TABLA DE CONTENIDO

1. MARCO TEORICO 5

1.1 Historia de la Asesoría de Imagen 5
1.1.1 Cambio Y Crecimiento 5
1.2 Definición de la Imagen Personal 6
1.3 Fundamentos de la Imagen Personal 6
1.4 Definición de Asesoría de Imagen 7
1.5 Perfil del Asesor de Imagen 7
1.6 Introducción a la Asesoría de Imagen Personal 7
1.6.1 Definición a la Asesoría de Imagen Personal 7
1.7 Tipo de Silueta Femenina 9
1.7.1 Tipo de Siluetas Masculinas 10
1.8 Definición, historia y evolución de las APPS (Aplicaciones Móviles) 11
1.8.1 ¿Qué es una Aplicación? 11
1.8.2 Historia 12
1.8.3 Evolución de las Aplicaciones Móviles 12
1.8.4 Tiendas de Aplicaciones 12
1.8.4 Tipos de Aplicaciones 13

2. OBJETIVOS 15

2.1 Objetivo General 15
2.2 Objetivos Específicos 15

3. JUSTIFICACIÓN 15

4.1 Análisis del Sector Económico 16
4.1.1 Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones 16
4.1.2 Entorno Económico Y Social 17
4.1.3 La TIC como habilitadoras del desarrollo económico y social del país 19
4.1.4 La sociedad digital 20
4.1.5 El ecosistema digital 20
4.1.6 La transformación digital 21
4.1.7 El sector De Servicios de Asesoría de Imagen Personal y sus Vínculos con el resto de la Economía. 22
4.1.8 Aportes a otros sectores de la Economía 22
4.1.9 Aporte a la Sociedad 22
4.2 Análisis del Mercado 22
4.2.1 Aplicaciones móviles con relación a temas de belleza y moda 23
4.3 Análisis de la Competencia 28
CONCLUSIONES 30

5. ESTRATEGIAS DE MERCADO 31

5.1 Concepto del Producto ó Servicio 31
5.2 Oferta de Valor 31
5.3 Análisis DOFA 31
5.4 Estrategias de Distribución 33
5.5 Estrategias de Precio 33
5.6 Estrategias de Promoción 34
5.7 Estrategias de Comunicación 34
5.8 Estrategias de Servicio 34
5.9 Estrategias de Aprovisionamiento 35
5.10 Plan de Ventas 36

6. OPERATIVIDAD 37

6.1 Ficha Técnica del Servicio 37
6.2 Descripción del proceso 42
6.3 Necesidades y requerimientos 43
6.4 Macro y microlocalización 46

7. INFRAESTRUCTURA 48

8. DISEÑO ORGANIZACIONAL 50

8.1 Filosofía Institucional 50
8.1.1 Misión 50
8.1.2 Visión 50
8.1.3 Valores 50
8.1.4 Políticas Empresariales 50
8.2 Estructura Organizacional - organigrama empresarial 51
8.3 Cargos, perfiles y funciones laborales 51

9. FORMALIZACIÓN DE LA EMPRESA 52

9.1 Constitución empresa y aspectos legales 52
9.2 Código CIIU 52
9.3 Sector de Actividad Comercial 52
9.4 Formulario diligenciado de Cámara y Comercio 53

10. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL 56

11. ANEXOS 56

11.1 Brief 56

12. ÍNDICE DE IMÁGENES 60

13. ÍNDICE DE GRÁFICAS 63

14. REFERENCIAS 64

Proyecto de Grado Creación de Empresa: APP Sobre asesoría de Imagen - POPPA

Fundación Universitaria del Área Andina

Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes

Diseño de Moda

María Camila Coy Quintero

1. MARCO TEORICO

1.1 Historia de la Asesoría de Imagen

La asesoría de imagen no es una profesión nueva ya que se dio a partir del siglo XX, por el Rey Jorge VI cuando contrata a un asesor de neurolingüística para mejorar sus discursos en público. Malloy descubrió que la ropa que vestían los maestros tenía un gran impacto en la manera como se comportaban los alumnos en sus clases y continuo con una investigación para determinar que efectivamente la forma de vestir afecta en la medida de cómo responde el interlocutor o público. En Estados Unidos para 1980 el mercado creció considerablemente y así también la demanda de personas requería de los servicios de un consultor de imagen.

En esta época fue cuando los servicios se dividieron en 4 categorías:

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

1.1.1 Cambio Y Crecimiento

Como en todo crecimiento, surgieron ramas o divisiones entre aquellos que defendían la idea de asesorar al cliente, pero sobre todo respetando sus intereses y aquellos que intentaban cambiar a sus clientes más allá de sus preferencias particulares obligándolos a lucir forzadamente una imagen con la que no se identificaban. A mediados de los 90, la economía en Estados Unidos empezó a declinar. Proceso que género en las empresas recorte de personal y todo esto genero miedo e inseguridad en cada uno de los trabajadores, quienes empezaron a recortar gastos y dejaron de lado todo lo que parecía innecesario. De otra manera, surgieron compañías de tecnología, el boom de los sitios de internet, y compañías que se manejaban por jóvenes emprendedores que imponían su propio estilo.

De ahí surgió lo que se llama VIERNES CASUAL o en inglés, ‘’CASSUAL FRIDAY’’ que muchas compañías adoptaron. Todo esto género que la industria de la asesoría de imagen repensara su negocio. A partir de 1990 en Estados Unidos, el asesoramiento de imagen renació

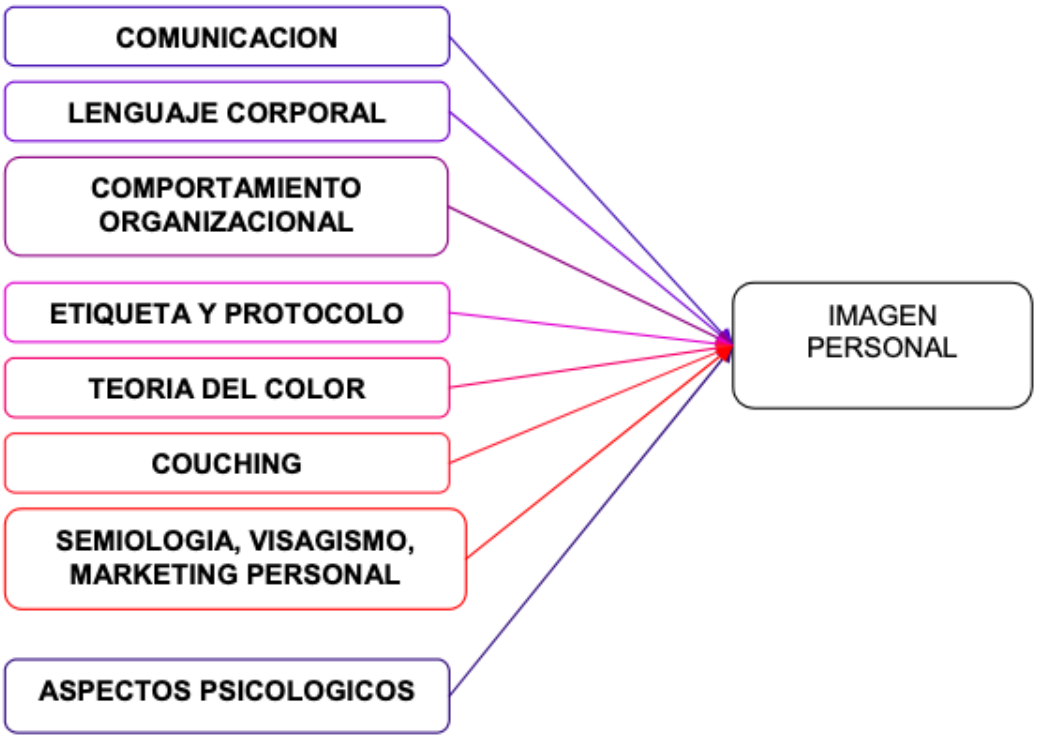
con una estructura un poco relajada y amigable.

1.2 Definición de la Imagen Personal

La imagen es la percepción que la gente recibe de sí mismos.

1.3 Fundamentos de la Imagen Personal

La importancia de la imagen personal, radica en la gran influencia que tiene esta en la vida del ser humano, ya que de la imagen que se tenga de cada persona, depende mucho el resultado de la valoración final que se da y que influye enormemente en el proceso de comunicación. Antes de que se pronuncie una sola palabra, la imagen ya ha llegado al interlocutor. La imagen personal es una herramienta muy poderosa.



Fundamentos de la Imagen Personal; Imagen 1 hecha por: Asesoría de Imagen en la ciudad de Guayaquil.

1.4 Definición de Asesoría de Imagen

La Asesoría de Imagen tiene como finalidad, potenciar y armonizar la imagen personal de un individuo, de un colectivo y de su entorno, consigue que el cliente, persona o empresa, transmita aquellas cualidades que desea proyectar.
Para ello se trabaja con los códigos derivados de los colores, líneas / formas, volúmenes, movimientos, olores y sonidos, hasta conseguir expresar las cualidades que se desean.

1.5 Perfil del Asesor de Imagen

El perfil de un asesor de imagen es de alguien que tiene criterio estético y que, a su vez posee intuición para captar tendencias, es una persona extrovertida y sabe disfrutar del contacto con la gente.
El asesor de imagen debe contar con una buena educación y sobre todo se fundamenta en el buen trato profesional con el cliente; el asesor es alguien muy flexible, que sabe relacionarse con los diferentes tipos de personas que pueden requerir sus servicios. A todos ellos transmite absoluta seguridad en sí mismo, lo que genera automáticamente una actitud de confianza por parte del otro. Muy importante es saber que el asesor de imagen se caracteriza por saber escuchar con paciencia, interés y cercanía, para lograr una buena comunicación con el asesorado y establecer con él, una relación cercana que permita un gran intercambio de información.

1.6 Introducción a la Asesoría de Imagen Personal

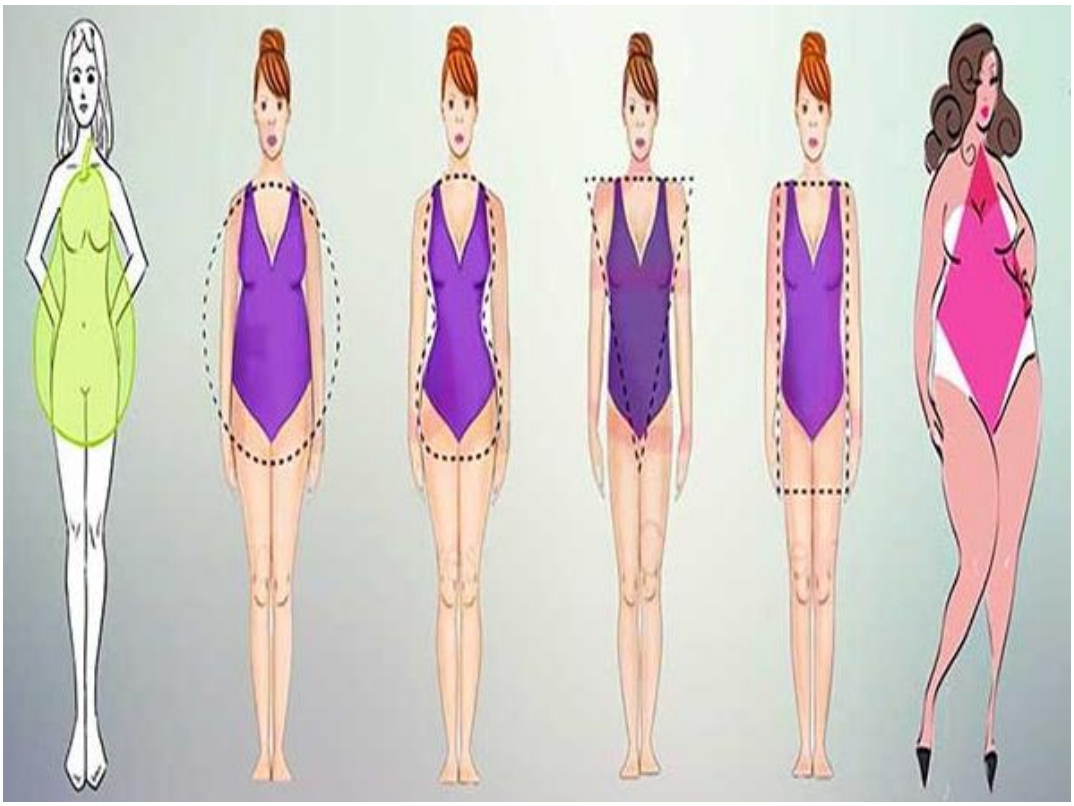
1.6.1 Definición a la Asesoría de Imagen Personal

La asesoría se aplica a diversos ejes complementarios que unidos componen la imagen integral de la persona, por ejemplo:

-Asesoría de Belleza: Supone la orientación en aspectos estéticos: qué peinado y color de pelo favorece más, qué maquillaje llevar en cada ocasión, qué cuidados necesita la piel, entre otros.
-Comunicación: Es saber cuándo y cómo hablar, así como dirigirse a una audiencia. Pero también el conocimiento y control de la comunicación no verbal: los gestos y expresión corporal.
-Asesoría de Estilismo en el Vestir: Se orienta sobre cómo las personas deben vestirse según sus objetivos y necesidades; qué prendas les conviene, qué complementos lucir, entre otros.
-Etiqueta y protocolo: Comprende las habilidades sociales y el saber estar. En este campo, el asesor orienta cómo las personas deben comportarse en cada momento, cómo saludar, recibir a invitados y demás.
-Personal Shopper: El personal shopper es un profesional, que su principal objetivo es resolver el problema que las personas tienen a la hora de comprar, tal vez por falta de tiempo, esmero o buen gusto.

Definición de la Asesoría de Imagen; Imagen 2 hecha por: Asesoría de imagen en la ciudad de Guayaquil.

1.7 Tipo de Silueta Femenina



Tipo de Siluetas Femeninas; Imagen 3 tomada de: Crear y coser.

Existen diferentes tipos de siluetas femeninas y sería buena idea saber cuál es la de cada mujer para saber qué tipo de ropa le hace lucir mejor.

Pera: Este tipo de cuerpo se caracteriza por ser ancho de cadera y hombros angostos. Se centra la atención hacia la parte superior. Se puede usar blusas holgadas, faldas y vestidos semi entallados.

Oval: Las características de esta silueta son hombros, brazos y abdomen ancho. Personas que tienen esta silueta se vea más delgada, se recomienda que use colores oscuros y ropa semi entallada.

Reloj de Arena: Se debe marcar la cintura y mantener el equilibrio entre la parte superior e inferior. Tratar de no usar prendas muy holgadas que puedan hacerlas lucir algo gordas.

Triángulo Invertido: Hombros anchos y cadera muy estrecha. Debe usar ropa ajustada en la parte superior, de preferencia utilizar colores neutros en el área de la cintura. En la parte inferior puede usar faldas o vestidos con volumen. Lo cual ayudará a suavizar hombros, definir cintura y dar volumen a la cadera.

Rectangular: Hombros y cadera alineados y casi nada de cintura. Se recomiendan las blusas peplum ya que van ligeras arriba de la cintura. Usar faldas en **A**, circulares y tableadas. Esa ropa ayuda a definir la cintura en este tipo de cuerpo.

Diamante: Un cuerpo con hombros y espalda angostos, abdomen abultado y piernas delgadas. Usar colores oscuros y ropa semi entallada. El corte imperio favorece a este tipo de silueta porque ayuda a disimular el abdomen.

1.7.1 Tipo de Siluetas Masculinas

Existen hasta cinco tipos de cuerpo masculino: triángulo, triángulo invertido, trapecio, rectángulo y círculo; y las medidas de referencia en el caso de los hombres son: hombros y cintura.

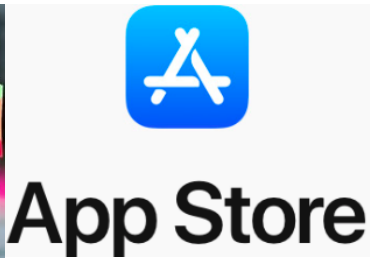
Tipo de Siluetas Masculinas; Imagen 4 tomada de: Crear y coser.

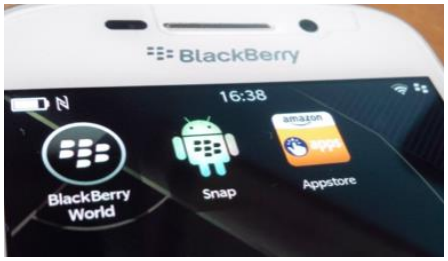
- Triángulo: Hombros más estrechos que la cadera y con bastante frecuencia caídos, poco estructurados. Enfatizar los hombros con la ayuda de prendas estructuradas, y suavizar la cadera con el fin de conseguir armonizar la figura.
- Triángulo Invertido: Cadera muy estrecha en comparación con los hombros que suelen ser anchos. La elección del traje va a suavizar levemente los hombros y añadir un ligero volumen en la zona de la cadera para equilibrar la silueta.
- Trapecio: La silueta trapecio es considerada como la silueta ideal para hombre, al poseer unos hombros más anchos que la cadera puede utilizar todo tipo de prendas, tanto en tejidos, como en cortes y estampados.
- Rectángulo: Hombros en línea con la cadera. La elección del traje estructura de forma sutil la zona de los hombros y a suaviza el área de la cadera para conseguir el efecto óptico de una silueta tipo trapecio.

1.8 Definición, historia y evolución de las APPS (Aplicaciones Móviles)

1.8.1 ¿Qué es una Aplicación?

Es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles.
Existen aplicaciones móviles gratuitas u otras de pago, donde en promedio el 20-30% del costo de la aplicación se destina al distribuidor y el resto es para el desarrollador.





Tiendas de los diferentes operativos móviles como Play Store, App Store, BB World y Windows Store; Imágenes 5. Tomadas de: SoftZone.

1.8.2 Historia

La evolución de las apps se ha dado gracias a las innovaciones en tecnología WAP y la transmisión de data ya que llego acompañado de un desarrollo muy fuerte de los celulares. Entendiendo mejor toda la historia hablamos de Apple cuando lanza el iPhone y junto a el llegan muchas más propuestas de smartphones, entre ellas Android, la competencia más grande del sistema operativo del iPhone.

1.8.3 Evolución de las Aplicaciones Móviles

Los dispositivos móviles funcionan con batería, hay que considerar una gran variedad de tamaños de pantalla, datos específicos de software y hardware como también distintas configuraciones.
El desarrollo de aplicaciones móviles requiere el uso de entorno de desarrollo integrados. Las aplicaciones móviles suelen ser probadas primero usando emuladores y más tarde se ponen en el mercado en periodo de prueba.
Actualmente un gran número de empresas se dedica a la creación profesional de aplicaciones.

1.8.4 Tiendas de Aplicaciones

Existen diferentes tipos de tiendas para descargar aplicaciones, estas pueden ser creadas por el mismo sistema operativo o por independientes.

- **Google Play**

Es una plataforma de distribución de software en línea desarrollado por Google Inc. para dispositivos con sistema operativo Android. Fue lanzado en octubre de 2008. Hasta octubre de 2012, Google Play contaba con más de 700,000 aplicaciones.

- **App Store**

La App Store fue el primer servicio de distribución de aplicaciones, siendo lanzada el 10 de julio de 2008. En 2012, el CEO de Apple, Tim Cook, anunció que existen más de 650,000 aplicaciones disponibles para dispositivos con iOS.
Desde su creación en 2008, más de un millón de aplicaciones estuvieron disponibles en el App Store.

- **Windows Phone Store**

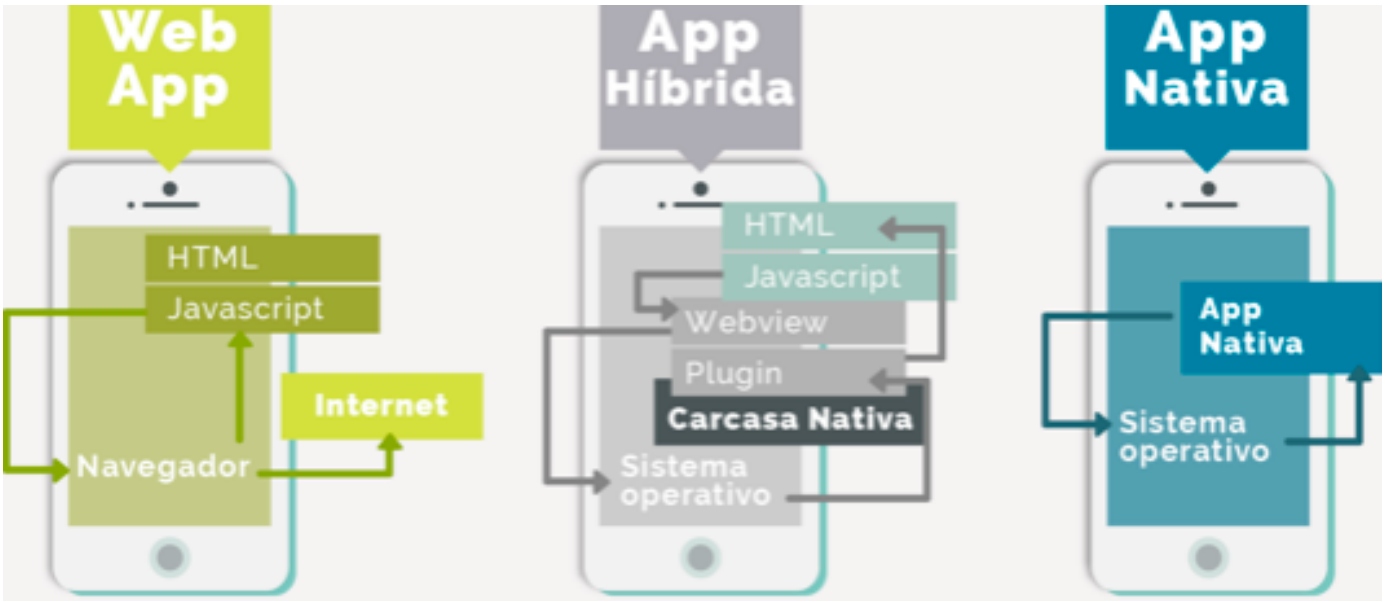
La Windows Phone Store es la plataforma de distribución de Microsoft fue lanzado en octubre de 2010. Para octubre de 2012, contaba con más de 120,000 aplicaciones disponibles.

- **BlackBerry World**

Las aplicaciones para los dispositivos BlackBerry se encuentran disponibles mediante descarga a través del servicio BlackBerry World . Fue lanzada el 1 de abril de 2009.

1.8.4 Tipos de Aplicaciones

Existen 3 tipos de aplicaciones móviles;



Tipos de aplicaciones móviles; imagen 6. Tomada de: Gsoft.

1.6.3.1 NATIVAS

Ventajas

• Utilización de los recursos tantos del sistema como del hardware.

• Permite ser publicada en tiendas para su distribución.

Desventajas

•Solo pueden ser utilizadas por un dispositivo que cuente con el sistema para el cual fue desarrollada.

•Requiere de un costo para distribuirla en una tienda, y dependiendo el sistema, para el uso del entorno de desarrollo.

1.6.3.2 HIBRIDAS

Ventajas

- Uso de los recursos del dispositivo y del sistema operativo
- El costo de desarrollo puede ser menor que el de una nativa
- Son multiplataforma
- Permite distribución a través de las tiendas de su respectiva plataforma.

Desventaja

- La documentación puede ser un poco escasa y desordenada.

1.6.3.3 APLICACIONES WEB

Ventajas

- Pueden ser utilizadas desde cualquier dispositivo sin importar el sistema operativo.
- Puede que requiera un coste para su desarrollo, peor este puede ser mínimo en comparación con las nativas.
- No requieren de ninguna aprobación para su publicación.

Desventajas

- No pueden ser publicadas en plataformas para su distribución
- No utilizan los recursos del sistema ni del dispositivo de manera optima.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocio para la marca Poppa que se encarga de ofrecer el servicio de Asesoría de Imagen mediante una aplicación móvil.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar y conocer el sector económico, el mercado y la competencia de la asesoría de imagen.
- Posicionar la marca a nivel nacional e internacional, siendo una empresa líder en el sector de asesoría de imagen.
- Incluir procesos amigables y responsables de fácil acceso para cada uno de los clientes.

3. JUSTIFICACIÓN

Poppa es una empresa que empezara a participar activamente en la industria de la moda a partir del año 2020, brindando servicios como la asesoría de imagen queriendo mejorar la autoestima de cada persona con la ayuda profesional de un coaching y así mismo esa mejora sirva de reflejo del manejo de su vida cotidiana o entorno social. Asesoría de Imagen que no solo será brindada en prendas y en qué cosas se pueden usar depende de la ocasión, sino también adecuando todo según a cada persona y necesidad en el momento. La asesoría de imagen sería tan completa ya que entraríamos a trabajar desde como podrías maquillarte, peinarte, que accesorios usar, hasta la parte final de como vestirte. Dado así que el objetivo va a partir de dar a conocer nuestros servicios rompiendo el común rumor que se debe tener un alto presupuesto o ser de un nivel socioeconómico alto. Ya que lo principal es adecuar nuestros servicios a cualquier persona sin exclusión alguna si es hombre o mujer con o sin alguna facilidad de cualquier tipo. De la mano de nuestra misión donde Popa entrega a hombres y mujeres toda la creatividad de la mano de la asesoría de imagen para adecuarse muy bien a la necesidad de cualquier cliente. Generando una

visión de lograr una cobertura a nivel nacional donde se llegue a principales ciudades del país siendo así una marca competitiva en nuestro mercado con un tiempo aproximado de 4 a 5 años. Se resaltan atributos como la facilidad y amabilidad en la atención al cliente, independientemente que sea por un medio de comunicación virtual. También la claridad y facilidad con la que se trate la app ya que será de un uso fácil y rápido partiendo con el agendamiento del servicio que requiera la persona y dar a conocer la marca para ser asequible y con gran identidad. El cliente percibirá beneficios tales como la red integral de apoyo calificada por profesionales como diseñador de moda encargado de la imagen y styling; que se le brindará para garantizar un excelente servicio e intervención de una asesoría completa de imagen.

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 Análisis del Sector Económico

4.1.1 Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones es así conocido como un habilitador del desarrollo social y económico, con impactos positivos en la productividad, la innovación y el acceso a la información. Con esto se quiere decir que promueve un crecimiento económico de largo plazo, reducción de la desigualdad y, por ende, mejoras en la calidad de vida.

«El Futuro Digital es de Todos» es el cierre de la brecha digital y la preparación en materia de transformación digital como puerta de entrada a la Cuarta Revolución Industrial.

Esto se logrará a través de 4 ejes: entorno TIC para el desarrollo digital, inclusión social digital, ciudadanos y hogares empoderados del entorno digital y transformación digital y sectorial. Esta política se complementa con las acciones que se proponen en el Plan Nacional de Desarrollo «Pacto por Colombia. Pacto por la Equidad» y ayuda al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

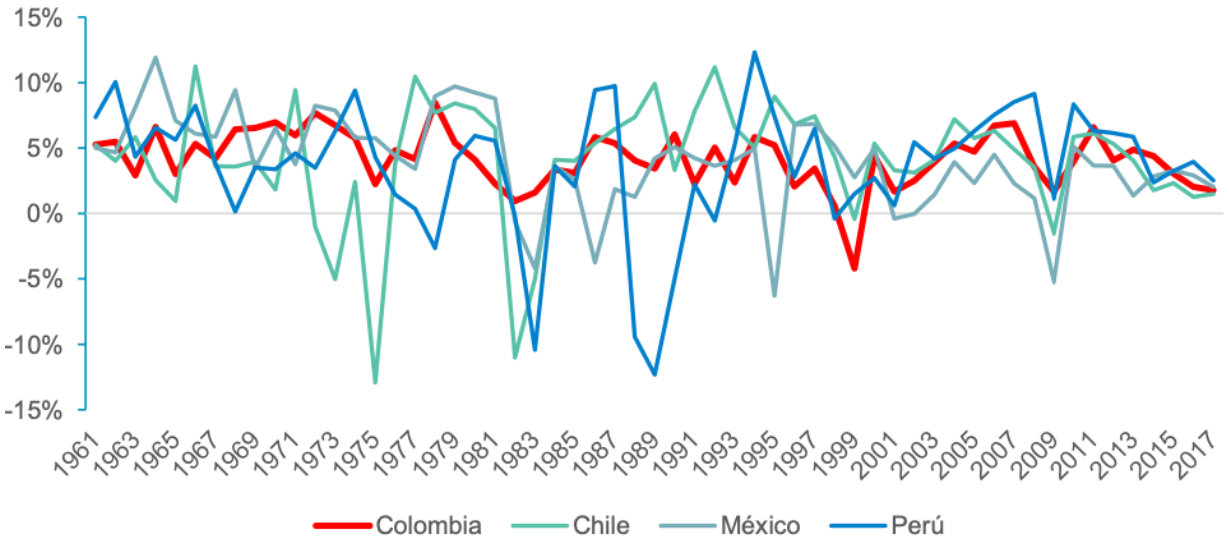
El primer eje, entorno TIC para el desarrollo digital, tiene como objetivo construir un entorno favorable para la masificación de las TIC al 100% de la población. Para ello, propone una institucionalidad sectorial más eficiente, que focalice los recursos en el cierre efectivo de la brecha de acceso a las TIC entre los ciudadanos más ricos y aquellos con menos recursos.

El segundo eje, inclusión social digital, es una respuesta al hecho que, si los beneficios de las TIC

solo llegasen a un grupo reducido de colombianos, el efecto sería un aumento en las brechas sociales y económicas en el país. Por lo tanto, focaliza programas para llevar conectividad a poblaciones y grupos que por razones económicas, sociales, geográficas o culturales no han sido atendidas directamente por el mercado. Estos programas de conectividad tienen una dimensión directa, en que se facilita la obtención de los servicios de comunicaciones por parte de las personas, mediante iniciativas que ayudan a superar las barreras de apropiación y asequibilidad. El tercer eje, ciudadanos y hogares empoderados del entorno digital, busca que la gente se apropie de las TIC y haga un uso seguro, responsable, y productivo de ellas.

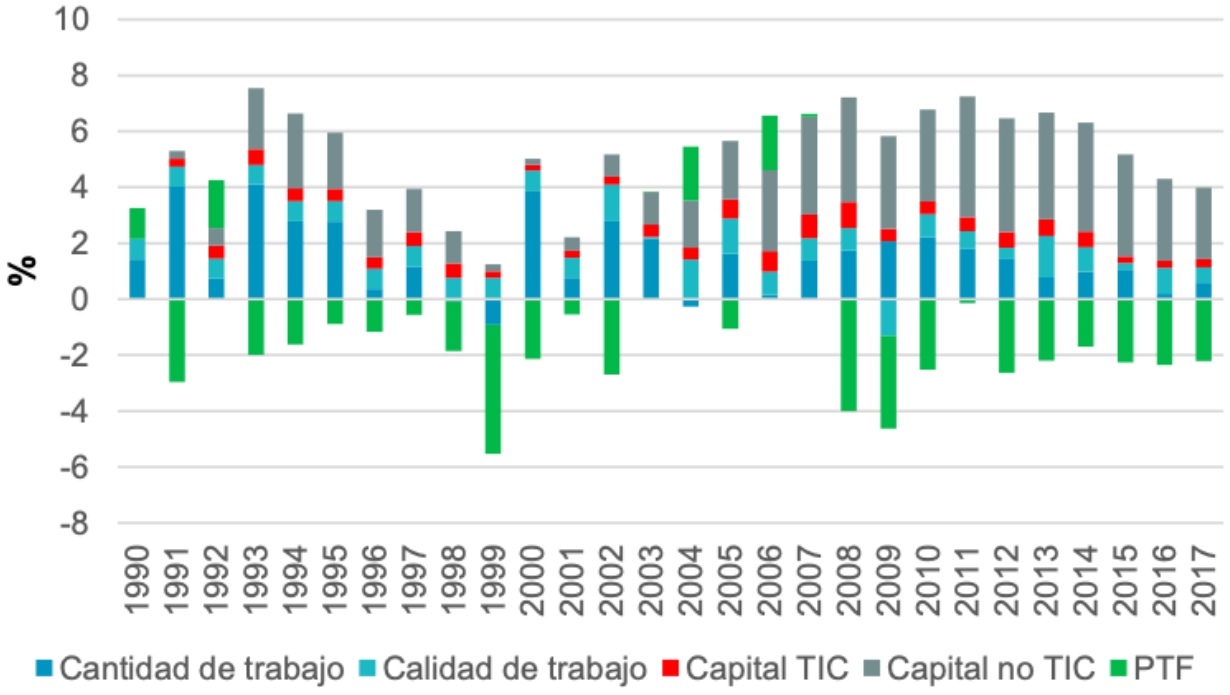
4.1.2 Entorno Económico Y Social

Colombia se ha caracterizado por presentar tasas de crecimiento moderadas en su Producto Interno Bruto y pocas recesiones. El crecimiento moderado le ha permitido avances en reducción de pobreza y desigualdad, en particular en los últimos 15 años, sin embargo, se requieren tasas de crecimiento más altas que se traduzcan en una mejora acelerada de las condiciones de vida de los colombianos.



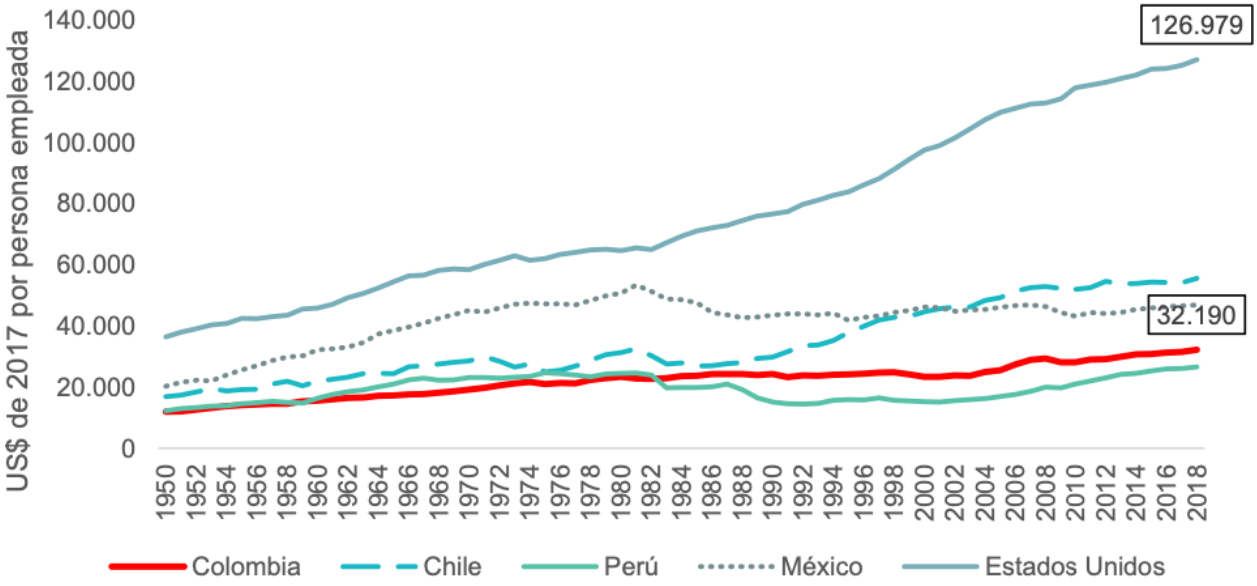
Fuente: (Banco Mundial, 2018)

Crecimiento del PIB en países seleccionados de América Latina; Gráfica 1 tomada de: Página web Ministerio de Tecnología de la Información y Comunicaciones.



Fuente: (The Conference Board, 2018)

Descomposición del crecimiento por factores; Gráfica 2 tomada de: Pagina web Ministerio de Tecnología de la Información y Comunicaciones.

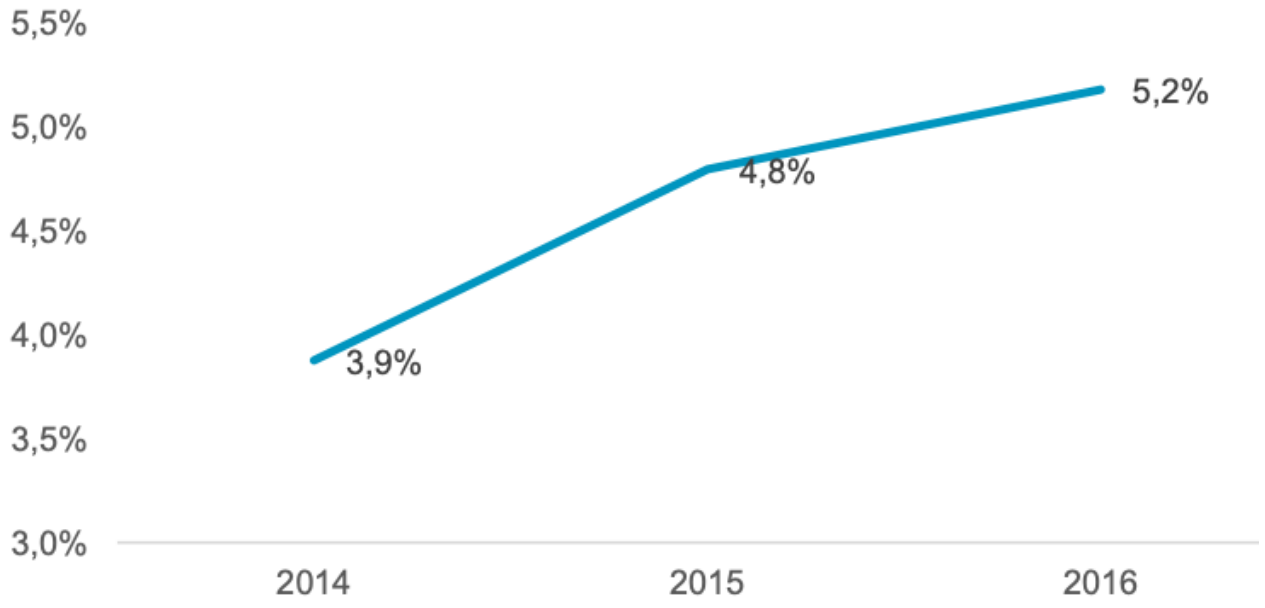


Fuente: (The Conference Board, 2018)

Productividad laboral; Gráfica 3 tomada de: Página web Ministerio de Tecnología de la Información y Comunicaciones. (Pan TIC, 2018 – 2022).

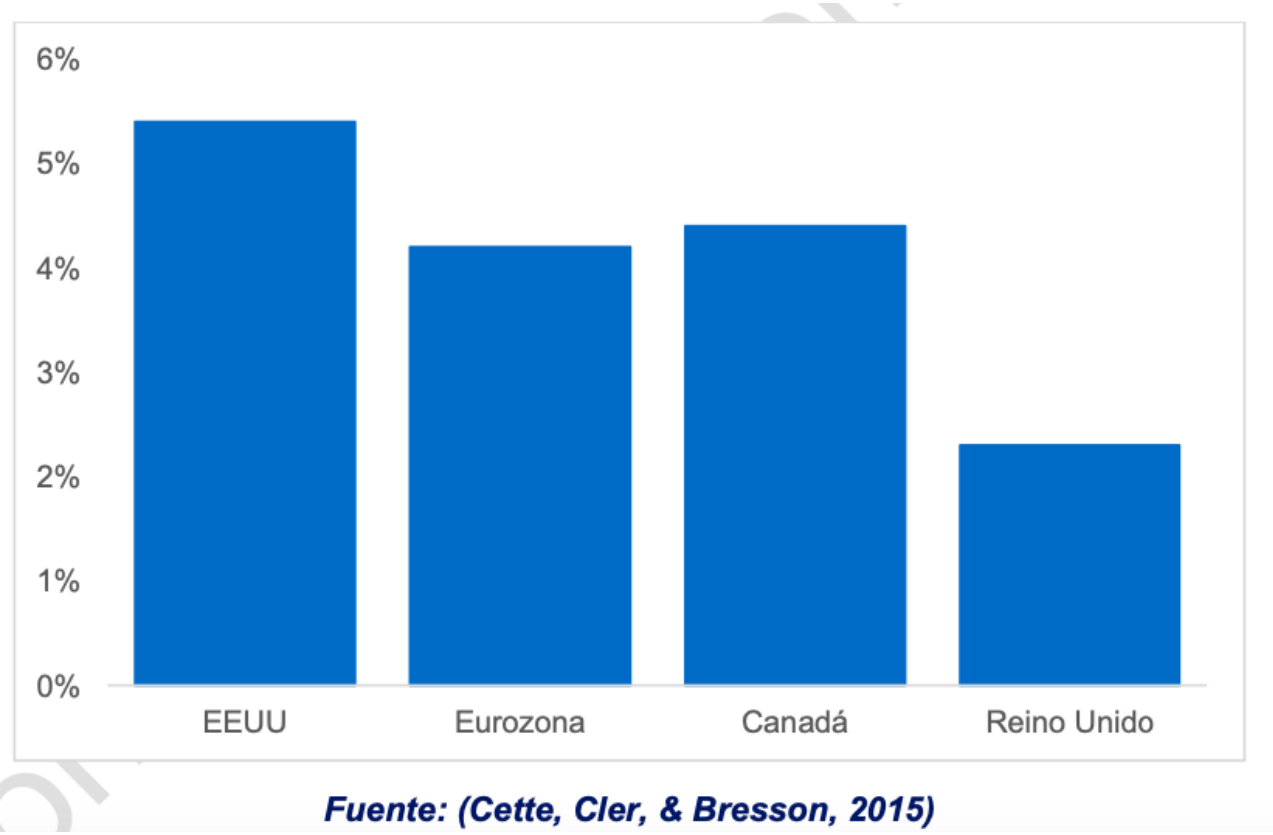
4.1.3 La TIC como habilitadoras del desarrollo económico y social del país

Dicho sector tiene una mayor productividad y termina aumentando la productividad total. Esta disminución puede ser explicada porque, una vez las TIC son incorporadas a procesos productivos, los aportes adicionales a la productividad son marginales hasta tanto no se presente otra gran innovación, por último, iii) para países desarrollados, después de una expansión continua del valor de los activos TIC como porcentaje del PIB, el nivel se ha estabilizado desde el 2000. Colombia se encuentra lejos de las economías avanzadas en cuanto al valor de los activos TIC dentro de su economía. Con base en la formación bruta de capital de equipo TIC, programas de informática y bases de datos del DANE se puede calcular que el stock de capital TIC medido como porcentaje del PIB en Colombia desde 2014 a 2016 estuvo entre 4 y 5%, es decir, el valor de la infraestructura y dispositivos TIC que en un año están siendo usados en el proceso productivo es algo menos del 5% del valor de todos los bienes producidos en ese año.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de (DANE, 2018a)

Relación del Stock de Capital TIC con PIB; Gráfica 4 tomada de: Página web Ministerio de Tecnología de la Información y Comunicaciones.



Relación del Stock de Capital TIC con PIB EN 1980; Gráfica 5. Tomada de: Página web Ministerio de Tecnología de la Información y Comunicaciones. (Plan TIC, 2018 – 2022).

4.1.4 La sociedad digital

Dada la relación entre capital TIC y productividad, se encuentra que, para aumentar esta última, se debe entonces incrementar el valor de los activos TIC lo cual pasa por aumentar la inversión del sector de modo que se cubra tanto el capital depreciado, como la expansión del uso de estas tecnologías en sectores en que aún no es generalizado.

4.1.5 El ecosistema digital

En la gráfica se presenta el ecosistema digital como un marco de referencia para el diseño de las políticas relacionadas con el sector TIC y para la identificación de las responsabilidades

sectoriales en el marco de la transformación hacia una sociedad digital.

Fuente: Adaptado (DNP, 2018d)

Ecosistema Digital; Gráfica 6. Tomada de: Página web Ministerio de Tecnología de la Información y Comunicaciones.

El ecosistema digital está compuesto por varios elementos incluyendo aquellos relacionados directamente con la prestación de servicios i.e. insumos, infraestructura, servicios de telecomunicaciones e interfaz; aquellos relacionados con la forma de uso de los mencionados servicios; y los elementos transversales que se pueden presentar tanto en la prestación como en el uso. Todo esto dentro del marco normativo y social del sector que contiene tanto las regulaciones formales como las instituciones que permiten el funcionamiento del ecosistema.

4.1.6 La transformación digital

Las tecnologías digitales han transformado la comunicación y el manejo de la información en distintos niveles, han modificado las relaciones entre empresarios, proveedores y clientes, así como las vías tradicionales de promoción e intercambio de productos y servicios, y principalmente han impulsado el surgimiento de nuevas oportunidades de desarrollo económico. En este contexto de desafíos constantes, la transformación digital del gobierno y de los sectores productivos de la base empresarial juega un papel fundamental en el crecimiento

económico, razón por la cual es primordial abordar el reto de articular y consolidar la economía digital identificando y aprovechando las oportunidades que surgen de la convergencia tecnológica. Desde el punto de vista empresarial y sectorial, la transformación digital se concibe como el uso y apropiación de las tecnologías de la información combinadas con la capacidad de liderazgo y el cambio organizacional para mejorar o cambiar radicalmente el desempeño y el modelo de negocio de las empresas.

4.1.7 El sector De Servicios de Asesoría de Imagen Personal y sus Vínculos con el resto de la Economía.

La costumbre de comprar ropa no depende del nivel socioeconómico de los consumidores, dice el estudio, incluso, entre más bajos son los ingresos mensuales de una persona, más pesa el gasto en ropa dentro de su presupuesto. El sociólogo de la Universidad Andina Hernán Reyes asegura que este fenómeno ocurre porque las personas de ingresos más bajos tratan de elevar su estatus con la compra de ropa, pues estar bien vestido es un símbolo de «holgura social». A la hora de declarar que se está a la moda, dice Reyes, la ropa es la opción más barata comparada con los autos o las remodelaciones de la casa.

4.1.8 Aportes a otros sectores de la Economía

Un Centro de asesoría de Imagen Personal beneficiará a negocios complementarios, tales como empresas de comercialización de ropa, calzado y cosméticos, y salones de belleza.

4.1.9 Aporte a la Sociedad

La implementación del Centro de Asesoría de Imagen Personal es una manera que las personas aprovechen al máximo su recurso económico, tomando decisiones optimas al comprar su vestuario, que estén más seguros al tomar una decisión y sobre todo vaya con las expectativas personales y profesionales de cada uno de los usuarios. La asesoría de Imagen para la sociedad, de alguna u otra manera, es un aporte a la economía por su sentido humanístico, que podría hacer más productivas a las personas y más competitivas.

4.2 Análisis del Mercado

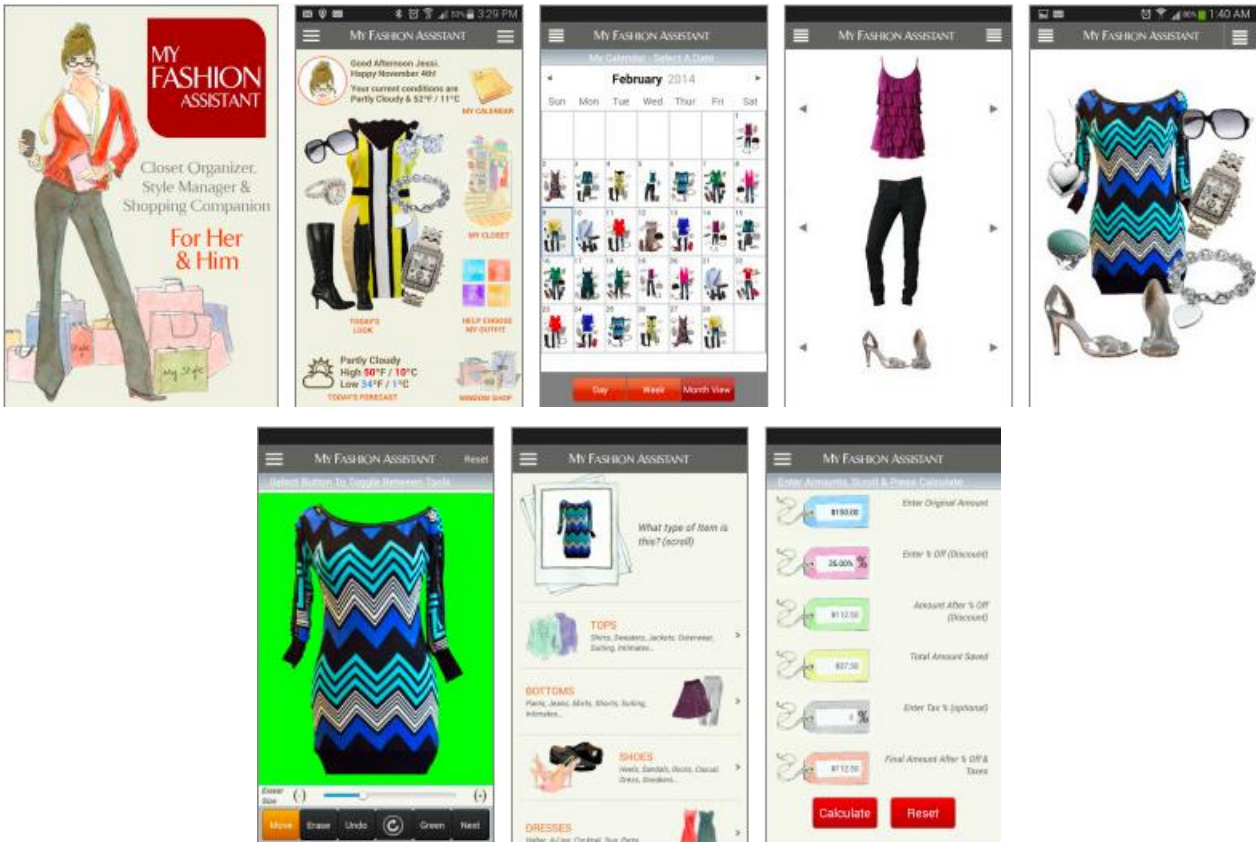
4.2.1 Aplicaciones móviles con relación a temas de belleza y moda

A continuación, se darán a conocer las aplicaciones de moda y belleza que toda mujer necesita.

My Style Fashion Assistant ($1.99)

iOS

Hoy se puede descargar My Style Fashion Assistant que hace realidad este sueño.



Aplicación móvil My Style Fashion Assistant; Imagen 7. Tomada de: Portal Programas.

Mascarillas Naturales (gratis)

iOS

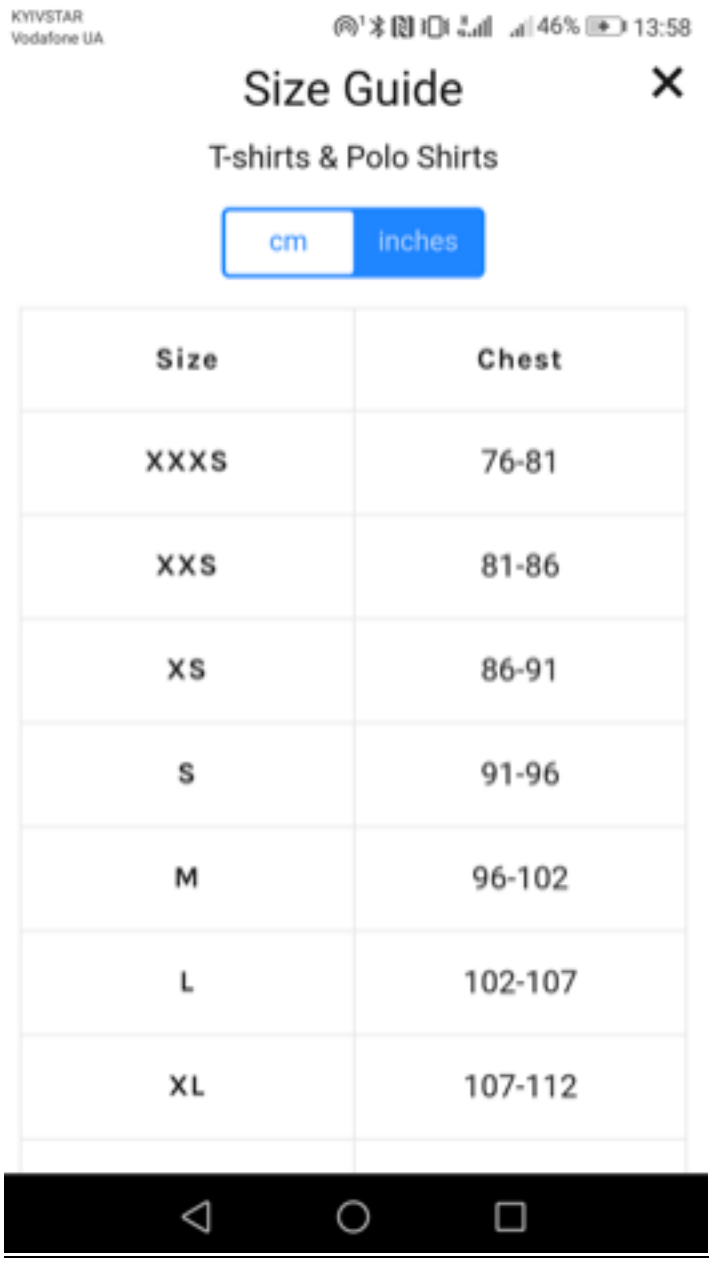
Esta aplicación es gratuita da los ingredientes y las recetas para preparar las mejores mascarillas naturales desde casa.

Aplicación móvil Mascarillas Naturales; Imagen 8. Tomada de: App Advice.

Clothing Size Conversion (Gratis)

iOS, Android

Las tallas de la ropa, desgraciadamente, no están unificadas. En vez de ir al Vestier con 4 pantalones en distintas tallas para ver cuál queda, se puede descargar esta aplicación que convierte fácilmente las tallas de pantalones, camisas, vestidos, brasieres y hasta anillos.

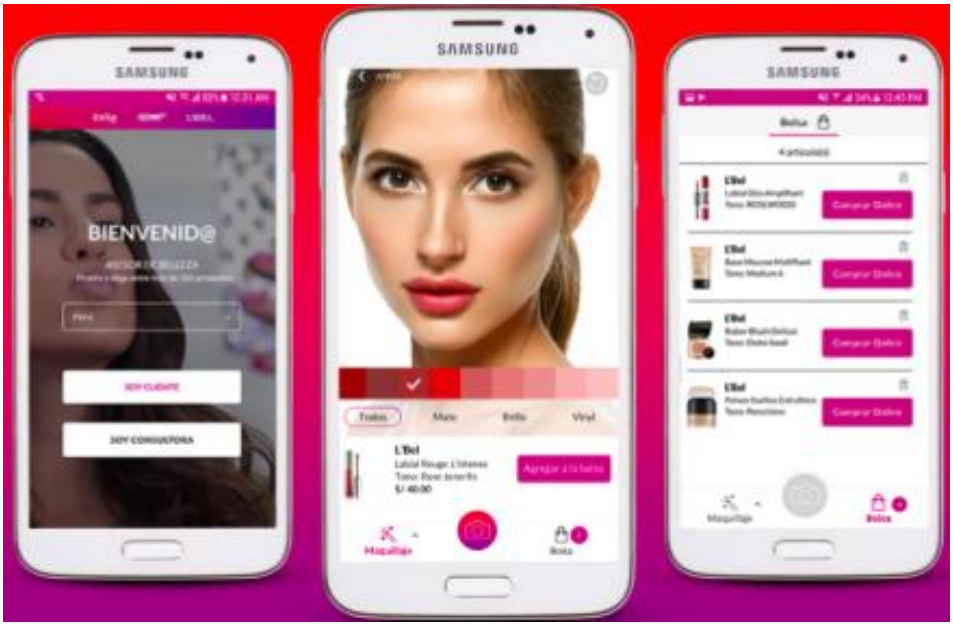


Aplicación móvil Clothing Size Conversion; Imagen 9. Tomada de: Shopify App Store.

Maquíllate Latina ($1.99)

iOS, Android

Esta aplicación en español ofrece consejos y tutoriales de maquillaje. Se puede seguir paso a paso cómo conseguir el look que desea, ya sea para la oficina, para ir de rumba o para salir de compras.



Aplicación móvil Maquíllate Latina; Imagen 10. Tomada de: Magazine.

Chickfeed (Gratis)

iOS

Esta aplicación reúne fotografías de los blogs de moda más populares. Así puede estar al tanto de los nuevos estilos y las múltiples fotos pueden servir de inspiración para renovar el closet o redescubrir prendas relegadas que pueden estar en temporada.

Aplicación movilChicfeed; Imagen 11. Tomada de: Thegorbaisla.

iPerfumer (Gratis)

iOS, Android

Esta aplicación ayuda a encontrar un perfume adecuado de acuerdo a los gustos y preferencias.

Aplicación móvil iPerfumer; Imagen 12. Tomada de: Pinterest.

Hairstyle ($1.99)

iOS

Al descargar esta aplicación, sube una foto y puede probar más de 700 cortes, colores y estilos de pelo antes de decidir ir a la peluquería.

Aplicación móvil Hairstyle; Imagen 13. Tomada de: Pinterest.

4.3 Análisis de la Competencia

EMPRESAS COMPETIDORAS	NIVEL DE ACEPTACIÓN			CLIENTES	RAZONES POR LAS CUALES ELIGEN LA EMPRESA	DÓNDE Y CÓMO COMERCIALIZA	VENTAJAS Y DESVENTAJAS
	ALTO	MEDIO	BAJO				
Ana Cristina Soto TATA SOTO •GLOBAL FASHION & IMAGE EXPERTS•	X			Mujeres	Cursos de colorimetría e imagen.	Medellín. Instagram. Página web.	Pionera en la prestación de servicio a nivel de enseñanza.

							Solo desempeñarse en el campo bajo el concepto de formación.
Lina Diaz LINA DIAZ CONSULTORÍA, ASESORÍA & DISEÑO DE IMAGEN	X				Asesoría de Imagen.	Bogotá. Página WEB, Instagram.	Abarca a cabalidad todo el campo laboral con respecto a la asesoría de imagen y ha generado crecimiento a nivel nacional.
Paula Fernandez Paula Fernández		X			Potencialización de la imagen personal y transformación en la persona que siempre soñaste.	Cali, Facebook.	Bajo el concepto de asesoría de imagen, enfatiza más hacia la creencia espiritual.

							Solo tiene experiencia con la población caleña.
Alejandra Bahamon ALEJANDRA BAHAMÓN		X			Fashion blogger de Asesoría de Imagen y accesorios.	Bogotá. Página web, blog de moda e Instagram.	Buen desempeño como fashion blogger. Poca publicidad y reconocimiento.
Fashion Work FW FASHION WORK Asesoría de Imagen y Personal Shopper	X				Asesoría de Imagen de casos puntuales como eventos y cosas empresariales.	Bogotá – Medellín. Página web.	Es la empresa más TOP de asesoría de imagen a nivel personal y empresarial.

CONCLUSIONES

- La Tecnología de la Información y la Comunicación, son un habilitador del desarrollo social y económico, con impactos positivos en la productividad, la innovación y el acceso a la información. Esto genera un crecimiento económico de largo plazo, reducción de la desigualdad y, por ende, mejoras en la calidad de vida.

- Hoy en día podemos tener en los teléfonos celulares y tabletas todo tipo de aplicaciones que hacen la vida más fácil. Por ende, se encuentran APPS para hacer mascarillas caseras, como cuidarnos la piel, como combinar la ropa de acuerdo con una ocasión de uso, cambios de looks, entre otros.

- Se encontraron varias marcas que ofrecen el servicio de asesoría de imagen en diferente tipo de concepto y prestación, donde se define que Poppa tiene grandes ventajas como lo son la app, el target ya que llegaría a muchas personas de un nivel socioeconómico medio aun excelente precio.

5. ESTRATEGIAS DE MERCADO

5.1 Concepto del Producto ó Servicio

Poppa brindara el servicio de asesoría de imagen mediante el uso de la app, donde los servicios serán prestados de manera virtual. Siendo los siguientes servicios; 1) Asesoría de imagen personal donde trataremos individualmente aspectos como los colores que mejor le quedan a cada persona, por tipo de piel, tipos de cuerpo, estilo, comodidad, maquillaje, styling y haciendo de tu closet algo mas claro y preciso para cualquier ocasión.

5.2 Oferta de Valor

La oferta valor parte del punto que Poppa brindara un servicio completo en todo aspecto de asesoría de imagen ya que ira de la mano de profesionales especializados en temas de imagen y estilo, entre otros, por otro lado, cada uno de los servicios están pensados en brindarse a un público de nivel socioeconómico medio, siendo accesible para cualquier individuo. Y bajo toda la investigación a nivel nacional seria la primera empresa en lanzar el servicio mediante la APP móvil.

5.3 Análisis DOFA

Amenazas y Oportunidades; Imagen 14. Hecha por: Autora.

Debilidades y Fortalezas; Imagen 15. Hecha por: Autora.

5.4 Estrategias de Distribución

POPPA contará con la venta directa al cliente por medio de la app móvil, redes sociales y blog en donde encontraran nuestros diferentes tipos de servicio de asesoría de imagen y diferentes tips de imagen.

5.5 Estrategias de Precio

Teniendo en cuenta el tipo de servicio que brindara Poppa y el nivel de competencia al que se enfrenta se elige estrategias como:

- Estrategia competitiva: Precio de penetración, que es un precio inicial menor al que se necesita para generar ganancias, así el servicio tendrá una acogida por el cliente

siendo llamativo por su precio y ya cuando se fideliza al cliente, se pone el precio en el que se van a reflejar las ganancias de la empresa.

- Estrategia psicológica: Precio impar, se rebaja 100 pesos al precio final del servicio; por ejemplo, el servicio de Poppa seria cobrado por horas a un costo mínimo donde se vendería a 120.000 pero con esta estrategia se vendería a 119.900, generándole al cliente que es de un costo mucho más bajo.

5.6 Estrategias de Promoción

- Promoción por redes sociales.
- Promoción por medio de personas influyentes que recomienden el servicio por medio de la representación de la APP.
- Ofrecer descuentos en temporadas bajas y en fechas especiales.
- Hacer concursos o unirse con diferentes marcas para hacer un giveaway.

5.7 Estrategias de Comunicación

Poppa tiene una oferta de valor en su servicio, ya que es atractivo por su variedad de servicios que ayudan al mejoramiento de la imagen personal, entonces las estrategias de comunicación de la marca deben ser enfocadas a sus elementos diferenciadores, optando por tratar de llegar al público por medio de personas influyentes que se preocupan por mantener una excelente imagen o que se interesan por mejorar su apariencia física.
Estas son algunas de las estrategias de comunicación que Poppa desarrollaría:

- Estrategia de lanzamiento, porque la primera impresión influye mucho.
- Ampliar la marca, utilizando buenas estrategias de marketing o de promoción.
- Estrategia de confianza, en la que se publican testimonios de clientes satisfechos.

5.8 Estrategias de Servicio

Poppa ofrece un servicio personalizado, de manera virtual. Brindando así una garantía donde los resultados se darán a partir de la primera consulta, en el menor tiempo posible, ya que el manejo de tiempos es algo de lo que nunca tendremos un control directo ya que cada caso llega a ser muy

diferente y con distintas necesidades. Diferentes formas de pago flexibles para el cliente como transferencia bancaria, pse, daviplata, puntos baloto, tarjeta de crédito, entre otros.

5.9 Estrategias de Aprovisionamiento

Entre las estrategias de aprovisionamiento también hacen parte de nuestra oferta de valor ya que van de la mano de la red de apoyo integral del psicólogo, nutricionista, medico especializado en deporte, diseñador de moda que viene siendo el asesor en todo aspecto de estilo e imagen. Donde por otro lado lo ideal para cumplir satisfactoriamente con cada servicio se debe mantener una lista de proveedores en todo aspecto a partir de detalles como el maquillaje, accesorios de peinado, distribuidores de telas y ayudantes de confección.

5.10 Plan de Ventas

PLAN DE VENTAS POPPA								
TIEMPO 1 AÑO					PERIODOS: TRIMESTRAL			
Unidad de Medida		Unidades			**Valor Unidad**		120.000	
I TRIMESTRE		**II TRIMESTRE**			**III TRIMESTRE**		**IV TRIMESTRE**	
Tiempo	**Unidades**	**Valor**	**Unidades**	**Valor**	**Unidades**	**Valor**	**Unidades**	**Valor**
1 Semana	7	$840.000	10	$1’200.000	13	$1’560.000	17	$2’040.000
1 Mes	28	$3’360.000	40	$4’800.000	52	$6’240.000	68	$8’160.000
1 Trimestre	84	$10’080.000	120	$14’400.000	156		204	24’480.000
Total uni al año	**799**							
Total ingreso anual	**95’880.000**							

6. OPERATIVIDAD

6.1 Ficha Técnica del Servicio

POPPA

Consultoría, asesoría y diseño de Imagen

TEST DE IMAGEN

1. Nombre completo:
2. Edad: a. 18 – 28 b. 29 – 39 c. 40 – 50 d. 51 – 61 e. 62 – 82
3. Estado civil: a. Soltera b. Unión libre c. Casada
4. Estilo de vida (hobbies):
5. ¿Cómo es su carácter?
6. ¿Cómo describe su estilo?
7. Profesión:

8. ¿Trabaja?

Si _ No _

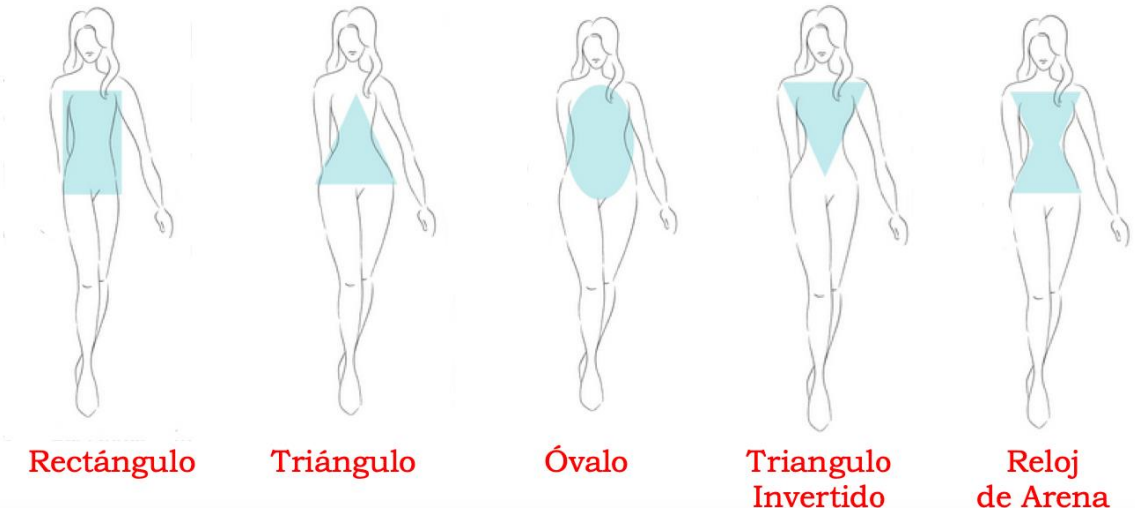
¿Tiene algún código de vestimenta laboral?

Estatura:

Talla blusa, pantalón, falda, vestido:

<u>Análisis de Test de Imagen</u>

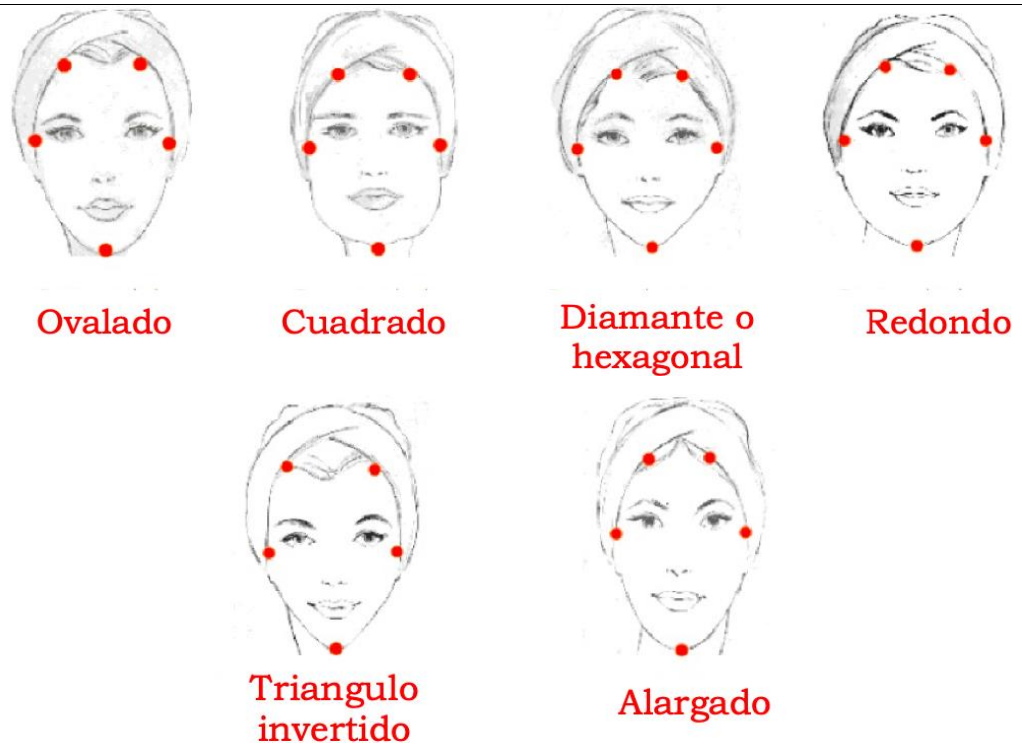
- Morfología ¿Cuál es su silueta?



Tipos de Siluetas; Imagen 16 tomada de: Figura.co

a. Rectángulo
b. Triangulo
c. Ovalo
d. Triangulo invertido
e. Reloj de arena
f. Curvy

- Tipo de rostro



Tipos de rostro; Imagen 17 tomada de: Figura.co

a. Ovalado
b. Cuadrado
c. Diamante o hexagonal
d. Redondo
e. Triangulo invertido
f. Alargado

- Colorimetría

a. Paleta cálida; primavera – otoño.

Paleta de colores cálidos; Imagen 18 tomada de: Colors Web.

b. Paleta fría; verano – invierno.

Paleta de colores fríos; Imagen 19 tomada de: Colors Web.

c. Mixta.

- ¿Tipo de piel?

a. Normal

b. Mixta

c. Seca d. Grasa
- ¿Tipo de cabello? - <u>Según producción de sebo…</u> a. Normal b. Seco c. Graso d. Mixto - <u>Según su grosor o textura…</u> a. Cabello fino o delgado b. Cabello grueso c. Cabello de grosor intermedio - <u>Según su forma…</u> a. Lacio b. Ondulado u ondeado c. Rizado o crespo
- ¿Quisiera un cambio de imagen en el cabello? Si _ No _ ¿Por qué?
- ¿Cómo es su relación con el maquillaje?
- ¿Qué maquillaje usa en su día a día?

6.2 Descripción del proceso

- **ESTUDIO COMPLETO (UNO A UNO).**

A través de un test de imagen y un estudio previo, se conocerán las necesidades de cada uno de los clientes. Se ayudará a encontrar las prendas que le favorecen y a dar forma a su propio estilo.

- STYLING

El STYLING es el análisis fisionómico del rostro. Incluye un conjunto de técnicas de peluquería, colorimetría y maquillaje con el que sacaremos el máximo potencial a la belleza.

  - Asesoría del cuidado de la piel y maquillaje
  - Asesoría de peluquería

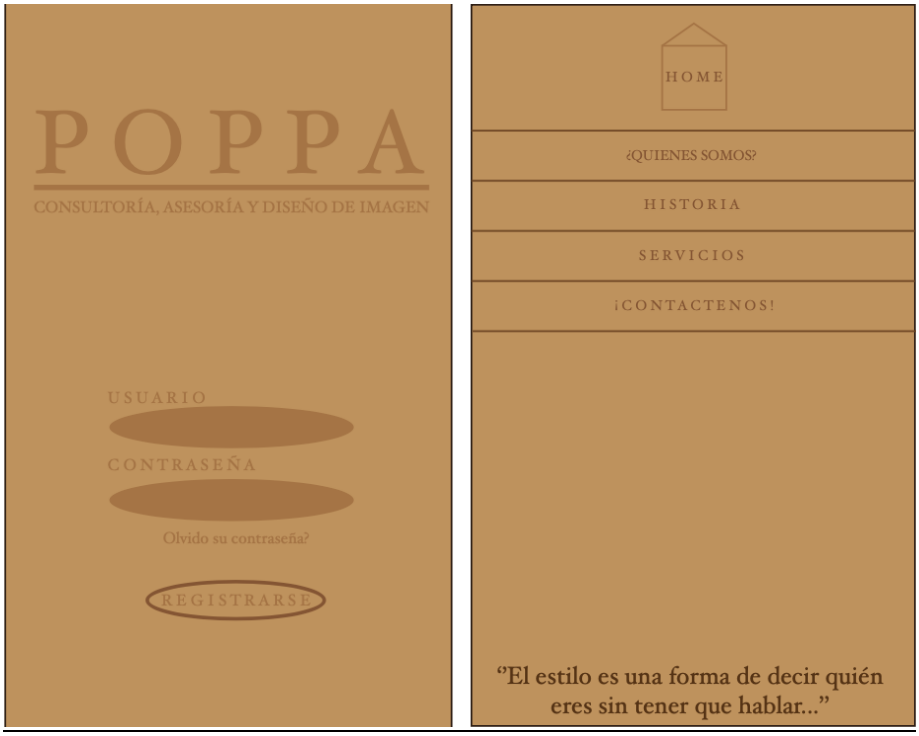
- ANÁLISIS DE ARMARIO / FONDO DE ARMARIO

¿Tiene el armario lleno de nada que ponerse? ¿No se ve bien con su ropa? Se brinda el servicio a domicilio nacional para analizar sus prendas. Aconsejando sobre cuáles le favorecen y cuáles no, así podría decidir qué conservar y qué desechar.

- REGALA ESTILO

¿Qué mejor regalo para alguien especial que un estilista a su medida? ¡Regale estilo! Le asesoraremos sobre cómo mejorar su imagen, a poner en orden su armario, sobre todo, pasaremos un día especial con este regalo diferente. Este servicio será vendido como en una especie de bono digital, que de igual manera será manejado a partir de la APP, con el mismo proceso de agendamiento de cita y asesoramiento completo de manera virtual.

- APP MOVIL POPPA



6.3 Necesidades y requerimientos

PRODUCTO	PRECIO
iPad Pro de 12'' – 560GB	$5'200.000
Cepillo secador R E V L O N	$450.000
Plancha R E V L O N	$260.000
Curly Hair G A M A	$140.000
Kit peinillas, bambas, cauchos, pinzas y hebillas para peinados	$65.000
Crema hidratante P O N D' S	$52.000
Primer 3 en 1 H A N G O V E R	$115.000

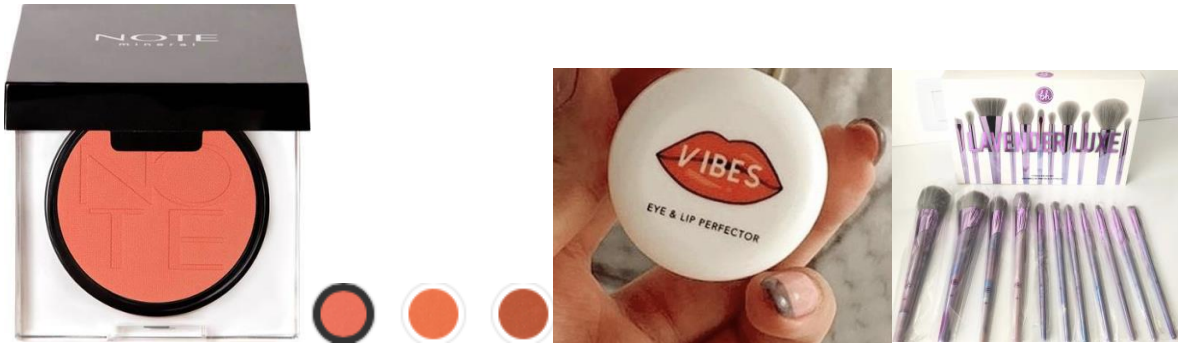
Base N O T E	**$65.000**
Corrector N O T E	**$58.000**
Set de Contornos F E N T Y	**$86.000**
Lapiz para cejas N O T E	**$35.000**
Rimel N O T E	**$35.000**
Iluminador N O T E	**$51.000**
Rubor N O T E	**$58.000**
Balsamo para labios V I B E S	**$38.000**
Lipstick N O T E	**$26.000**
Kit de brochas Lavender L U X E	**$90.000**
Sombras Professional N O T E	**$58.000**
Finalizador de maquillaje instantáneo G L O W G L A M	**$113.000**

Necesidades y requerimientos Ipad, Cepillo Secados y plancha; Imágenes 20, 21, 22 tomadas de: Ishop Colombia, Revlon Colombia.

Necesidades y requerimientos Curly Hair, Crema POND'S, Premier; Imágenes 23, 24, 25 tomadas de: Revlon Colombia, Pond's Colombia y The Makeup Glam.

Necesidades y requerimientos Base y corrector N O T E; Imágenes 26, 27 tomadas de:N O T E Cosmetics.

Necesidades y requerimientos Set de contornos, Lapiz de cejas, Rimel, Iluminador; Imágenes 28, 29, 30, 31 tomadas de:The makeup glam y N O T E Cosmetics.



Necesidades y requerimientos Rubor N O T E, Balsamo de labios V I B E S, Set de Brochas; Imágenes 32, 33 y 34 tomadas de: N O T E Cosmetics, V I B E S y The Makeup Glam.

Necesidades y requerimientos Labiales N O T E; Imágenes 35 tomada de: N O T E Cosmetics.

Necesidades y requerimientos Sombras N O T E, Fijador de maquillaje; Imágenes 36, 37 tomada de: N O T E Cosmetics y The Makeup Glam.

Cada uno de estos elementos son requeridos para el desarrollo del asesoramiento de Styling y eventos puntuales, ya que llevan a cabo maquillaje, peinados, entre otros.

6.4 Macro y microlocalización

Macro localización de Bogotá; Imagen 38 tomada de: Google Maps.

Micro localización de la localidad de Suba en Bogotá, Calle 138 con Cra 58; Imagen 39 tomada de: Google Maps.

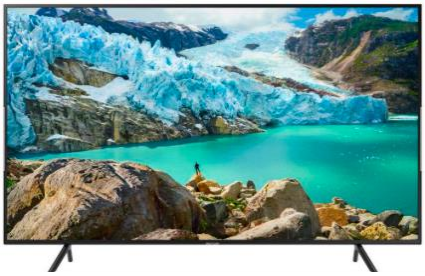
7. INFRAESTRUCTURA

MAQUINARIAS / HERRAMIENTAS / EQUIPOS	CANTIDAD (Unidades requeridas)	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL

Escritorio negro	2	$429.000	$858.000
iMac 27’’ escritorio	2	$6’500.000	$13’000.000
MacBook Air Portatil	1	$3’999.000	$3’999.000
Biblioteca black basic	1	$499.000	$499.000
Tocador blanco perla	1	$523.000	$523.000
Silla de oficina Turquesa	2	$174.000	$348.000
TV Samsung de 50’’	1	$1’599.000	$1’599.000
Mueble de espera	1	$1’000.000	$1’000.000

Infraestructura escritorio y iMac 27’’; Imagen 40 y 41 tomada de: Jamar y iShop.

Infraestructura Macbook Air, Biblioteca, Tocador y Silla; Imagen 42, 43, 44 y 45 tomada de: iShop y Jamar.



Infraestructura Tv Samsung y mueble de espera; Imagen 46 y 47 tomada de: Alkosto y Jamar

8. DISEÑO ORGANIZACIONAL

8.1 Filosofía Institucional

8.1.1 Misión

Poppa entrega a mujeres y hombres toda la creatividad de la mano de la asesoría de imagen para adecuarse muy bien a la necesidad de cualquier cliente, superando barreras de espacio y tiempo, al contar con herramientas en línea y ofrecer unos servicios que se desplazan hasta el cliente.

8.1.2 Visión

Lograr una cobertura a nivel nacional donde se llegue a las principales ciudades del país siendo asi una marca competitiva en nuestro mercado con un tiempo aproximado de 4 a 5 años.

8.1.3 Valores

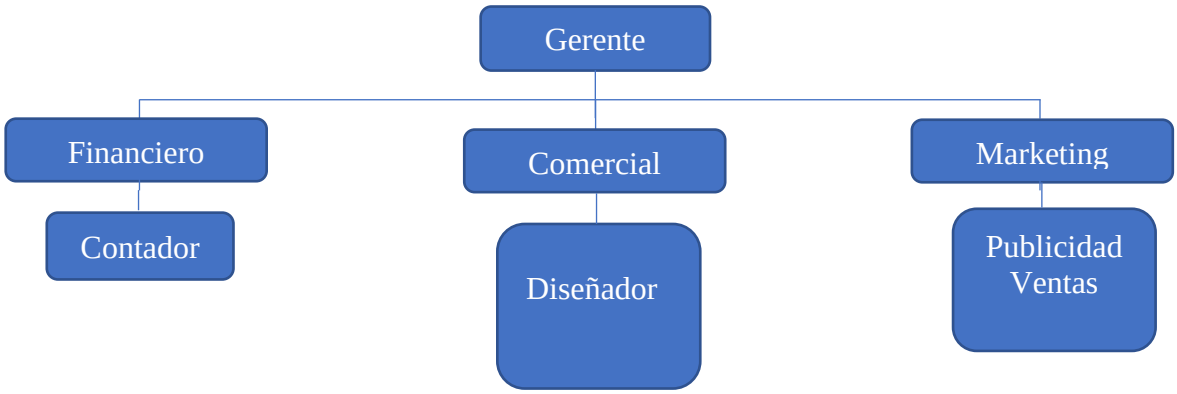
Consentimiento
Exclusividad
Responsabilidad
Pasión

8.1.4 Políticas Empresariales

Normas de ética: Todos los trabajadores serán sinceros de forma abierta y libremente.
Normas de medioambiente: La empresa tiene el firme sentimiento de reciclaje, todos los productos que se desechen se clasificarán y se tirarán en el contenedor correspondiente.

Normas de trabajo: La empresa se rige por horario flexible pero es obligatorio cumplir el ritmo de horas diarias de trabajo de 9.30 AM a 5.30PM, dando a conocer siempre su lugar de ubicación generando el registro del cumplimiento exitoso de cada uno de los servicios a prestar en el día.
Normas de protocolo: Antes de solicitar las vacaciones al departamento de Recursos Humanos es imprescindible que el jefe superior autorice dicha ausencia.
Normas de salubridad: Al mantener en la zona de trabajo (oficina) mantener ordenado y pulcro, por si en el cumlimiento de labores se da alguna visita de clientes u otro tipo de personal.
Normas de vestimenta: El código de vestimenta es libre y flexible, siempre y cuando al momento de prestar cada servicio de una buena impresión con cada uno de los clientes.
Normas de convivencia: Al permanecer en la oficina, el área habilitada para comer durante el descanso de los trabajadores es el comedor o cafetería de la empresa.

8.2 Estructura Organizacional - organigrama empresarial



8.3 Cargos, perfiles y funciones laborales

Gerente general: Lidera, organiza, planifica, desarrolla y controla al haber definido el marco de trabajo, todas las acciones y procesos a desarrollar cumpliendo a cabalidad con cada una de las metas trazadas.
Diseñadora con competencias en visión de negocios, orientación a resultados, planificación estratégica, liderazgo, negociación y comunicación efectiva a todo nivel.

Contador: Aplica, maneja e interpreta las finanzas de una organización o persona, con la finalidad de producir informes para la gerencia y para terceros (tanto de manera independiente como dependiente), que sirvan para la toma de decisiones.
Gran afinidad por los números y tener una pequeña pasión por los sistemas de la tecnología de la información. Asimismo, debe ser una persona con gran capacidad de interpretación y de análisis, debido a que tendrá que definir conclusiones en los informes financieros que serán de mucha utilidad para las tomas de decisiones gerenciales.
Diseñador: Profesionales con conocimientos de imagen, morfología, anatomía y psicología en el ser humano para poder aplicar en cada cliente las mejores definiciones de imagen.
Publicidad: Encargado de la promoción y distribución del servicio de asesoría de imagen por medio de cada una de las plataformas virtuales tales como redes sociales, pagina web y aplicación móvil.
Debe tener conocimientos en temas de estadística y métodos cuantitativos como herramienta de análisis, saber macro y microeconomía, dominar tecnologías de información y comunicaciones, gestión estratégica y operativa comercial, también debe estar al tanto del comportamiento organizacional y el comercio internacional.

9. FORMALIZACIÓN DE LA EMPRESA

9.1 Constitución empresa y aspectos legales

Poppa, es una empresa consolidada en la ciudad de Bogotá, Colombia a mediados del año 2020. Siendo un empresario individual se constituye como persona natural y es una empresa unipersonal que dispone de la capacidad legal necesaria, ejerciendo de forma habitual y por cuenta propia una actividad comercial.

9.2 Código CIIU

5820 edición de programas de informática (software).

9.3 Sector de Actividad Comercial

Sección J; Información y comunicaciones.

9.4 Formulario diligenciado de Cámara y Comercio

Cámara de Comercio de Bogotá

FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES

HOJA 1 DE 2

- Diligencie a máquina o letra imprenta los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras.
- En los términos del artículo 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada.
- En los términos del artículo 38 del Código de Comercio podrá solicitar información adicional.
- En los términos del artículo 38 del Código de Comercio podrá solicitar información adicional.
- Autórico el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos.

CÓDIGO CÁMARA DE COMERCIO [ ][ ] FECHA DE DILIGENCIAMIENTO DÍA 10 MES 06 AÑO 2020

1 INFORMACIÓN DEL REGISTRO

REGISTRO MERCANTIL / VENDEDORES DE JUEGOS DE SUERTE Y AZAR	REGISTRO ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO / ECONOMÍA SOLIDARIA / VEEDURÍAS CIUDADANAS / ONG'S EXTRANJERAS	REGISTRO ÚNICO DE PROPONENTES
MATRICULA [X]	INSCRIPCIÓN [X]	INSCRIPCIÓN [ ]
RENOVACIÓN [ ]	RENOVACIÓN [ ]	ACTUALIZACIÓN [ ]
TRASLADO DE DOMICILIO [ ]	TRASLADO DE DOMICILIO [ ]	RENOVACIÓN [ ]
		ACTUALIZACIÓN POR TRASLADO DE DOMICILIO, INDIQUE LA CÁMARA DE COMERCIO ANTERIOR [ ]
No. DE MATRICULA MERCANTIL	No. DE INSCRIPCIÓN	CANCELACIÓN [ ]
AÑO QUE RENUEVA	AÑO QUE RENUEVA	No. DE INSCRIPCIÓN

2 IDENTIFICACIÓN

RAZÓN SOCIAL (SOLO SI ES PERSONA JURÍDICA): POPPA

SIGLA: POPPA

Personas naturales PRIMER APELLIDO: Coy | SEGUNDO APELLIDO: QUINTERO | NOMBRES: MARIA CAMILA

IDENTIFICACIÓN No. 1023948426 TIPO C.C. [X] C.E. [ ] T.I. [ ] PASAPORTE [ ] País: COLOMBIA

NIT. No. 1023948426 D.V. 1

3 UBICACIÓN Y DATOS GENERALES

DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL: Cra 58 # 138-18

MUNICIPIO: | DEPARTAMENTO: | PAIS: | BARRIO: COLINA

TELÉFONO 1 (igual al reportado en el formulario de Registro Único Tributario DIAN casilla 44): 3122137911206 | TELÉFONO 2: 6163019413 | TELÉFONO 3:

CORREO ELECTRÓNICO: Poppa.design@gmail.com | FAX:

DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL: Cra 58 # 138-18

MUNICIPIO PARA NOTIFICACIÓN: | DEPARTAMENTO PARA NOTIFICACIÓN: | PAIS: | BARRIO:

TELÉFONO 1 PARA NOTIFICACIÓN: | TELÉFONO 2 PARA NOTIFICACIÓN: | TELÉFONO 3 PARA NOTIFICACIÓN:

CORREO ELECTRÓNICO DE NOTIFICACIÓN: | FAX:

De conformidad con lo establecido en el artículo 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, autorizo a la Cámara de Comercio para que envíe notificaciones o comunicaciones relacionadas con los registros públicos a nuestro cargo, a los correos electrónicos aquí informados. SI [ ] NO [ ]

Autorizo a la Cámara de Comercio para que envíe alertas relacionadas con los registros públicos a nuestro cargo, a los números celulares, aquí informados. SI [ ] NO [ ]

ÉSTA EMPRESA ESTA UBICADA EN: LOCAL [ ] OFICINA [ ] LOCAL Y OFICINA [ ] FÁBRICA [ ] VIVIENDA [X] FINCA [ ]

4 ACTIVIDADES ECONÓMICAS

Indique una clasificación principal y máximo tres clasificaciones secundarias, tomadas del sistema de clasificación Industrial Internacional uniforme (CIIU)

ACTIVIDAD PRINCIPAL	ACTIVIDAD SECUNDARIA	OTRAS ACTIVIDADES	
CIIU 1: 5320 SHD [ ]	CIIU 2: SHD [ ]	CIIU 3: SHD [ ]	CIIU 4: SHD [ ]

INDIQUE EL CÓDIGO SHD SOLO SI SU ACTIVIDAD ECONOMICA LA DESARROLLA EN LA CIUDAD DE BOGOTA, D.C.

5 INFORMACIÓN FINANCIERA

En los términos de la Ley debe tomarse del balance de apertura o con corte a 31 de diciembre del año anterior.

ACTIVO	PASIVO Y PATRIMONIO	ESTADO DE RESULTADOS
Corriente $	Pasivo Corriente $	Ingresos Operacionales $
Fijo Neto $	Largo Plazo $	Ingresos No Operacionales $
Otros $	Pasivo Total $	Gtos. Operacionales $
Valorizaciones $	Patrimonio Neto $	Gtos. No Operacionales $
	Pasivo + Patrimonio $	Costo de Ventas $
		Utilidad / Pérdida Operacional $
		Utilidad /Pérdida Neta $
Activo Total $		

MARQUE CON UNA X SI ES: IMPORTADOR [ ] EXPORTADOR [ ] | No. TRABAJADORES A NIVEL NACIONAL En virtud de lo establecido en el artículo segundo de la ley 1429 de 2010 | % DE TRABAJADORES TEMPORALES

SI ES EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO

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

6 SOLO PARA PERSONAS JURÍDICAS - COMPOSICIÓN DEL CAPITAL

FECHA DE CONSTITUCIÓN (A A A A M M D D) HASTA (A A A A M M D D)

CAPITAL SOCIAL: 1. NACIONAL ____ % { 1.1 PÚBLICO ____ % ; 1.2. PRIVADO ____ % } ; 2. EXTRANJERO ____ % { 2.1 PÚBLICO ____ ; 2.2. PRIVADO ____ }

7 ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA

ACTIVA 01 [ ] | ETAPA PREOPERATIVA 02 [ ] | EN CONCORDATO 03 [ ] | INTERVENIDA 04 [ ]

EN LIQUIDACIÓN 05 [ ] | ACUERDOS DE REESTRUCTURACIÓN 06 [ ] | OTRO 07 [ ] | CUAL? ____

La empresa es creada por jóvenes menores de 28 años tecnólogos, técnicos o profesionales: SI ____ NO ____

Si la respuesta anterior es afirmativa, indique el porcentaje (%) de su participación en el capital social de la empresa: % ____

IMPRESO POR Barrett ART 606.000.791-1 PER. TURNO BOGOTA 1013.24.108 - 4 AMPO

Cámara de Comercio de Bogotá

FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES

HOJA 2 DE 2

- Diligencie a máquina o letra imprenta los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras.
- En los términos del artículo 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada.
- En los términos del artículo 36 del Código de Comercio podrá solicitar información adicional.
- *Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos.*

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

MATRICULA/INSCRIPCIÓN Nº

8 TIPO DE ORGANIZACIÓN

SOCIEDAD COLECTIVA 01 ☐	SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE 02 ☐	SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES 03 ☐	SOCIEDAD LIMITADA 04 ☐
SOCIEDAD ANÓNIMA 05 ☐	SOCIEDAD DE ECONOMÍA MIXTA 06 ☐	SUCURSAL DE SOCIEDAD EXTRANJERA 07 ☐	EMPRESA INDUSTRIAL Y COMERCIAL DEL ESTADO 08 ☐
EMPRESA UNIPERSONAL 09 ☐	SOCIEDAD DE HECHO 10 ☐	PERSONA NATURAL 11 ☐	
ORGANIZACIONES DE ECONOMÍA SOLIDARIA ESPECIFIQUE 12 ☐	COOPERATIVA 12.1 ☐	EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO 12.2 ☐	INSTITUCIONES AUXILIARES DE ECONOMÍA SOLIDARIA 12.3 ☐
	EMPRESA DE SERVICIOS EN FORMA DE ADMON. PÚBLICA COOPERATIVA 12.4 ☐	FONDO DE EMPLEADOS 12.5 ☐	COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO 12.6 ☐
	ASOCIACIÓN MUTUAL 12.7 ☐	EMPRESA SOLIDARIA DE SALUD 12.8 ☐	EMPRESA COMUNITARIA 12.9 ☐
	FEDERACIÓN Y CONFEDERACIÓN 12.10 ☐	VEEDURÍA CIUDADANA ☐	ENTIDADES EXTRANJERAS DE DERECHO PRIVADO SIN ANIMO DE LUCRO ☐
ENTIDAD SIN ÁNIMO DE LUCRO 13 ☐	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA 14 ☐	OTROS 99 ☐	¿CUAL? _____

¿Cual? _____

9 NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS QUE CONFORMAN LA EMPRESA, DE ACUERDO CON LA ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLAN

1. AGROPECUARIOS _____	2. MINEROS _____	3. MANUFACTUREROS _____
4. SERVICIOS PÚBLICOS _____	5. CONSTRUCCIÓN Y OBRAS CIVILES _____	6. COMERCIALES _____
7. RESTAURANTES Y HOTELES _____	8. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO _____	9. COMUNICACIONES _____
10. FINANCIEROS, SEGUROS E INMOBILIARIOS _____	11. SERVICIOS COMUNALES Y PERSONALES _____	

10 ENTIDADES DE CRÉDITO CON LAS CUALES HA CELEBRADO OPERACIONES DE CRÉDITO

NOMBRE DE LA ENTIDAD — OFICINA

NOMBRE DE LA ENTIDAD — OFICINA

REFERENCIAS DE DOS COMERCIANTES INSCRITOS

NOMBRE — DIRECCIÓN — TELÉFONO

NOMBRE — DIRECCIÓN — TELÉFONO

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

Matrícula Inmobiliaria _____
Dirección _____
Barrio _____
Municipio _____
Departamento _____
País _____

Matrícula Inmobiliaria _____
Dirección _____
Barrio _____
Municipio _____
Departamento _____
País _____

Matrícula Inmobiliaria _____
Dirección _____
Barrio _____
Municipio _____
Departamento _____
País _____

Matrícula Inmobiliaria _____
Dirección _____
Barrio _____
Municipio _____
Departamento _____
País _____

NOTA: SI EL ESPACIO NO ES SUFICIENTE ADJUNTE LA INFORMACIÓN DE LOS OTROS BIENES EN HOJAS ANEXAS A ESTE FORMULARIO

12 SOLO PARA ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO

Nombre de la Entidad que ejerce inspección, vigilancia y control:

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

Nombre del Matriculado, Representante Legal de la Persona Jurídica o Inscrito:

María Camila Coy Quintero

Documento de Identificación No. 1023948426 CC☒ CE☐ TI☐ PASAPORTE☐

FIRMA María Camila Coy Q.

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)

PARA USO EXCLUSIVO DE LA CÁMARA DE COMERCIO

10. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Poppa socialmente cumplirá con unas donaciones mensuales a la fundación GOTAS DE AMOR, la cual se dedica al acompañamiento y apoyo de comunidades de escasos recursos en la ciudad de Bogotá.

11. ANEXOS

11.1 Brief

1. Descripción de la Empresa

Poppa es una empresa que empezara a participar activamente en la industria de la moda a partir del año 2020, brindando servicios tales como la asesoría de imagen queriendo mejorar el autoestima de cada persona y así mismo esa mejora sea para el reflejo del manejo de su vida cotidiana o entorno social. Asesoría de imagen que no solo será brindada en prendas y en que cosas se pueden usar depende de la ocasión, sino también adecuando todo según a cada persona y necesidad en el momento, rompiendo paradigmas en cuanto a prendas, siluetas, gamas de colores y accesorios. La asesoría de imagen seria tan completa ya que entraríamos a trabajar desde como podrías maquillarte, peinarte, que accesorios usar, hasta la parte final de como vestirte.

2. Objetivo *(provisional)*

Dar a conocer a nuestros servicios rompiendo el paradigma que se deber tener un alto presupuesto o ser de un estrato socioeconómico alto. Ya que lo principal es adecuar nuestros servicios a cualquier persona sin exclusión alguna si es hombre o mujer con o sin alguna facilidad de cualquier tipo.

3. Misión (*provisional*)

Poppa entrega a hombre y mujeres toda la creatividad de la mano de la asesoría de imagen para adecuarse muy bien a la necesidad del cualquier cliente.

4. Visión (*provisional*)

Lograr una cobertura a nivel nacional donde se llegue a principales ciudades del país siendo así una marca competitiva en nuestro mercado con un tiempo aproximado de 4 a 5 años.

5. Productos y Servicios de la Empresa

Productos tales como prendas de vestir, accesorios de todo tipo y complementos como calzado, bolsos y demás. Servicio: asesoría de imagen totalmente personalizada.

6. Mercado y público objetivo.

Hombre y mujeres en edades de los 26 en adelante.

7. Identificación de la competencia

La identificación de la competencia es determinada a partir del concepto de asesoría de imagen, pero para mi aun no es muy claro.

8. Atributos que se quieren resaltar de la empresa.

La facilidad y amabilidad en la atención al cliente, independientemente que sea por un medio de comunicación virtual. También la claridad y facilidad con la que se trate la app y la manera en que se de a conocer la marca.

IDENTIDAD
ADSEQUIBILIDAD

9. Beneficios que deberán ser percibidos por el cliente.

La red integral de apoyo que se le brindara para garantizar un excelente servicio en la intervención de la asesoría completa de imagen. No solo bajo un concepto de moda o estético sino incluyente, sustentable y sostenible.

10. Valores que se quieren transmitir.

CONSENTIMIENTO
EXCLUSIVIDAD
RESPONSABILIDAD
PASION

11. ¿Cuál es el valor agregado de la organización y de los servicios que presta, frente a su competencia?

La manera de la que queremos brindar un excelente servicio de asesoría de imagen queriendo abarcar todo, es decir, cómo se maquilla, se peina, vestimenta y accesorios.

12. ¿Cómo quieren verse a sí mismos?

No lo tengo claro aún.

13. ¿Cómo quieren ser recordados?

No lo tengo claro aún.

14. ¿Quiere ver enfatizada en el diseño alguna característica gráfica en particular?

No lo tengo claro aun.

15. ¿Hay alguna imagen o concepto que NO quiere ver incluida en la marca?

Hasta el momento no tengo percepción de imagen o concepto que no quiera ver incluida en la marca, ya que el concepto de asesoria de imagen indica variedad, ya que se brindaria un servicio personalzado con toda inclusión.

16. ¿Tiene alguna identidad visual corporativa de referencia con la que se identifique?

Emprendimiento emergente llamado ZAWADZKY.

17. ¿Tiene algún color(es) que quisiera que identificara la marca?

Blanco, negro y colores varios metalizados.

18. ¿Cuál es el nombre de marca que usted desea que identifique a la empresa?

POPPA O MACA DESING.

19. ¿Tiene un lema o un eslogan? ¿Le gustaría verlo incorporado con el logotipo?

Lo más importante no es seguir tendencias, sino buscar el estilo y la identidad que cada uno desea.

20. ¿Hay algún estilo gráfico que le guste? (Si es posible, por favor incluir las direcciones URL o nombres de las empresas.)

21. Sugerencias del cliente

22. Qué recursos se necesitan para llevar a cabo el proyecto?

- Plataforma o aplicación digital (avatar).
- Instagram otro recurso digital publicitario.

12. ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen #1; fundamentos de la imagen personal. Tomada de: Asesoría de imagen en la ciudad de Guayaquil _____ 8

Imagen #2; Asesoría de Imagen Personal. Tomada de: Asesoría de Imagen en la ciudad de Guayaquil _____ 10

Imagen #3; Tipo de silueta femenina. Tomada de: Crear y coser _____ 11

Imagen #4; Tipo de silueta masculina. Tomada de: Crear y coser _____ 12

Imagen #5; Tiendas de los diferentes operativos móviles. Tomada de: SoftZone _____ 14

Imagen #6; Tipos de aplicación. Tomada de: Gsoft _____ 16

Imagen #7; Aplicación móvil My Style Fashion Assistant. Tomada de: Portal Programas ____ 30

Imagen #8; App mascarillas naturales. Tomada de: App Advice _____ 31

Imagen #9; Clothing Size Conversion. Tomada de: Shopify App Store _____ 32

Imagen #10; Maquillate latina. Tomada de: Magazine _____ 33

Imagen #11; Móvil chic feed. Tomada de: Thegorbaisla _____ 33

Imagen #12; iPerfumer. Tomada de: Pinterest _____ 34

Imagen #13; Hairstyle. Tomada de: Pinterest _____ 35

Imagen #14; Amenazas y oportunidades. Hecha por: Autora _____ 40

Imagen #15; Debilidades y fortalezas. Hecha por: Autora _____41

Imagen #20; Necesidades y requerimientos iPad. Tomada de: iShop _____ 54

Imagen #21; Necesidades y requerimientos cepillo secador. Tomada de: Revlon _____ 54

Imagen #22; Necesidades y requerimientos plancha. Tomada de: Revlon _____ 54

Imagen #23: Necesidades y requerimientos Curly Hair. Tomada de: Revlon _____ 54

Imagen #24: Necesidades y requerimientos crema pond's. Tomada de: Pond's_____ 54

Imagen #25: Necesidades y requerimientos Premier. Tomada de: The makeup glam_____54

Imagen #26, 27; Necesidades y requerimientos base, corrector NOTE. Tomada de: N O T E __55

Imagen #28; Necesidades y requerimientos set contronos. Tomada de: N O T E _____ 55

Imagen #29; Necesidades y requerimientos lápiz de cejas. Tomadas de: N O T E _____ 55

Imagen #30; Necesidades y requerimientos rímel. Tomada de: N O T E _____ 55

Imagen #31; Necesidades y requerimientos iluminador. Tomada de: N O T E _____ 55

Imagen #32; Necesidades y requerimientos rubor. Tomada de: N O T E _____ 55

Imagen #33; Necesidades y requerimientos Balsamo de labios. Tomada de: V I B E S _____ 55

Imagen #34; Necesidades y requerimientos Set de brochas. Tomada de: The makeup glam ___ 55

Imagen #35; Necesidades y requerimientos labiales. Tomada de: N O T E _____ 56

Imagen #36; Necesidades y requerimientos sombras. Tomada de: N O T E _____ 56

Imagen #37; Necesidades y requerimientos fijador. Tomada de: The makeup Glam _____ 56

Imagen #38; Macro localización. Tomada de: Google maps _____ 57

Imagen #39; Micro localización. Tomada de: Google maps _____ 58

Imagen #40; Infraestructura escritorio. Tomada de: Jamar _____ 59

Imagen #41; Infraestructura iMac. Tomada de: iShop _____ 59

Imagen #42; Infraestructura Macbook Air. Tomada de: iShop _____ 59

Imagen #43; Infraestructura Biblioteca. Tomada de: Jamar _____ 59

Imagen #44; Infraestructura Tocador. Tomada de: Jamar _____ 59

Imagen #45; Infraestructura Silla oficina. Tomada de: Jamar _____ 59

Imagen #46; Infraestructura Tv Samsung. Tomada de: Alkosto _____ 60

Imagen #47; Infraestructura Mueble de espera. Tomada de: Jamar _____ 60

13. ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica #1; Crecimiento PIB. Tomada de: Ministerios de TIC _____ 21

Gráfica #2: Descomposición del crecimiento. Tomada de: Ministerio de TIC _____ 22

Gráfica #3; Productividad laboral. Tomada de: Ministerio de TIC _____ 23

Gráfica #4; Relación del stock de capital TIC con PIB. Tomada de: Ministerio de TIC _____ 24

Gráfica #5; Relación del stock de capital TIC con PIB. Tomada de: Ministerio de TIC _____ 25

Gráfica #6; Ecosistema digital. Tomada de: Ministerio de TIC _____ 27

14. REFERENCIAS

Martha Liliana Mejía; Aspectos de asesoría de imagen. Retomada de: https://www.marthalilianamejia.com/historia-de-la-asesoria-de-imagen/

Asesoría de Imagen en la ciudad de Guayaquil; Asesoría de Imagen. Retomada de: http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/6555/1/-Asesoria_de_Imagen.pdf

Tipos de Silueta; Tipos de siluetas femenina y masculina. Retomada de: www.crearycoser.com › tipos-de-siluetas-femeninas-masculinas

Tecnologia; Apps moviles. Retomada de: https://www.consumidor.ftc.gov/articulos/s0018-aplicaciones-moviles-que-son-y-como-funcionan

Mercado; Ministerio de TIC. Retomada de: https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-101922_Plan_TIC.pdf

Apps de moda y belleza; Aplicaciones móviles acerca de moda y belleza. Retomada de: https://www.marie-claire.es/lifestyle/cultura/fotos/apps-de-moda-y-belleza-imprescindibles