	
<p>Fashion Styling</p>	<p>Plantilla para diferentes eventos, como novias o gala, con formas morfológicas y colores</p>	

Asesoría de Maquillaje

Se maneja una plantilla con las diferentes formas de caras, ojos, nariz y boca, además de la selección de la temporada de la piel y los ojos



## 6.2. Plan De Producción

<b>COSTEO VARIABLE UNITARIO</b>				
Nombre del servicio		Color y Morfología		
Referencia del Producto				
Unidades a Producir	1			
proceso	cantidad	Horas	Valor por hora	Costo Total
estudio morfologico	1	4	\$ 70.000	\$ 280.000
estudio de color	1	4	\$ 70.000	\$ 280.000
			<b>Total:</b>	<b>\$ 560.000</b>

<b>COSTEO VARIABLE UNITARIO</b>				
Nombre del Producto		Planificación de Armario		
Referencia del Producto				
Unidades a Producir	1 Unidades			
Proceso	Cantidad	Hora	Valor por Hora	Costo Total
Guia para planificar	1	2	\$ 110.000	\$ 220.000
Selección de conjuntos	1	3	\$ 100.000	\$ 300.000
listado de productos que faltan	1	2	\$ 112.000	\$ 224.000
prendas para customizar	1	2	\$ 98.000	\$ 196.000
			<b>Total:</b>	<b>\$ 940.000</b>

<b>COSTEO VARIABLE UNITARIO</b>				
Nombre del Producto		Personal Shopper		
Referencia del Producto				
Unidades a Producir	1			
proceso	horas	Cantidad	Valor por Hora	Costo Total
color y morfologia	1	6	\$ 67.000	\$ 402.000
fondo de armario	1	4	\$ 125.000	\$ 500.000
charla presupuesto	1	2	\$ 102.500	\$ 205.000
ruta shopper	1	8	\$ 93.750	\$ 750.000
			<b>Total:</b>	<b>1.857.000</b>



<b>COSTEO VARIABLE UNITARIO</b>				
Nombre del Producto		Imagen Laboral		
Referencia del Producto				
Unidades a Producir	1			
proceso	Cantidad	Hora	Valor Por Hora	Costo Total
imagen profesional	1	3	\$ 117.000	\$ 351.000
protocolo y etiqueta	1	4	\$ 105.000	\$ 420.000
atuendo o indumentaria	1	2	\$ 100.000	\$ 200.000
comunicación	1	4	\$ 85.000	\$ 340.000
			<b>Total:</b>	<b>\$ 1.311.000</b>

<b>COSTEO VARIABLE UNITARIO</b>				
Nombre del Producto	Fashion Styling			
Referencia del Producto				
Unidades a Producir	1			
proceso	Cantidad	Horas	Valor Por Hora	Costo Total
matrimonio	1	4	\$ 100.000	\$ 400.000
fiesta	1	4	\$ 100.000	\$ 400.000
graduacion	1	4	\$ 100.000	\$ 400.000
otros	1	4	\$ 100.000	\$ 400.000
Novia	1	5	\$ 120.000	\$ 600.000
Novia y aco	1	8	\$ 250.000	\$ 2.000.000
			<b>Total:</b>	<b>4.200.000</b>

## 7. Infraestructura

A continuación se hace un registro de los equipos necesarios para la producción de la asesoría de imagen, con inversión fija.

MAQUINARIA // HERRAMIENTAS // EQUIPOS	CANTIDAD  (unidades requeridas)	VALOR  UNIDAD	VALOR  TOTAL
<p>Casa Rodante</p> 	1	\$150.000.000	\$150.000.000
<p>Computador</p> 	1	\$1.279.000	\$1.279.000
<p>Juego de sala patro nova más mesa de centro</p>	1	\$2.459.990	\$2.459.990

			
<p>Probador con espejo</p> 	1	\$745.000	\$745.000
<p>Mesa de maquillaje</p> 	1	\$867.990	\$867.990

No	COSTOS FIJOS	ADMINISTRATIVOS	Tienda	VENTAS /COMERCIAL
1	SOAT \$ 452.350	PAPELERIA Y FOTOCOPIAS \$ 40.000	casa rodante 150.000.000	TRANSPORTE \$ 50.000
2	INTERNET \$ 130.000		computador 1.279.000	PAG WEB \$ 150.000
3	SERVICIO PUBLICOS \$ 120.000	ASESORIA \$ 35.000	Juego de sala patr 2.459.990	Community \$ 200.000
4	HONORARIOS		probador con esp 745.000	FERIAS \$ 400.000
5	GASOLINA \$ 100.000		mesa de maquilla 867.990	PUBLICIDAD redes sociales \$ 600.000
6	PARQUEADERO \$ 80.000			
7	NOMINA \$ 1.400.000			COMISIONES
8	mantenimiento camion \$ 1.000.000			
	<b>TOTALES \$ 3.282.350</b>	<b>\$ 75.000</b>	<b>\$ 155.351.980</b>	<b>\$ 1.400.000</b>
				<b>TOTAL \$ 4.757.350</b>

## 8. Necesidades y Requerimientos

Necesidades y Requerimientos	Costos
Formulario del RUT	\$0
Formulario RUES	\$0
Caratula única empresarial	\$0
Verificar la clasificación de marca	\$0
Antecedentes marcarios	\$45.000
Solicitud de marca	\$925.000- \$1'124.500
Rut ante la DIAN	\$0
Formulario de registro Cámara de Comercio de Bogotá	\$0

## **9. Diseño Organizacional**

### **9.1. Filosofía**

Al encontrarnos en un mundo moderno en el cual las necesidades emocionales de quienes nos rodean no son prioridad para las empresas, buscamos diferenciarnos en el acogimiento del cliente de una manera serena, flexible y confiable, brindando asesorías y herramientas que se adapten a las necesidades y características personales de quienes tomen nuestro servicio y siendo un marca que permite el afianzamiento de la industria nacional al establecer alianzas con empresas del país logrando con ello apoyar el talento y creciente industria de moda nacional.

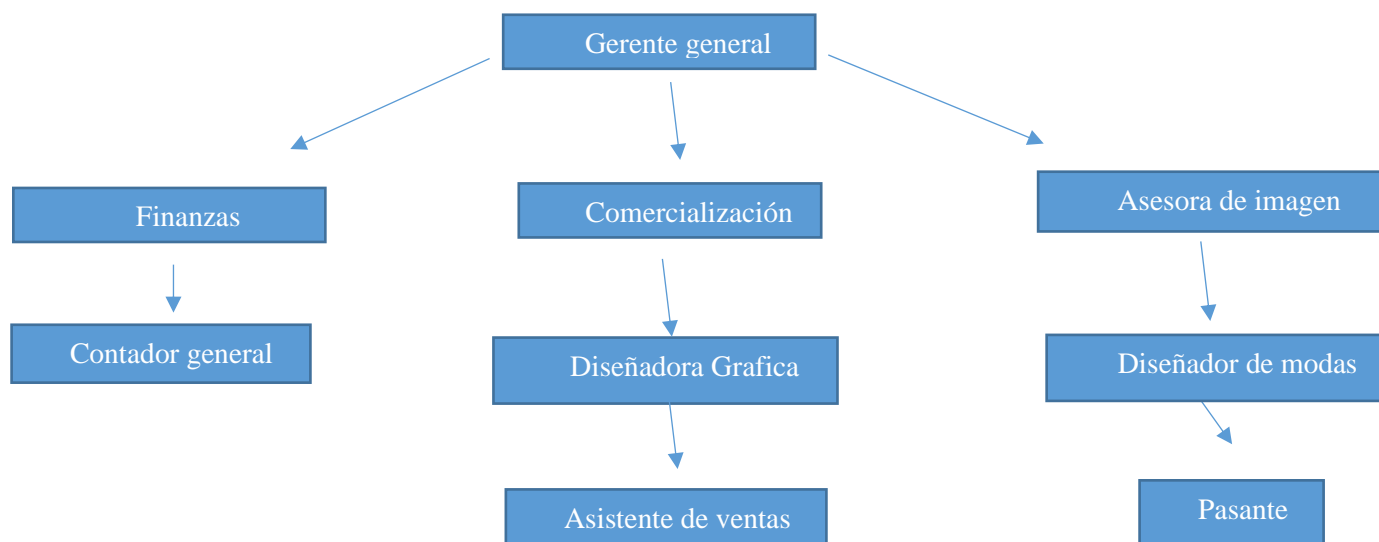
### **9.2. Misión**

Ofrecer una asesoría de imagen de calidad y que se adapta a las necesidades de cada persona gracias a los múltiples y flexibles servicios, con una característica distintiva en el mercado y es superar las barreras de espacio y tiempo, al contar con herramientas en línea y ofrecer un servicio que se desplaza a nuestros clientes.

### **9.3. Visión**

Establecernos de forma exitosa en el mercado como una marca reconocida a nivel nacional al estar continuamente renovándose a la luz de los cambios tecnológicos y las tendencias de moda, apoyando y exhibiendo la industria nacional y logrando la fidelización del cliente al interactuar de forma confiable, amigable y flexible.

#### 9.4. Estructura Organizacional



#### 9.5. Estructura Organizacional Cargos y Perfiles

Cargo	Perfil Profesional	Función	# de empleados	Tipo de contrato	Salario por mes
Gerente General	Coordinar todas las actividades de la empresa, supervisar el desempeño de los empleados, controlar los presupuestos, establecer los objetivos generales, además de asegurar que todas estas actividades se	Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa, contratar al personal adecuado para la ejecución de los diferentes trabajos. Organizar las citas para las asesorías de los clientes.	1	Indefinido	\$2'500.000

	realicen de manera eficiente, organizada, segura y confiable.				
Contador	Profesional contable, conocimientos sólidos del derecho contable, conocedor del entorno y realidad nacional.	Manejar la contabilidad de la empresa y asuntos tributarios, financieros, autorías y materiales fiscales.	1	Prestación de servicios	\$2'500.000
Diseñador Grafico	Persona dinámica, lidera con imaginación e iniciativa, preparado para dirigir y ejecutar proyectos en diferentes áreas del diseño.	Persona con altos conocimientos en diseño, para la creación de nuevas plantillas de asesoría, además de la creación de publicidad e imágenes para redes sociales.	1	Prestación de servicios	\$1'500.000
Asistente de ventas	Atención al cliente, realizar ventas por teléfono y redes sociales, administrador de formación comercial	Asesorar a los clientes tanto en redes sociales como en las diferentes ferias y puntos físicos de la marca.	1	Indefinido	\$1'300,000

	de precios y productos asistencia a la dirección,				
Asesor de imagen	Persona calificada con lo diferentes conocimientos en asesoría de imagen, dinámica y con un buen trato en clientes.	Persona carismática con conocimientos en asesoría de imagen, dispuesta a dar su creatividad para nuevos cambios	1	Prestación de servicios	\$1'500.000
Diseñador de modas	Persona dinámica, lidera con imaginación e iniciativa, preparado para dirigir y ejecutar proyectos en diferentes áreas del diseño. Listo para creación de prendas únicas para los clientes.	Persona con altos conocimientos en diseño, para la creación de nuevas prendas o colecciones para los clientes.	1	Prestación de servicios	\$1'500.000
Pasante	Estudiante universitario de último semestre de diseño de modas	Persona dispuesta a colaborar ,con buena actitud	1	Indefinido	\$877.803



## **10. Formalización De La Empresa**

### **10.1. Construcción De Empresa y Aspectos Legales**

Tipo de sociedad: MP asesoría de imagen se constituirá ante la cámara colombiana como persona natural, de régimen simplificado a nombre de María Paula Pedraza Giraldo como única socia.

Documentos requeridos para registrarse como persona natural ante la Cámara de Comercio de Bogotá:

- Documento de identidad
- Formulario del RUT
- Formulario del RUES
- Caratula única empresarial y anexos, según corresponda (persona natural)

Empresa individual

Régimen común

### **10.2. Pasos Exigidos Para el Registro de Marca**

A continuación los pasos requeridos para hacer el registro de la marca:

- Escoja su marca
- Verifique la clasificación de su marca
- Consulte los antecedentes marcarios por un costo de \$45.000
- Diligencie, pague y presente su solicitud ... \$925.000- \$1'124.500
- Haga seguimiento

Antes de registrar la marca se debe estar enterados que dicen los códigos 486 del año 2000 articulo 136-137

**10.3. Código CIU**

Sección M, actividades profesionales, físicas y técnicas

División	Grupo	Clase	Descripción
74	741	7410	Actividades especializadas de diseño

10.4. Formulario Cámara De Comercio



FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES HOJA 1

Diligencia a máquina o letra imprenta los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras. 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 DEL REGISTRO. Includes fields for REGISTRO MERCANTIL, REGISTRO DE ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO, and REGISTRO ÚNICO DE PROPONENTES. Contains checkboxes for MATRICULA, RENOVACION, TRASLADO, etc.

IDENTIFICACIÓN. Includes fields for Persona Jurídica, RAZÓN SOCIAL, PRIMER APELLIDO, SEGUNDO APELLIDO, PRIMER NOMBRE, SEGUNDO NOMBRE. Contains handwritten data: Pedraza Giraldo, Maria Paula.

UBICACIÓN Y DATOS GENERALES. Includes fields for DIRECCIÓN DE DOMICILIO PRINCIPAL, MUNICIPIO, DEPARTAMENTO, LOCALIDAD, and TELEFONO. Contains handwritten data: Cra 67 # 155 A-70, Bogotá, Cundinamarca, Socha, Colombia.

INFORMACIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL Y ADMINISTRATIVA. Includes fields for DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL, MUNICIPIO, DEPARTAMENTO, LOCALIDAD, and TELEFONO.

ACTIVIDADES ECONÓMICAS. Includes fields for ACTIVIDAD PRINCIPAL CIIU 1, ACTIVIDAD SECUNDARIA CIIU 2, and OTRAS ACTIVIDADES CIIU 3 Y CIIU 4. Contains handwritten data: 3410, 2020, 02, 05.





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

**Diligencia a máquina o letra impranta los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras. 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

En los términos de la Ley, debe tomarse 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 sin decimales

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA		ESTADO DE RESULTADOS			
Activo Corriente	\$ _____	Pasivo Corriente	\$ _____	Ingresos Actividad Ordinaria	\$ _____
		Pasivo No Corriente	\$ _____	Otros Ingresos	\$ _____
Activo No Corriente	\$ _____	Pasivo Total	\$ _____	Costo de Ventas	\$ _____
		Patrimonio Neto	\$ _____	Gastos Operacionales	\$ _____
Activo Total	\$ _____	Pasivo + Patrimonio	\$ _____	Otros Gastos	\$ _____
		Balance Social (*)	\$ _____	Gastos por Impuestos	\$ _____
		<small>* Solamente si es Entidad sin ánimo de lucro</small>		Utilidad / Perdida Operacional	\$ _____
				Resultado del Periodo	\$ _____

(Revisar las instrucciones del formulario RUES) GRUPO NIIF

COMPOSICIÓN DEL CAPITAL EN CASO DE PERSONAS JURÍDICAS

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 - 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)	<input type="checkbox"/> OTRO	NÚMERO DE EMPLEADOS	<input type="text"/>
TIENE ESTABLECIMIENTOS, AGENCIAS O SUCURSALES: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		CUANTOS	<input type="text"/>
EMPRESA FAMILIAR (Informar solo para fines estadísticos) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		TIENE LA ENTIDAD IMPLEMENTADO UN PROCESO DE INNOVACIÓN	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
		PORCENTAJE DE EMPLEADOS TEMPORALES (%)	<input type="text"/>

### 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 ARTÍCULO 3	SOLO EN CASO DE IRA RENOVACIÓN Y HABIENDOSE ACOGIDO A LOS BENEFICIOS DE LA LEY 1780 DE 2016 AL MOMENTO DE LA MATRÍCULA
SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	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 <input checked="" type="checkbox"/> NO CUMPLO <input type="checkbox"/>

### PROTECCIÓN SOCIAL

¿ES APORTANTE AL SISTEMA DE SEGURIDAD Y PROTECCIÓN SOCIAL? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
TIPO DE APORTANTE (Marque con una X la casilla que corresponda)			
APORTANTE CON 200 O MAS COTIZANTES <input type="checkbox"/>	CUENTA CON MENOS DE 200 COTIZANTES <input type="checkbox"/>	APORTANTE BENEFICIARIO DEL ARTICULO 5 DE LA LEY 1429 DE 2010 <input type="checkbox"/>	APORTANTE INDEPENDIENTE <input type="checkbox"/>

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 <b>Maria Paula Pedraza Giraldo</b>	FIRMA 
Documento de Identificación No. <b>632519482</b> C.C. <input checked="" type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> T.I. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/>	
PAIS <input type="text"/>	
Cualquier falsedad en que se incurra podrá ser sancionada de acuerdo con la Ley (artículo 38 del Código de Comercio y normas concordantes y complementarias)	

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

OFIXPRES

## 11. Responsabilidad Social Empresarial

Esta empresa en aspectos de responsabilidad social va a trabajar desde las pasantías, dándoles la oportunidad a diferentes estudiantes universitarios de diseño de modas para trabajar por un semestre como asistente de asesoría de imagen. Además de trabajar con industrias colombianas con el fin de fortalecer la industria de la moda y la imagen en Colombia.

## 12. Anexos

### 12.1. Brief De La Empresa

- Descripción de la empresa.

Este proyecto se creó desde la necesidad de algunas personas por cambiar su aspecto físico, ya que se tiene una mejor vida si te sientes bien contigo mismo. Como estudiante de diseño de modas se quiere ser un apoyo, una ayuda para que el usuario, mejorando los proceso y la experiencia del cliente.

- Objetivo

Crear un servicio de asesoría de imagen, una tienda móvil que puede ayudar al cliente a tener una mejor experiencia, esto acompañado de diferentes pasos a seguir para tener el resultado final deseado, con ayuda de una app en forma de diario, acompañamientos y recomendaciones de otros servicios que ayuden a tener los mejores resultados. Dando la mejor atención posible, con recomendaciones en nutrición, psicología y demás.

- Productos y servicios de la empresa

Servicio de asesoría de imagen, maquillaje personal, producto como app diario de seguimiento

- Mercado y público objetivo

Mujeres y hombres jóvenes trabajadores o estudiantes, empresas, que estén interesados en cambiar o mejorar su imagen personal o la de sus trabajadores. Además de empresas interesadas en mejorar la imagen corporativa.

- Identificación de la competencia

Asesores de imagen posicionados en bogotá, que se muestran en el cuadro, además de diferentes blogs de moda que dan un buen asesoramiento de las tendencias

- Atributos que se quieren resaltar de la empresa

Acogimiento, buen servicio, desarrollador de ideas en un espacio garantizado asesoría de imagen. Confianza, integridad, comunicación honesta y abierta, pasión, buen trato.

- Beneficios que deberían ser percibidos por el cliente

Valor, servicio punto de venta en físico, un espacio tranquilo y confiable para que el cliente pueda tener toda la experiencia necesaria

- Valores que se quieren transmitir

Acogimiento, buen servicio, desarrollador de ideas en un espacio garantizado asesoría de imagen. Confianza, integridad, comunicación honesta y abierta, pasión, buen trato.

- Valor agregado de la organización y servicio que presta la empresa

Tienda móvil y app, además el manejo de redes sociales y página web.

- Cómo quieren verse a sí mismos?

Compromiso, cercanía, calidad, eficiencia e innovación.

- Cómo quieren ser recordados?

Como una empresa que da excelentes servicios de asesoría de imagen, recordados por la confianza brindada para el cliente.

- Tiene alguna identidad visual corporativa de la referencia con la que se identifique



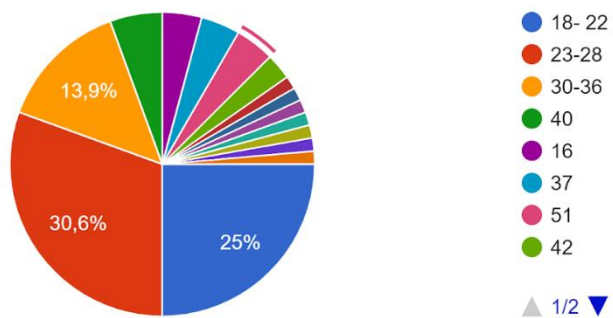
- Colores de identidad de la marca



## 12.2. Encuestas

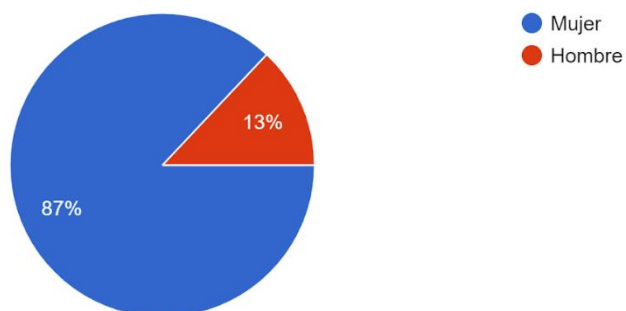
### Cual es su edad?

72 respuestas



### Cual es su genero?

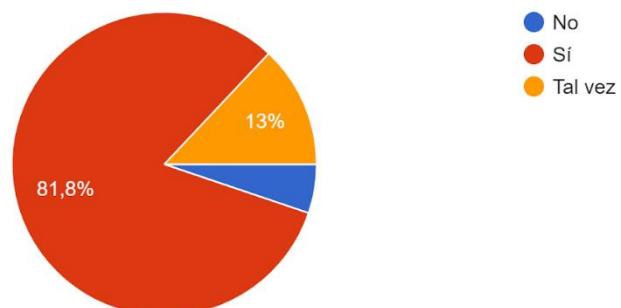
77 respuestas





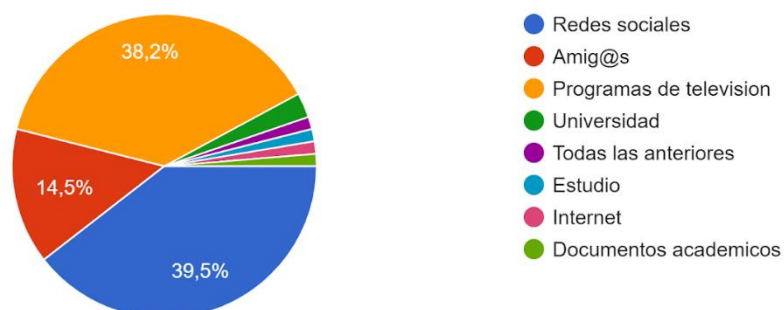
## Conocía de la asesoría de imagen?

77 respuestas



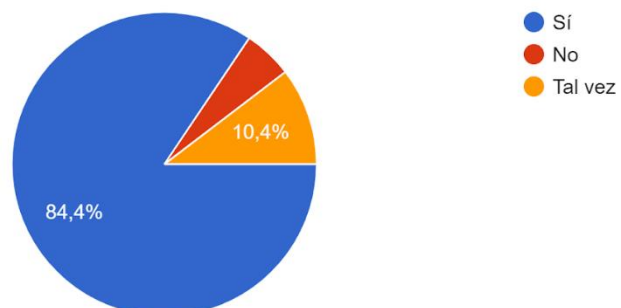
## Donde había oído hablar de asesoría de imagen?

76 respuestas



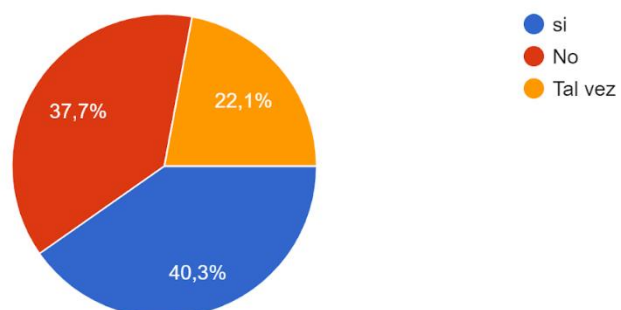
### Le gustaría saber tips de como mejorar su imagen ?

77 respuestas



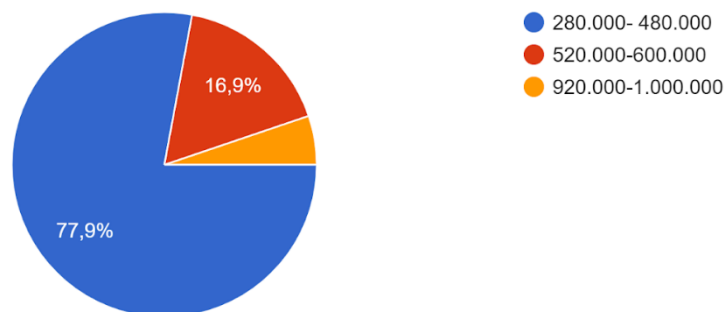
### Conoce los beneficios de tener un asesor de imagen?

77 respuestas



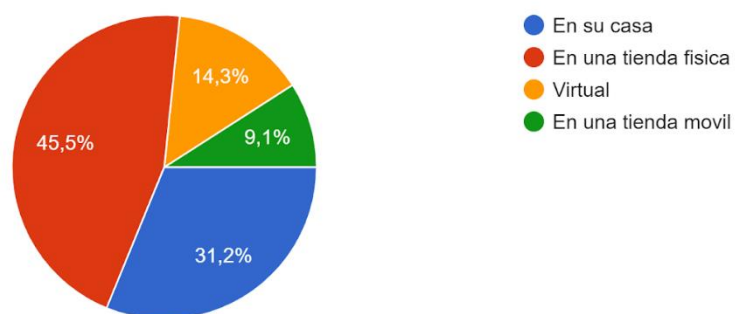
Cuanto estaría dispuesto a pagar por una asesoría en maquillaje, vestuario, cabello, proporción corporal y combinación de colores?

77 respuestas



En donde le gustaria recibir un servicio de asesoria de imagen?

77 respuestas



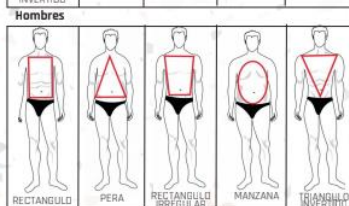
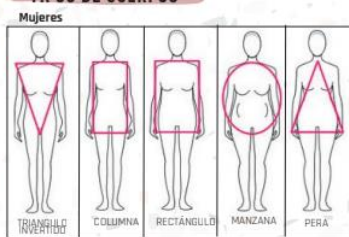
### 12.3. Plantillas de asesoría

PLANEACIÓN DE ARMARIO			
LOOKS	COLORES	ESTILO	INSPIRACIÓN

PLANEACIÓN DE ARMARIO					
PARTES DE ARRIBA		ZAPATOS		COMPLEMENTOS	
Camisetas	Camisas	Deportivos	Casual	Joyas	Bufandas Pañuelos
Sacos	Busos	Botines/ Botas	Elegante	Cinturones	Bolso
PARTES DE ABAJO			UNA PIEZA		ABRIGOS/CHAQUETAS
Pantalones	Shorts	Faldas	Vestidos	Trajes	

## PERSONAL SHOPPER

### TIPOS DE CUERPOS



### Colores invierno



### Colores verano



### Colores otoño



### Colores primavera



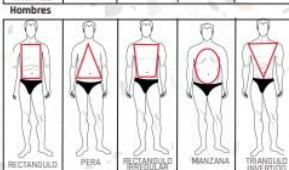
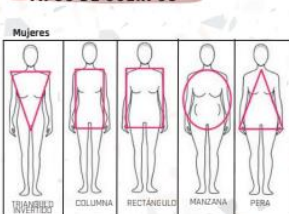
### MEDIDAS

PESO	TALLE DELANTERO
ALTURA	TALLE POSTERIOR
TALLA	CONTORNO DE CUELLO
CONTORNO DE PECHO	
ANCHO DE PECHO	
ANCHO DE ESPALDA	
CONTORNO DE CINTURA	
CONTORNO DE CADERA	
ALTURA DE BUSTO	

### RUTA

## ASESORÍA LABORAL

### TIPOS DE CUERPOS



### Colores invierno



### Colores verano



### Colores otoño



### Colores primavera



### MEDIDAS

PESO	TALLE DELANTERO
ALTURA	TALLE POSTERIOR
TALLA	CONTORNO DE CUELLO
CONTORNO DE PECHO	PERSONALIDAD
ANCHO DE PECHO	
ANCHO DE ESPALDA	
CONTORNO DE CINTURA	
CONTORNO DE CADERA	
ALTURA DE BUSTO	

### ETIQUETA

### PROTOCOLO

PROFESIÓN	

## PLANEACIÓN DE MAQUILLAJE

### ROSTRO

**Tipos de rostros**


**Tonos de piel**

		<table border="1"> <tr> <th>Piel Clara</th> <th>Piel Media</th> <th>Piel Oscura</th> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>			Piel Clara	Piel Media	Piel Oscura									
Piel Clara	Piel Media	Piel Oscura														

**Tonos de rubor según el tono de piel**

## PLANEACIÓN DE MAQUILLAJE

### OJOS

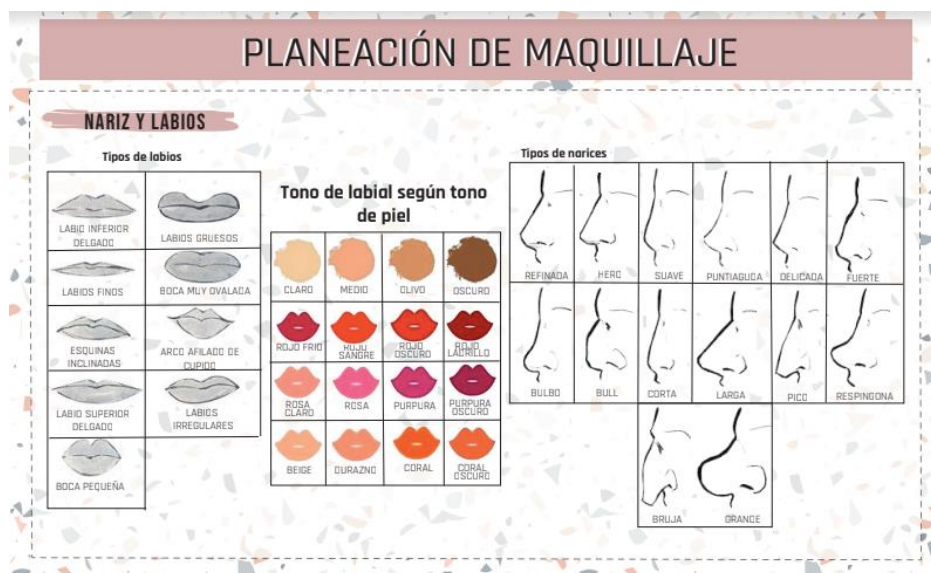
**Tipos de ojos**


**Color de sombra recomendado según color de ojos**


**Tipos de delineado de ojos**


**Tipos de cejas**



### 13. Bibliografía

Athie, L. (9 de octubre de 2012). *historia de la asesoria de imagen*. Obtenido de blogspot:

<http://lailaathie.blogspot.com/2012/10/historia-de-la-asesoria-de-imagen.html>

Ciocolato, M. e. (3 de septiembre de 2013). *Historia de la asesoria de imagen*. Obtenido de wordpress:

<https://mandarinoecioccolatoblog.wordpress.com/2013/09/03/los-antecedentes-de-la-asesoria-de-imagen/>

Ciocolato, M. e. (septiembre de 2013). *Los antecedeentes de la asesoria de imagen*. Obtenido de

wordpress: <https://mandarinoecioccolatoblog.wordpress.com/2013/09/03/los-antecedentes-de-la-asesoria-de-imagen/>

Creando tu estilo. (s.f.). *Programas de asesoria personalizada*. Obtenido de Creando tu estilo:

<https://creandotuestilo.com/nosotros/>

Domuss. (30 de noviembre de 2015). *Guia para planificar el armario*. Obtenido de Domuss blog:

<http://blog.domuss.com/planificar-el-armario/>

Google Arts y culture. (s.f.). *la cultura que vestimos, al detalle*. Obtenido de Google Artes y culture:

<https://artsandculture.google.com/project/fashion>

Revistadc. (10 de septiembrembre de 2018). *Personal shopper: la profesion de la moda*. Obtenido de

Revistadc: <https://revistadc.com/tendencias/dc-bienestar/salud-y-belleza/personal-shopper-la-profesion-de-moda>