

Universidad del Rosario



GODASC S.A.S.

Tipo de Trabajo de Grado Emprendimiento

Autor: Natalia Serrano Cardozo

Bogotá – Colombia

2018

Universidad del Rosario



GODASC S.A.S.

Tipo de Trabajo de Grado Emprendimiento

Autor: Natalia Serrano Cardozo

Tutor: Centro de Emprendimiento

Programa: Administración en Logística y Producción

Bogotá – Colombia

2018

## Tabla de Contenido

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>7</b>
<i>Palabras Clave.....</i>	<i>7</i>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>8</b>
<i>Keywords.....</i>	<i>8</i>
<b>1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1. Datos Generales de la empresa.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2. Antecedentes del proyecto.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2.1 El emprendedor y/o equipo emprendedor.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2.2 Origen de la idea de negocio.....</b>	<b>12</b>
<b>2. CONCEPTO DE NEGOCIO.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1 Concepto de Negocio (Propuesta de Valor).....</b>	<b>16</b>
<b>2.3 Orientación Estratégica.....</b>	<b>18</b>
<b>2.3.1 Propósito.....</b>	<b>22</b>
<b>2.3.2 Meta.....</b>	<b>22</b>
<b>2.3.3 Filosofía orientadora.....</b>	<b>23</b>
<b>2.3.3.1 Valores.....</b>	<b>23</b>
<b>2.3.3.2 Creencias.....</b>	<b>23</b>
<b>3. PRODUCTO Y SERVICIO.....</b>	<b>24</b>
<b>4. ANÁLISIS DEL MERCADO.....</b>	<b>25</b>
<b>4.1 Descripción del entorno de negocios.....</b>	<b>33</b>
<b>4.2 Descripción del mercado.....</b>	<b>34</b>
<b>4.2.1 Segmento objetivo.....</b>	<b>35</b>
<b>4.2.2 Necesidades.....</b>	<b>35</b>
<b>4.2.3 Tamaño del mercado.....</b>	<b>36</b>
<b>4.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....</b>	<b>37</b>
<b>4.4 ANÁLISIS DOFA.....</b>	<b>39</b>
<b>5. ESTRATEGIA DE MERCADEO.....</b>	<b>40</b>
<b>5.1 Mezcla de Mercadeo.....</b>	<b>40</b>
<b>5.1.1 Producto y Servicio.....</b>	<b>41</b>

5.1.2 Precio.....	41
5.1.3 Distribución.....	42
5.1.4 Comunicación.....	42
5.2 Presupuesto de mercadeo.....	43
5.3 Objetivos comerciales.....	44
5.4 Estimativos de ventas paquetes servicio online (Próximos 3 años).....	44
6. ESTRATEGIA OPERATIVA.....	45
6.1 Descripción técnica de productos y/o servicios.....	45
6.2 Localización y Tamaño de la empresa.....	46
6.3 Procesos.....	47
6.4 Distribución de la Planta.....	47
6.5 Identificación de necesidades de maquinaria y equipos.....	47
6.6 Programa de producción.....	47
6.7 Plan de Compras e inventarios.....	47
6.8 Gestión de Calidad.....	48
7. ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA.....	48
7.1 Estructura organizacional.....	48
7.1.1 Áreas Funcionales.....	50
7.1.2 Criterios de Organización.....	50
7.1.3 Diseño del Organigrama y Análisis de Cargos.....	51
7.2 Estructura de personal.....	51
7.2.1 Política de contratación.....	52
7.2.2 Política salarial.....	52
8. PLAN ECONÓMICO.....	53
8.1 Plan de inversiones.....	53
8.1.1 Presupuesto de Inversión Fija.....	53
8.1.2 Presupuesto de Capital de Trabajo.....	53
8.2 Estructura de costos.....	53
8.2.1 Estructura de los costos empresariales (costo y gastos fijos).....	53
8.2.2 Presupuesto de costos operacionales (costos y gastos fijos).....	55
8.2.3 Estructura de costos variables unitarios.....	55
8.2.4 Determinación del Margen de Contribución.....	55
8.3 Determinación del Punto de equilibrio.....	55
9. PLAN FINANCIERO.....	56

<b>9.1 Los Estados Financieros .....</b>	<b>56</b>
<b>9.1.1 El Balance.....</b>	<b>56</b>
<b>9.1.2 Estado de Resultados.....</b>	<b>57</b>
<b>9.1.3 Flujo de Caja .....</b>	<b>58</b>
<b>9.2 Análisis de la rentabilidad económica de la inversión .....</b>	<b>59</b>
<b>9.2.1 Valor presente neto (VPN).....</b>	<b>59</b>
<b>9.2.2 Tasa interna de retorno (TIR) .....</b>	<b>59</b>
<b>9.2.3 Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....</b>	<b>59</b>
<b>9.3 Proyección de los estados financieros a tres años.....</b>	<b>60</b>
<b>9.3.1 Estado de resultados proyectado .....</b>	<b>60</b>
<b>9.3.2 Flujo de Caja Proyectado.....</b>	<b>61</b>
<b>9.3.3 Balance proyectado .....</b>	<b>62</b>
<b>9.4 Distribución de las Utilidades .....</b>	<b>62</b>
<b>10. Aspectos de legalización y constitución.....</b>	<b>62</b>
<b>11. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>93</b>

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo de la asesoría de imagen ha evolucionado cada vez más permitiéndole a los usuarios de disfrutar de este servicio cada vez más completo, es un tema que en países Latinoamericanos por su bajo PIB per cápita no adquiere este tipo de servicios con respecto a la alta demanda que se presenta en países con un nivel de ingresos mayor como en Europa, es un sector en el que pocas escuelas brindan la capacitación profesional en esta área siendo relativamente nuevo con un potencial a explotar.

## RESUMEN

GODAsc es una empresa que presta el servicio de personal shopper, consultoría y asesoría de imagen personal y corporativo, la CEO se ha capacitado en color y belleza con la técnica más actualizada, completa e innovadora del mercado en colorimetría BF de España, así mismo está certificada como asesora de imagen en la Salle College International de Bogotá y está certificada en Accesorios en la Imagen Personal por Maison Aubele de Argentina, asimismo es Administradora de Negocios Internacionales con énfasis en emprendimiento y Administradora en Logística y Producción con énfasis en mercadeo de la Universidad del Rosario de Bogotá. Adicional a ello cuenta con el apoyo de la universidad del rosario constantemente gracias a los mentores que han guiado su proceso de desarrollo en la compañía, le brindan capacitación y soporte en temas financiero, de mercadeo y operativo, teniendo voces guías para lograr los objetivos esperados.

***Palabras Clave:*** Personal Shopper, asesoría de imagen, colorimetría, CEO.

## ABSTRACT

GODAsc is a company that provides the personal shopper service, consulting and advice on personal and corporate image, the CEO has been trained in color and beauty with the most up-to-date, complete and innovative technique in the BF colorimetry market in Spain. She is certified as an image consultant at Salle College International in Bogotá and is certified in Personal Image Accessories by Maison Aubele of Argentina. She is also an International Business Administrator with an Emphasis on Entrepreneurship and Administrator in Logistics and Production with an emphasis in Marketing from the University of the Rosario of Bogotá. In addition, it has the support of the University of Rosario constantly thanks to the mentors who have guided their development process in the company, provide training and support in financial, marketing and operational issues, having voices guides to achieve the expected objectives.

***Keywords:*** Personal Shopper, image consulting, colorimetry, CEO.

## 1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

GODASC es una empresa que presta el servicio de personal shopper, consultoría y asesoría de imagen personal por medio de una página web que funciona como market place y el servicio corporativo se oferta via online y se brindan las capacitaciones a nivel presencial, el valor diferencial de GODASC es brindarle a los clientes un servicio integral e innovador en el mercado por medio de una asesoría de imagen online, inmediata y un acompañamiento de personal shopping 24 horas al día y 7 días a la semana facilitando al usuario el proceso de compra ahorrándole tiempo y dinero, reforzando un estilo único de la persona; podrá comprar en el market place de GODASC infinidad de marcas desde la comodidad de su hogar a solo un click de distancia. La mayor necesidad comercial del proyecto es romper con los precios tan altos del mercado en la asesoría de imagen, enseñarles a los usuarios la importancia de la asesoría de imagen al ser más asertivos al momento de comprar siendo conscientes de sus características físicas, por otro lado, es cumplir con la promesa de valor a cada uno de los clientes y poder garantizarles una asesoría de imagen que cumpla con sus expectativas.

En GODASC corporativo ofertamos los paquetes más completos del mercado, divididos en cuatro diferentes: Asesorías (manual de imagen y vestuario corporativo, presentación del manual), Conferencias (marca personal exitosa, comunicación estratégica, etiqueta y protocolo social y empresarial, imagen de un líder, imagen estratégica en ventas), Capacitaciones(visagismo, morfología, estilos empresariales y personales) y Talleres(colorimetría, estilismo para el hombre, estilismo para la mujer) brindando la facilidad a los clientes de personalizar los paquetes con los

temas que requieran de acuerdo a un análisis de la compañía, su core bussines y sus necesidades siendo la conferencia la idónea para su personal.

GODASC es una compañía especializada en la consultoría profesional y personal del sector de la moda por medio de un market place virtual que funciona en Colombia inicialmente con el CIU: 7410 SHD: 1 estará constituida como SAS sociedad por acción simplificada, con una única accionista quien será la CEO de esta.

## **1.1. Datos Generales de la empresa**

### **1.2. Antecedentes del proyecto**

Antes de iniciar el proyecto se tenía una idea de negocio completamente diferente al tener en mente la creación de una marca de ropa y dentro del servicio brindarle a los clientes la asesoría de imagen, al hacer el análisis más profundo sobre el sector, lo que existía y se ofertaba en el mercado se analizó que diversos asesores de imagen prestan este tipo de capacitaciones al personal de las tiendas de ropa ya que es un tema universal y aplicable a todo tipo de marcas, lo que permite más asertividad al momento de comprar y tener una experiencia personalizada al identificar las características físicas de cada uno de los clientes, ayudándoles a verse impecables en todo momento al sacarle el mayor provecho a las cualidades y saberlas resaltar, es por ello que la asesoría de imagen es el paso preliminar para una excelente ejecución de personal shopping.

#### **1.2.1 El emprendedor y/o equipo emprendedor**

Natalia Serrano Cardozo es una administradora apasionada y enamorada de la moda, el sector textil siempre le llamó la atención y decidió encaminarse en este mundo tan maravilloso al darse cuenta de que esta era su pasión. Como se mencionaba anteriormente se ha capacitado en color y belleza con la técnica más actualizada, completa e innovadora del mercado en colorimetría BF de España, así mismo está certificada como asesora de imagen en la Salle College International de Bogotá y está certificada en Accesorios en la Imagen Personal por Maison Aubele de Argentina, asimismo es Administradora de Negocios Internacionales con énfasis en emprendimiento y Administradora en Logística y Producción con énfasis en mercadeo de la Universidad del Rosario de Bogotá. Adicional a ello cuenta con el apoyo de la universidad del rosario constantemente gracias a los mentores que han guiado su proceso de desarrollo en la compañía, le brindan

capacitación y soporte en temas financiero, de mercadeo y operativo, teniendo voces guías para lograr los objetivos esperados.

### 1.2.2 Origen de la idea de negocio

El sector textil siempre le ha llamado la atención y sin conocimientos previos le solían decir sus familiares y amigos que los acompañara de compras, al facilitarles la combinación de prendas, colores, texturas, estampados siendo algo innato, por ello decidió averiguar más a fondo como lograr dejar huella en las personas y descubrió el maravilloso mundo de la asesoría de imagen, el cual permite empoderar y ayudar a descubrir la belleza interior al amarse así mismo aceptando y potencializando sus cualidades, reflejando la mejor versión de sí mismo. Es por ello que se empieza a capacitar en el tema, empieza a conocer este mundo tan amplio que vas allá de la ropa y se da cuenta de un océano azul con una posibilidad inmensa al no encontrar un personal shopper que asesore al cliente al momento de comprar online 24 horas al día y 7 días a la semana de forma online, allí es cuando nace GODAsc.

Tabla 1 Objetivos y Cronograma

<b>Plan estratégico Posicionamiento</b>	Benchmark
	Estudio de marcas aliadas
	Aliados estratégicos
	Investigación propiedad intelectual
	Proceso de Registro de Marca
	Estudio de la industria y tendencias
	Alianzas estratégicas: Accesorios
	Alianzas estratégicas: Ropa
	Alianzas estratégicas: Marroquinería y calzado
	Alianzas con maquiladores dotación
	Estrategias Internacionalización
	Desarrollo posibilidades de expansión y crecimiento, marcas aliadas internacionales importación y exportación
	Re-targeting
	Retención de clientes

### Tabla 1 Objetivos y Cronogramas

Elaboración propia a partir del plan de trabajo que se efectuó a partir de la práctica empresarial.

### Tabla 2 Creación de Contenidos

<b>Creación de contenidos</b>	Emailing, landing page corporativo
	Creacion y nutricion de contenido redes sociales
	Comunicación: influencer mkt (Crear contenido)
	Creacion contenido personal
	Creacion contenido empresarial
	Test y mapa de respuestas estructurado
	Capacitacion y toma de cursos asesoria
	Preguntas y cuestionario amigable
	Análisis previo empresa diagnostico
	Asesorias Personalizada directivos
	Charlas hora, contenido, cantidad
	Aclarar identidad de marca individual corporativo
	Newsletter

### Tabla 2 Creación de Contenidos

Elaboración propia a partir del plan de trabajo que se efectuó a partir de la práctica empresarial.

Tabla 3 Plan de Mercado

<b>Plan de mercadeo</b>	Lanzamiento
	Asesoría marcas aliadas beneficio ser parte comunidad GODA
	Contacto con empresa publicitaria
	Planeación Material gráfico: Publicidades
	% dto por ya ser clientes neustros acceder otras charlas (Fidelidad) / [ Recompra de las capacitaciones]
	Servicio al Cliente
	Análisis de resultados-Publicidad eficiencia
	Resultados de cmapaña y cambios
	Influencers clave aliados
	Análisis desempeño redes sociales
	Análisis desempeño página web
	Aliados publicidad
	Buscar clientes para asesoría

Tabla 3 Plan de Mercadeo

Elaboración propia a partir del plan de trabajo que se efectuó a partir de la práctica empresarial.

Tabla 4 Logística y Plan Financiero

<b>Logística</b>	Definición método distribución marcas aliadas
	Aliados logísticos
	Tiempos de entrega y despacho
	Garantía de calidad del producto
	Debitar del inventario del proveedor producto vendido
	Trazabilidad del estado del producto
	Control de seguridad respaldo proveedores seriso
<b>Plan financiero</b>	Contable % venta, comisión, medios pago
	Establecer precio venta suscripción web
	Análisis de resultados-Precio-inversión
	Salarios empleados
	Presupuesto inicial
	Presupuestar cambios y mejoras web
	Registro cámara de comercio
	Inicio Contabilidad de la empresa
	Estructura tributaria
	Creación cuentas bancarias vida crediticia
	Optimización costos fijos y variables
	Análisis de financiamiento y apalancamiento
	Pago de deudas
Flujo de caja menor	
Finalización página Web básica	
Métodos de pago	
Viáticos, salario, % por conferencia, capacitación al personal	

Tabla 4 Logística y Plan Financiero

Elaboración propia a partir del plan de trabajo que se efectuó a partir de la práctica empresarial.

Tabla 5 Desarrollo Web

<b>Desarrollo web</b>	Implementar campaña de expectativa pag web
	Optimización Página Web
	Tener empresa para desarrollo web a medida
	Realidad virtual
	Monitoreo diario funcionamiento página Web
	Soporte interno
	Lanzamiento de pagina web

Tabla 5 Desarrollo Web

Elaboración propia a partir del plan de trabajo que se efectuó a partir de la práctica empresarial.

Tabla 6 Actividades Extra no Contempladas

ACTIVIDADES EXTRA NO CONTEMPLADAS	ESTADO
Validacion con 4 personas asesoria de imagen	Verde
Venta de Asesoría de imagen personalmente	Amarillo
Entregables Asesoría Presencial a Asesoría Online	Verde
Banco de Imágenes piezas graficas instagam	Verde
Medir eficiencia de piezas con UNUM Instagram	Verde
Constitucion ante CCB, hacer los estatutos	Verde
Creacion del RUT ante la DIAN	Amarillo
Registro Marcario no ante la SIC si no a nivel internacional	Verde
Contrato de confidencialidad con desarrollador web	Verde
Desarrollo de web corporativa:	Verde
Instagram Follow by Follow	Verde
Diseño de Piezas graficas Instagram	Verde
Lista Influencers	Amarillo
Testar grupo experiencia de usuario LAB MKT UR	Rojo
Creacion de correos corporativos: ceo@godasc.com	Verde
Diseño de coherencia en lenguaje piezas graficas, comunicación	Verde
Valores de la marca	Verde
Mock up no funcional para aliados estrategicos	Verde
Tarjetas de Presentacion	Verde
Políticas de Calidad	Verde
Políticas devolucion	Verde
Políticas de envio	Verde

## Tabla 6 Actividades Extra no Contempladas

Elaboración propia a partir del plan de trabajo que se efectuó a partir de la práctica empresarial.

## **2. CONCEPTO DE NEGOCIO**

### **2.1 Concepto de Negocio (Propuesta de Valor)**

En GODASC transformamos y potencializamos seres humanos alineándolos a la imagen corporativa, creando coherencia con las políticas, objetivos y valores organizacionales. Potencializamos el sello personal con la esencia de la compañía, siendo así diferenciada y recordada por sus clientes.

En GODASC trabajamos empoderando seres humanos para potencializar su yo interior estando alineado a su auténtica belleza exterior y poder encontrar su mejor versión por medio del autoconocimiento al amarse, aceptarse y ser feliz con sus virtudes y defectos, brillando con luz propia al disfrutar ser quién es en ámbitos sociales, laborales y personales.

La propuesta de valor diferencial es brindarles a los clientes una asesoría online en primera instancia, permitiendo crear su perfil personalizado acorde a sus características físicas y por medio del pago mensual del servicio de personal shopping filtrar entre diversas marcas y productos dentro

de nuestro market place los productos que más le favorece al cliente ahorrándole tiempo y dinero al momento de comprar.

## 2.2 Modelo de Negocio.

Tabla 7 CANVAS Modelo de Negocio GODASC

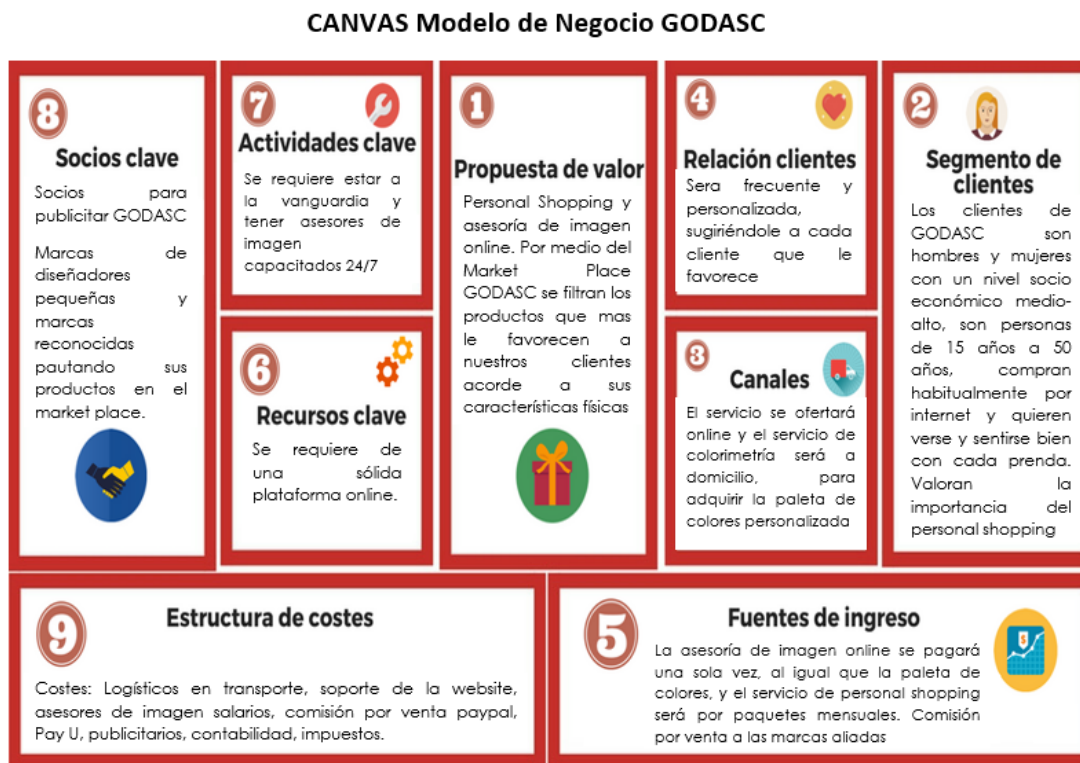


Tabla 7 Modelo de Negocio.

Elaboración propia a partir del modelo CANVAS.

GODASC va a funcionar por medio de la website corporativa la cual será informativa sobre nuestra oferta de servicios y está diseñada para que las empresas nos contacten para generarles cotizaciones, por otro lado, la asesoría online funcionara con un paquete de único pago, para conocer al usuario y que pueda descargar moodboards acorde a sus características físicas.

El servicio mensual de personal shopping será por medio del market place al filtrarle al usuario los productos que más le favorecen, adicional a ello nuestro market place busca

caracterizarse por tener en su gran mayoría marcas pequeñas de diseñadores de todo el mundo brindándoles visibilidad en el mercado nacional e internacional ofreciendo gran diversidad de diseños y estilos para satisfacer la infinidad de gustos de nuestros clientes.

Nuestro posicionamiento será al darnos a conocer con la voz a voz, la publicidad de Google Adwords, campañas por redes sociales (Facebook e Instagram) y en los puntos de venta de nuestros aliados tener publicidad de nuestro market place; el tipo de venta será B2C llegando al consumidor de una forma diferente e innovadora al brindarle una asesoría online y servicio de personal shopping mes a mes, siendo un servicio que ningún market place ofrece actualmente.

Como aliados logísticos inicialmente como no se maneja un volumen sustancial para brindar el costo de envío gratuito se tendrá que pasar dicho costo al consumidor y en términos de distribución dejarle la operatividad a un operador logístico que nos brinde precios más favorables y tiempos de entrega cortos, con presencia nivel nacional e internacional.

### **2.3 Orientación Estratégica**

La integrante de GODASC al estar capacitada a la vanguardia del mercado está acorde a las tendencias de este, la evolución que ha tenido la asesoría de imagen, las nuevas técnicas que han salido, por ello se tomó una propuesta de valor innovadora creativa que es sostenible a largo plazo es por ello que el conocimiento de nuevas técnicas y más completas permiten brindar una asesoría integral más avanzada.

**Nivel 1:** Metas y estrategias organizativas.

La meta de la compañía va direccionada a ayudar y empoderar seres humanos ahorrandoles tiempo y dinero al facilitarles el proceso de compra al ser más asertivos. Es por ello que la estrategia de GODASC es por medio de la asesoría online tener un conocimiento previo del usuario y poderlo asesorar en el proceso de compra como personal shopping.

**Nivel 2:** Se relaciona en función de que puedan ser cumplidas

Los objetivos de nuestra plataforma es poder establecer un vínculo estrecho con el usuario al brindarle un servicio personalizado, facilitando el proceso de compra.

La estructura organizacional es horizontal puesto que no se busca tener puestos jerárquicos, sino tener un ambiente laboral colaborativo, donde todas las áreas se apoyan entre facilitando la resolución de problemas, la inclusión del personal hacia la proposición de nuevas ideas y conceptos. Dentro de las políticas de la compañía cada miembro tiene un gran valor y cada idea es valorada y escuchada, el ambiente laboral es colaborativo, compuesto por amantes de la moda, se busca tener una alta remuneración emocional donde cada integrante de la compañía se sienta motivado y comprometido a diario por ayudar a los clientes de GODASC y poder darle lo mejor de sí, son personas altamente comprometidas, dan lo mejor de sí mismo por ayudar a nuestros clientes.

**Nivel 3:** Vincula acciones actuales con objetivos de la organización.

Cada día se codifican los productos del market place para cumplir con los objetivos organizacionales de brindarle al cliente una asesoría de imagen que le permita verse y sentirse mejor consigo mismo al ahorrarle tiempo y dinero, se tiene un canal de comunicación constante a la disposición de los clientes donde podrán encontrar un asesor de imagen para resolver cualquiera de sus inquietudes y recibir una asesoría integral de profesionales. Se tiene como prelación el cliente, lo que él necesite por más mínimo que sea se busca brindarle solución lo antes posible buscando una alta tasa de recompra y satisfacción al recibir la promesa de venta de nuestra compañía.

**Nivel 4:** Planifica acciones orientadas al futuro.

En GODASC sus objetivos es contribuir a un mundo mejor es por ello que es sumamente importante la sostenibilidad ambiental por medio de su proyecto de reverse logistics y el impacto a nivel social es por ello que se lleva trabajando con fundaciones para impactar a largo plazo al detectar diversas problemáticas de esta índole y contribuir cada vez más.

**Nivel 5:** Comprende el impacto externo en la estrategia interna y establece estrategias con perspectivas a largo plazo.

Se evalúan las oportunidades de mejora sobre los procesos que la compañía tiene actualmente para poder ampliar la operatividad, el impacto y lograr ser perdurables en el tiempo.

Por otro lado, se está constantemente analizando las tendencias del mercado lo que constantemente se saca, lo que nuestra competencia está implementando y cómo seguir siendo escogidos por nuestros clientes logrando innovar, sorprender y cumplir a diario la promesa de valor, o como tomar esas oportunidades innovadoras que el mercado requiere para tomarlo como oportunidad de expansión del negocio. Los cambios que pueden existir a largo plazo pueden ir enfocados al mundo tecnológico donde nos toca estar a la vanguardia con una plataforma sólida que brinde credibilidad y sea agradable para nuestros clientes.

**Nivel 6:** La estrategia es ejemplo de Responsabilidad Social Empresaria.

Nuestra responsabilidad social va enfocada a ayudar a cada uno de nuestros clientes y durante el proceso de compra que nuestros clientes puedan hacer donaciones a diversas fundaciones y caridades, por otro lado, la contribución en sostenibilidad ambiental al hacer uso de los productos que llegan al fin de la cadena de suministro brindándoles otro ciclo de vida para contribuir a la disminución del deterioro del medio ambiente

**Nivel 7:** Su orientación trasciende la visión estratégica y se centra en el propósito.

Cada estrategia está direccionada al propósito de nuestra compañía en dejar un legado al transformar seres humanos, contribuir a nivel social y en la sostenibilidad medioambiental, por ello cada miembro de la compañía debe sentirse altamente comprometido con la filosofía de

GODASC y dar lo mejor de sí a diario para lograr un impacto significativo en a la sociedad que sea un legado de generación en generación por la construcción de un mundo mejor.

### **2.3.1 Propósito**

Lograr ayudar a nuestros clientes al momento de comprar pudiéndolos orientar en la elección correcta de prendas que les favorece potencializando su imagen personal, brindándole un servicio personalizado online.

### **2.3.2 Meta**

GODASC busca ser dentro de tres años líder en Latam, con presencia en cada uno de los países, con marcas de diseñadores de cada región, darlas a conocer y volverlas alcanzables a nivel internacional, debe tener un plan para penetrar el mercado Estadounidense al ofrecer una propuesta de valor innovadora por medio del servicio de personal shopping en el market place, debe cumplir con responsabilidad social al hacer donaciones a diversas fundaciones y sostenibilidad medio ambiental al apoyar el consumo responsable y tener dentro de sus políticas logística inversa para los productos que los usuarios dejan de usar, seremos el market place con el mayor número de marcas grandes y pequeñas siendo su vitrina ante el mundo para poder abarcar mayor participación de mercado. Adicional a ello debemos tener una robusta distribución logística que debe ser lo más eficiente y eficaz para entregar el producto en el menor tiempo, con los menores costos y en perfecto estado, será un reto logístico por superar dadas las condiciones logísticas de Latino América que generan unos altos costes de transporte.

### **2.3.3 Filosofía orientadora**

GODASC es una empresa que nace para transformar personas, contribuir al mundo y dejar un legado empoderando a los seres humanos ayudándolos, al conocerse a sí mismos aceptarse tal como son y dejar huella al amarse y aceptarse.

#### ***2.3.3.1 Valores***

Amor, felicidad, autoestima, autoconocimiento, respeto, libertad, paz interior.

#### ***2.3.3.2 Creencias***

En GODASC tenemos inspiración divina para empoderar a los seres humanos logrando que día a día se amen así mismos, se sientan a gusto con lo que ven al proyectar su auténtica belleza interior, por medio del conocimiento de sus características físicas y sacarle el mayor provecho a su imagen al comprar asertivamente ahorrando tiempo y dinero.

#### 2.3.4 Imagen Tangible.



The image displays the brand name 'GODASC' twice. The top instance is in a large, bold, black serif font. The bottom instance is in the same font but colored in a vibrant gold or yellow.

Ilustración 1 Imagen Tangible

Imagen 1 Imagen Tangible

Elaboración propia.

### 3. PRODUCTO Y SERVICIO

En GODASC los productos que ofertamos serán para cuatro categorías: Hogar, Hombre, Mujer y Niños dentro de estas categorías existirán diversas marcas que podrán pautar sus productos (Accesorios, Ropa, Zapatos, Bolsos, Gafas, Maquillaje, Entre Otros) por medio de nuestro market place con URL: [www.godasc.com](http://www.godasc.com) y la web informativa para los servicios empresariales con URL: [www.godasc.com.co](http://www.godasc.com.co)

En nuestro servicio de asesoría de imagen online a cada usuario se le hace el análisis, se le entrega su informe y su perfil tendrá cada una de sus características físicas, el servicio de asesoría de imagen debe ser preliminar para conocer a cada usuario y posterior a este se le obsequiara un mes gratis donde podrá tener el paquete de personal shopping online donde se le filtraran los productos que más le favorecen acorde a: su colorimetría, su rostro, su cuerpo.

El servicio de asesoría de imagen y personal shopping no aplica los niños puesto que sus rasgos físicos no están bien definidos, por otro lado, se ofertan bonos de regalo y paquetes para parejas, amigas donde sale más económico que comprar el paquete unitario.

#### **4. ANÁLISIS DEL MERCADO**

En el mercado de e-commerce hay actualmente marcas posicionadas, unas especializadas en la venta de ropa y otras como Amazon vendiendo productos más diversos, por otro lado se encuentra la industria de la asesoría de imagen donde es muy reconocida y practicada en Europa, sin embargo en Latinoamérica es relativamente nueva, es una industria donde el servicio es comúnmente personalizado, sin embargo ya se están brindando servicios de asesoría vía online al entregarle al usuario ciertos informes acorde a sus facciones y características.

Como lo indica el Foro Económico Mundial, la fuerza laboral en el 2025 el 75% serán cargos ocupados por los Millennials quienes tendrán un alto poder adquisitivo, quienes están más

dados a hábitos de consumo tecnológico, trabajan con ella de la mano, la manejan de forma más intuitiva y están muy dados a la globalización. Allí se analiza un mercado potencial que cada vez crece más al ser la generación que está ligada a la tecnología y tiene alta confianza en la misma, es por ello por lo que productos digitales empezaran a tener mayor acogida con respecto a generaciones pasadas. (We Forum)

#### 4.0.1 Panorama del Comercio Electrónico Local.

Tabla 8 Panorama del Comercio Electrónico Local



Tabla 8 Panorama del Comercio Electrónico Local.

Cámara colombiana de comercio electrónico/ PayU Latam (2013).

Al analizar el anterior gráfico de la cámara colombiana de comercio electrónico y PayU Latam, podemos ver que uno de los bienes que más factura en la industria electrónica es la de moda, por lo que cada vez se rompen más barreras al momento de comprar en línea y se puede analizar un nicho que cada vez asciende más al estar más dispuestos a comprar por internet sin

tener que medirse las prendas previamente, ni tener que tocar el material es por ello que el mercado latinoamericano cada vez va más en crecimiento, sin embargo comparado con el nivel de consumo de Estados Unidos hay un mercado mucho más grande al tener un hábito de consumo online más recurrente, con mayor confianza y con menos tabúes.

Por otro lado en su gran mayoría los productos ofertados en el marketplace son de la industria de la moda, la cual representa el 5% de las exportaciones colombianas, el cual año tras año crece más “Siendo la industria más importante de Colombia en exportar productos no tradicionales al exterior, su historia de más de 100 años la posiciona a nivel latinoamericano por sus altos rendimientos e inigualable calidad.” (Colombia.co) es un tema de crecimiento textil a nivel mundial, en Europa una de las marcas líderes es Zara perteneciente al conglomerado del grupo Inditex la cual se ha visto beneficiada por el nivel de consumo, como lo indica “La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Cnmc) ha hecho públicos los datos de comercio electrónico referentes al segundo trimestre de 2015, que sitúan el volumen de compras de prendas de vestir a través de la Red en 297,2 millones de euros, un 74% más que en el mismo periodo del año anterior.” (Modaes)

Como lo afirma Procolombia y Just Style (EEUU) “Las importaciones sumaron un total de 4.01 billones de metros cuadrados equivalentes (SME) de algodón, seda, fibras artificiales y sintéticas, lana y prendas de vestir, donde el principal crecimiento fue para textiles.” (Procolombia) Gracias al nivel de fábricas maquiladoras en nuestro país el nivel de importación de materias primas y producción nacional ha aumentado al ver las marcas internacionales el bajo costo de la mano de obra para confeccionar sus prendas y obtener mayores dividendos en la venta de las mismas. “Según el Departamento de Comercio de textiles y confecciones (OTEXA), las importaciones en marzo crecieron un 1,7 por ciento en volumen en comparación con el mismo

mes del año anterior.” (Procolombia)son datos que nos indican el crecimiento del sector y el incremento en el nivel de consumo hacia los productos textiles, ya no viendo a Colombia solo como un país maquilador sino como un gran consumidor, siendo este un mercado potencial con alto nivel de consumo siendo un aspecto llamativo lo cual ha generado el ingreso de marcas internacionales en los últimos años.

“Con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, uno de los sectores con mayores oportunidades es el sector de prendas de vestir. Procolombia identificó oportunidades de negocio en subsectores como ropa deportiva, de control, para la playa, interior, formal y causal, así como para uniformes, jeans, activewear, joyería, vestidos de baño, calzado y textiles, entre otros, que con el TLC tienen acceso inmediato con arancel cero a Estados Unidos.” (Procolombia) Esto nos abre puertas para la importación y exportación de productos con Estados Unidos y un punto a favor para la expansión internacional a futuro de la plataforma.

Según el Instituto para la exportación y la moda Inexmoda “El uso de internet en los hogares y de los Smartphone ha incrementado el comercio digital en Colombia y en el mundo. **Las ventas totales por e-commerce en el país, crecieron un 38% en el 2015** y alcanzaron los 3.500 millones, mientras el comercio tradicional solo creció 6,3%. El mercado digital ha aumentado, en promedio, 42,2%. **En cuanto a las ventas del mercado textil, estas crecieron por medio del e-commerce en un 61% en el año 2015.** En Colombia, las ciudades con más afluencia de e-commerce fueron Barranquilla (3,1%), Bucaramanga (3,0%), Bogotá (29,5), Medellín (12,5%) y Cali (5,3%).” (CVN) lo que nos abre la puerta con la web site de GODASC al haber un mercado más amplio que tiene acceso a dispositivos móviles, incrementándose así el consumo del e-commerce en el sector textil con un crecimiento importante desde el 2015.

“Las transacciones por internet hoy representan más del 4% del PIB en Colombia, y lo que más compran en línea los usuarios es ropa, con un 35%, frente a 30% de viajes y 28% en la categoría de electrónica. Así lo afirma la **Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.**” (Electrónico, Camara Colombiana de Comercio) Este nivel de consumo nos muestra un panorama muy favorable con respecto a la compra en línea de productos textiles punteando en los sectores de compra online, abriéndonos un panorama amplio y un momento sustancial para entrar al mercado al innovar con una plataforma disruptiva que ofrece un servicio completamente inmerso en el sector de la moda, llevando a otra dimensión el solo hecho de comprar, les permitirá a los clientes ahorrar tiempo y dinero al hacer recibir un acompañamiento de personal shopping filtrando los productos que le favorezca a la persona según sus características físicas, por otro lado el market place nos permite promover las marcas que cada día se crean con diseños diferentes, propuestas innovadoras para los clientes, estas microempresas podrán ser más visibles a nivel online con clientes potenciales, nuestro market place ofrecerá desde marcas pequeñas hasta marcas grandes y ya reconocidas por los clientes.

“La idea del Mintic y de Procolombia de poner en contacto a estos empresarios de la industria TIC con los de la moda, en el marco de la estrategia conjunta llamada **Colombia Bing IT On**, es, por supuesto, que se cierren negocios, pero también es un paso para conocer qué están demandando los diseñadores, textileros y confeccionistas, y que futuros desarrollos tecnológicos apunten en esa dirección” (El Espectador, s.f.)

Por otro lado, la manufactura colombiana en como lo señaló el presidente de ProColombia, Felipe Jaramillo “La cadena de Sistema Moda colombiana tiene todo el potencial en el exterior por su valor agregado, calidad en los insumos, capacidad de respuesta, flexibilidad en cantidades, creatividad e innovación. El sector puede aprovechar las ventajas de los acuerdos comerciales

como la eliminación de aranceles y la acumulación de origen, pues solo el 8% de la industria exporta, por lo que la internacionalización es una gran oportunidad de crecimiento para la industria” (Procolombia, 2018) lo que nos abre las puertas en términos logísticos al tener mayor competitividad y capacidad de respuesta para poder penetrar nuevos mercados internacionales dentro de los cuales resalta Jaramillo que “Colombia exporta a 111 destinos entre los que se destacan mercados como Estados Unidos, México, Perú, y Costa Rica, pero también la industria está llegando con valor agregado a nuevos destinos como Etiopía, Jordania, Kazajstán, Letonia, Eslovenia y Serbia”. (Procolombia, 2018) Mercados previamente explorados por marcas colombianas y muy atractivos para posibles expansiones internacionales de la web site de GODASC.

Otro agente importante en esta industria es el dólar debido a su volatilidad afecta o beneficia a determinadas partes del sector, “La caída de las importaciones en el 2015 alcanzó un poco más, el 19 por ciento.” (El Tiempo, s.f.). Cuando más se ven afectadas las importaciones es con el alza del dólar el cual merma el contrabando, y equilibra la balanza comercial de nuestro país, viéndose perjudicados los importadores de productos textiles, por otro lado, perjudica a los maquiladores que usan materias primas importadas o las empresas que maquilan en el exterior viéndose perjudicadas y encarece el precio de venta del producto terminado. Esta problemática ha llevado a las marcas nacionales a diversificar e innovar ofreciendo diseños diferenciados que sean atractivos para mercados internacionales y ha incentivado a la agricultura colombiana a abastecer dicha industria.

#### 4.0.2 Análisis PESTEL:

<b>Político</b>	<b>Económicos</b>
-----------------	-------------------

<p>A nivel político hay una falta de regulación a nivel fiscal por parte de la DIAN y a nivel legal en las políticas regulatorias para los oferentes y demandantes.</p>	<p>Los Millennials cada vez tienen mayor poder adquisitivo y están más dados a los hábitos de consumo por medio de la tecnología gracias a su agilidad en el uso de esta.</p>
<p><b>Social</b></p>	<p><b>Tecnológico</b></p>
<p>Al haber falta de regulación en términos legales en ciertas plataformas se ha analizado fraude por parte de los oferentes al no garantizarles a los demandantes que les responderán por el producto. La personalización de productos está en auge actualmente, los usuarios quieren sentirse diferentes, al tener diseños exclusivos o al marcar los productos con su nombre.</p>	<p>A nivel tecnológico hay una fuerte tendencia en la compra de prendas por internet, mayor confianza y aceptación por los usuarios. Hay un creciente desarrollo en plataformas innovadoras. Por otro lado, las nuevas marcas que usan telas inteligentes que se adaptan al cuerpo, permiten transpirar, se adaptan a la temperatura del ambiente, entre otras características.</p>
<p><b>Ambiental</b></p>	<p><b>Legal</b></p>

<p>Actualmente está en tendencia el consumo de prendas hechas a base de fibras naturales, orgánicas o a base de residuos, puesto que hay mayor conciencia medio ambiental sobre el impacto del planeta</p>	<p>Se debe tener cuidado en el manejo de datos si los usuarios que se registren en la web son menores de edad y el manejo de bases de datos por términos legales de habeas data.</p>
--	--

### Análisis PESTEL

Elaboración propia.

### **Estudio de tendencias:**

En el mercado actual la asesoría de imagen se presta como un servicio el cual se toma una vez, la recompra del mismo es muy baja o inclusive nula a excepción que el usuario se realice algún tipo de cambio significativo a nivel corporal es por ello que le debe volver a asesorar en colorimetría y morfología, posterior a la asesoría se hacen un par de seguimientos al cliente para ver su transformación al entender sus características físicas, y dentro del servicio de asesoría de imagen se ofrece el acompañamiento como personal shopping por ciertas horas e incluso un día.

Por otro lado, está la industria del e-commerce que ofrece hoy en día diversidad de productos al alcance de un click y acorde a la frecuencia y patrón de consumo le sugieren al usuario determinados productos que podrían ser de su interés, sin embargo, no se le brinda un acompañamiento personalizado al momento de comprar los productos a nivel online.

**Shadowing:** Al momento de comprar los clientes miran las prendas que les gustan, muchos eligen por el color y ya saben la talla y muchas veces optan por no medirse la prenda, o procuran que sea rápido puesto que consideran que es tedioso hacer la fila en un probador, desvestirse y medirse las prendas sabiendo de antemano su talla y el color que les gusta. Por otro están los clientes que van acompañados a realizar las compras o cuando van solos le piden opinión al vendedor(a), y se ven atraídos por comprar otros productos que no tenían previamente planeados al ver las diversas combinaciones que en los escaparates les ofertan. Otros clientes tan solo entran a los almacenes para enterarse de lo último que salió, mirar que está en tendencia y ver la posibilidad de comprar alguna prenda que le llame la atención.

#### **4.1 Descripción del entorno de negocios**

**Manchas Blancas:** En el mercado actual la gran mayoría de canales de venta para prendas de vestir son tiendas físicas donde le permiten al usuario tocar, medirse y ver las prendas en los diversos colores que hay, en el mercado actual hay páginas que venden las prendas online, sin embargo, no le brindan una experiencia diferente al usuario donde al intuir con la foto de una modelo asume que será la prenda ideal.

Es por ello que en GODASC se innovó con un sistema práctico y sencillo al ofrecerle al cliente en primera instancia un análisis de sus características físicas por medio de una asesoría online, ya teniendo conocimiento previo del usuario se le filtran y aconseja por medio de un servicio de personal shopping que productos le favorecen más, es un servicio que se presta 24

horas al día 7 días a la semana, por medio de una mensualidad con la facilidad de acceder al market place en el momento que se desee y adquirir múltiples marcas.

#### **4.2 Descripción del mercado**

Como menciona el “presidente del Instituto de Comercio Electrónico, se espera que en todo el 2018 se mantenga el mismo ritmo dinamismo que ha observado el comercio en línea en los últimos años, con un crecimiento de entre 30% y 50%, teniendo en cuenta que la base hoy día es más alta. Eso llevaría a que en unos cinco años dicha modalidad alcance una tajada del 10% del comercio minorista en general, es decir más del doble de lo actual.” (Portafolio, s.f.)

El panorama se ve cada vez más atractivo en la venta online y en países como “Colombia la penetración del e-commerce fluctúa entre el 3% y el 5%, dependiendo del sector, peleándose con México el cuarto lugar en un ranking liderado por Brasil, Argentina y Chile.” (Portafolio, s.f.) Como país en Latinoamérica nos posiciona con un mercado que asciende cada vez más y nos abre caminos para demandar más productos vía online, siendo un mercado llamativo para empresas extranjeras. El mercado del e-commerce en países como Estados Unidos es aún más grande con un índice más alto de consumo al igual que el de Europa donde la penetración en los países líderes como: “Estados Unidos es del 10%, en Inglaterra es del 16% y en Alemania el 14%, mientras que en Corea del Sur y China existen industrias en las cuales las transacciones online superan el 20%”. (Portafolio, s.f.)

El mercado online va ascendiendo y como lo indica “El cuarto Estudio de Transacciones Digitales reveló que el valor de las transacciones digitales en Colombia, incluyendo las

operaciones de recaudo y de comercio electrónico, creció 26% entre 2015 y 2016, al pasar de \$32,6 billones a \$41,3 billones de pesos. Así lo indicó Rivier Gómez, subdirector de comercio electrónico de MinTIC.” (Portafolio, s.f.)

#### **4.2.1 Segmento objetivo**

El mercado al cual va enfocado es hombres y mujeres de 18 a 50 años quienes habitualmente compran ropa en línea, personas de estrato socioeconómico medio alto, que cuentan con tarjeta de crédito o débito propia o prestada, son personas que les gusta verse y sentirse bien, son económicamente activos o próximos a salir al mercado laboral, algunos se encuentran en un proceso de transición en su vida y quieren ser más asertivos en su imagen, están dispuestos a pagar por un ahorro de tiempo y dinero al momento de comprar, valoran hacer compras inteligentes que les permita reflejar una mejor imagen, valoran los servicios personalizados, están abiertos a nuevas alternativas que ofrezca el mercado.

#### **4.2.2 Necesidades**

Los clientes al momento de comprar les gustan el diseño o como se les ve el producto a terceros y tienden a verse decepcionados por que el producto no se les ve como esperaban y esto es determinante por factores como: la colorimetría, las características de la persona en estatura, tipo de cuerpo y rostro que tenga la persona, lo cual es determinante al momento de comprar y que un producto luzca favorable o desfavorablemente. Esto es por la ignorancia en estos aspectos y llega a no potencializar su figura y características físicas, por lo cual hay clientes que están dispuestos a pagar por favorecer su imagen personal. Es por ello que GODASC oferta un servicio mensual de personal shopping donde se le hace un análisis inicial (pago único) al usuario con sus

características físicas y mes a mes se le filtraran los productos que más le favorecen, ahorrándole tiempo y dinero al ser asertivo en cada compra mitigando el nivel de decepción al momento de comprar. Por lo que queremos romper paradigmas al pensar que solo a la modelo se le verá bien, y al momento de ordenar el producto llegan decepciones al no ser lo que esperaba es por ello que queremos ayudarle al consumidor a conocer su cuerpo, sugerirle que le favorece y educarlo puesto que no hay medidas perfectas, solo hay prendas que le favorecen a determinadas personas con ciertas características físicas. Esto permite que el cliente potencialice su imagen al saber escoger los productos más idóneos para él.

#### **4.2.3 Tamaño del mercado**

**Número de clientes\* número de veces que se compra en el mes \* ticket promedio**

Ticket promedio = costo promedio entre todos los productos.

Ticket promedio = \$ 180.837

Precio del paquete mensual personal shopper: \$60.000

Precio único pago de Asesoría de Imagen online: \$250.000

Número de Clientes: 28,5 millones de personas\*19,72%=5,6202 millones de personas

Ticket promedio = \$ 180.837

Número de veces que se compra: 1 vez el paquete asesoría de imagen, 12 veces por año.

Tamaño de mercado Personal Shopping:  $1 * 5,6202 * 60.000 = 3.372.120.000$

Tamaño de mercado Asesoría de Imagen:  $1*5,6202*250.000=14.050.500.000$

(HubsPot, s.f.)

### 4.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

#### Matriz Benchmark Asesoras de Imagen

Tabla 9 Matriz Benchmark Asesoras de Imagen

COMPAÑÍAS	ASESORIA PERSONAL			
	Coaching	Automaquillaje	Auditoria de Closet Lookbook	Personal Shopping
GODA	1		1	1
LINA DIAZ	1	1	1	1
INSIDE			1	1
FASHION WORK		1		
LOOK AT ME		1	1	1
YULY GIRALDO		1	1	1
VPRO		1	1	
ESTILANDO	1		1	
LILIANA FALLA	1	1	1	1
SANDRA PALOMINO	1		1	1
LAURA BELTRAN		1	1	1

¿Cómo lo hacen?	COSTOS		PUBLICIDAD
	Personal	Corporativo	
Por medio de la página web	\$ 1,000,000.00	\$ 2,200,000.00	Market place
Presencia en las principales	\$ 2,530,000.00	\$ 2,800,000.00	Facebook, Instagram, YouTube
Presencia en Medellín, están	\$ 800,000.00	\$ 1,200,000.00	Cuentas con su nombre
Oferta el servicio en Medellín se	\$ -	\$ 2,500,000.00	Tiene su web site donde
encrocada en	?	\$ -	web site
creación de páginas y personales	?	?	web site y directora de
Su enfoque es	\$ 430,000.00	\$ -	redes
Maquillaje son	\$ -	\$ -	redes sociales
Oferta el servicio personal	\$ 1,900,000.00	\$ -	Web site
tiene poca	\$ 900,000.00	\$ -	Web site
publicidad, una	\$ -	\$ -	Web site
Buena web enfocada a	\$ 1,400,000.00	\$ -	Web site
personal	\$ -	\$ -	Web site
Especializada en personal, brinda	\$ 2,500,000.00	?	Web site- Redes y
corporativos	\$ -	\$ -	Capacitadora
	<b>\$ 1,432,500.00</b>	<b>\$ 2,175,000.00</b>	

Tabla 9 Matriz Benchmark Asesoras de Imagen

Elaboración propia.

Tabla 10 Matriz Benchmark Market Place

COMPAÑIAS	ASESORIA CORPORATIVA														TOTAL TEMAS	
	Manual de Imagen	Presentación Manual	Marca Personal	Comunicación Estratégica	Etiqueta y Protocolo	Imagen de un Líder	Imagen Estratégica en Ventas	Visagismo	Morfología	Entos Empezales y Personalas	Colorimetría	Estilismo para Hombre	Estilismo para Mujer	Estilismo para Embarazadas		Taller Fondo de Armario
GODA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
LINADIAZ								1	1	1	1	1	1			10
INSIDE	1	1	1	1		1	1									8
FASHION WORK	1	1			1			1	1	1	1					8
LOOK AT ME									1	1	1					6
YULY					1			1	1		1					7
GIRALDO								1	1		1					5
VPRO								1	1		1					6
ESTILANDO								1	1	1	1					8
LILIANA FALLA					1			1	1		1					6
SANDRA PALOMINO								1	1	1						6
LALURA BELTRAN			1		1	1		1	1	1	1					10

### Matriz Benchmark Market Place

Tabla 10 Matriz Benchmark Market Place

Elaboración propia.

Tabla 11 Benchmark Market Place

COMPAÑIAS	Factores Clíticos de Éxito	¿Cómo lo hacen?
GODASC	No incurrir en costos logísticos de almacenaje, abastecimiento, distribución. Para los proveedores hay un paquete mensual o anual para ofertar su portafolio de productos, se les cobra una comisión por venta de producto. Por otro lado el gran diferencial es brindarle al cliente el servicio de único pago de asesoría online y el servicio de personal shopping mensual donde se le filtrará y recomendará los productos que más le favorecen al usuario.	A la web tiene acceso los proveedores de marcas reconocidas, medianas y pequeñas marcas de diseñadores, se tiene la marca de ropa propia, apenas el usuario efectúa la compra la orden de compra se le envía al proveedor para que se encargue del proceso de despacho del producto, el costo de envío se le traslada al usuario dependiendo el lugar de envío y la rapidez con la que lo desea.
AMAZON	Su soporte logístico en todo USA, su sólida plataforma online y amplia oferta en diversidad de servicios, desde libros online, películas, televisión, prime. Al mover un gran nivel de mercancía por economías de escala puede ofrecer el servicio de envío a tan bajo costo	Tiene centros de distribución en todo USA con los productos de los oferentes dentro de su website y despacha sobre pedidos, es el mercado al por menor más grande ofertando la mayor cantidad de productos
WISH	Mercado minorista b2c a precios muy bajos, con envíos a todo el mundo, tienen % de descuento diario incentivando al consumidor a comprar recurrentemente. Cuentan con un excelente algoritmo de recomendación	Venden todo tipo de productos online, facilitando la reacción de productos deseados y permitirle al usuario todo lo que se imagine poderlo tener a su alcance. Manejan precios muy bajos con tiempos de entrega muy cortos al contactar al comprador con el vendedor y disminuir más eslabones en la cadena
ASOS	Acapara múltiples marcas de ropa grandes o pequeñas de diseñadores, los clientes reciben 2 mails semanales con las promociones para incentivar las compras según el perfil del usuario, sus gustos, búsquedas, época del año	Tienen todo el conocimiento sobre la parte operativa de los proveedores, al recibir la orden de pedido la envían a cualquier parte del mundo de forma gratuita, tienen respaldo de devolución por talla, color, dinero, entre otros. Ofrecen sus productos y tienen alianzas con proveedores que les maquilan las líneas de ropa
ALIBABA	Minorista más grande de china, no incurre en costos de almacenaje ni en costos logísticos de almacenamiento, abastecimiento o envío, recibe comisión por cada transacción. Tiene plataforma con proveedores en china B2B	Compran lotes a muy bajo costo en china cuando los productos son propios, con los proveedores les cobra un % por venta de producto y un fee mensual por estar presentes en la web

Tabla 12 Benchmark Market Place

Elaboración propia.

#### 4.4 ANÁLISIS DOFA

<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>
<p>El poco conocimiento en la asesoría de imagen y que le cliente le vea la importancia de tener un personal shopper</p>	<p>El crecimiento del e-commerce, el mercado potencial (millennials) y el alto consumo online en moda. Ser pioneros en el mercado con un servicio que no existe online.</p>
<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
<p>Es una idea innovadora que es disruptiva al ofrecer un servicio online que no existe y su oferta presencial no es frecuente al brindarse como un servicio mensual.</p>	<p>Nuevas tecnologías y plataformas innovadoras que salga al mercado, un producto o servicio sustituto del personal shopping. Ideas alternativas que asesoren a los usuarios al momento de comprar.</p>

Análisis DOFA

Elaboración propia.

## 5. ESTRATEGIA DE MERCADEO

Dentro de la estrategia de mercadeo se tendrá como eje central pautar en redes sociales Instagram y facebook a diario, lograr tener una comunidad grande donde se promocionen los productos del market place, las marcas que pertenecen a este, y los servicios de asesoría de imagen donde los clientes puedan ver nuestro valor agregado como marca.

Adicional a esto se viralizará con medios al mostrar un concepto nuevo que ofreceremos al mercado, y por último con influencers en temas en moda se dará a conocer el funcionamiento de la web, los beneficios y brandear la marca. En los puntos de venta de las marcas pertenecientes a nuestro market place se tendrá nuestro logo y se promociona modelo de personal shopping online.

### 5.1 Mezcla de Mercadeo

<b>Producto y Servicio</b>	<b>Precio</b>
<p>En GODASC los productos que se ofertaran serán de las marcas aliadas y los servicios que se brindaran serán asesoría online y personal shopping por medio de la website</p>	<p>Los precios de los productos varían acorde a la marca, el precio de la asesoría online será aproximadamente de \$300.000 y el servicio de personal shopping será \$90.000 mensual. Habrá paquetes más económicos para amigas, mama e hija</p>

<b>Plaza</b>	<b>Promoción</b>
Los canales de venta serán online y cada una de las marcas enviará sus productos a los clientes finales, teniendo aliados logísticos para el transporte.	Se promocionará por medio de ad words, influencers, redes sociales y en las tiendas físicas de nuestros aliados.

Mezcla de Mercadeo

Elaboración propia.

### **5.1.1 Producto y Servicio**

Los productos que se ofertan serán: Productos de moda (Hogar, Accesorios (Joyería, aretes, collares, Pashminas, reloj, pulseras, anillos, diademas), marroquinería, morrales, bolsos, calzado, ropa deportiva, ropa infantil, ropa masculina, ropa femenina)

Los servicios que se ofertan serán: Asesoría de imagen online y servicio de personal shopping

### **5.1.2 Precio**

Paquetes mensuales de personal shopping \$30 usd \$90.000 cop

Único paquete de asesoría de imagen Online \$500.000 a \$300.000 cop

Servicio de Colorimetría presencial \$300.000 cop entrega de paleta de colores físico personalizada.

### **5.1.3 Distribución**

La distribución será por medio de aliados logísticos, donde cada una de las marcas de nuestro market place empaca el producto comprado por el cliente y lo envía a la dirección correspondiente.

### **5.1.4 Comunicación**

La comunicación será enfocada a inspirar hombres y mujeres, empoderarse con frases motivacionales que conecten con el usuario, enfocados al cumplimiento de metas, admirarse así mismo y a ser feliz con su cuerpo al sacarle el mayor provecho al resaltar todas las virtudes y aceptar los defectos con amor.

Las piezas publicitarias también irán enfocadas a educar al consumidor sobre el uso de la plataforma, las marcas aliadas y los productos que se ofertan en el market place. Se quiere proyectar cercanía con el usuario que sienta que es sumamente importante y valorado como ser humano, que es un equipo trabajando 24/7 para que saque su mejor versión.

Se busca despertar en el consumidor amor y conexión a la marca por la responsabilidad social y medioambiental, el compromiso sobre el impacto que estamos generando al medio ambiente, y promover el consumo responsable por parte de los usuarios para ayudar en el ámbito social según el tema de conexión del usuario y el tema medio ambiental.

## 5.2 Presupuesto de mercadeo

<p><b>AdWords</b></p>	<p>\$500.000</p>	<p>Se invertirá en palabras clave, para incrementar el número de visitas, se promocionarán campañas de descuento por un registro.</p>
<p><b>Instagram</b></p>	<p>\$ Creación del material visual</p>	<p>Se buscará incrementar el número de seguidores y se nutrirá con contenido visual</p>
<p><b>Facebook</b></p>	<p>\$100.000</p>	<p>Se construirá una comunidad donde se publiquen los últimos productos y funcionalidad de la web.</p>
<p><b>Influencers</b></p>	<p>\$(500.000 + 90.000*3) *5 influencers</p>	<p>Se le obsequiara a los influencers la asesoría online y 2 meses de personal</p>

		shopping
--	--	----------

Presupuesto de mercadeo

Elaboración propia.

### 5.3 Objetivos comerciales

Se espera una aceptación del mercado amplia puesto que es una idea innovadora de ofrecer el servicio de personal shopping, así mismo se espera ser una plataforma viral al ser un tema funcional para nuestros usuarios y que estos tengan un consumo mensual de la misma al cumplir satisfactoriamente con la promesa de valor que esperan nuestros clientes.

### 5.4 Estimativos de ventas paquetes servicio online (Próximos 3 años)

Tabla 12 Estimativos de ventas paquetes servicio online (Próximos 3 años)

Servicios x MES	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Asesoría Onlie	50	60	70	80	90	100	110	120	130	140	150	160
Paquete GOLD Mensual	100	0	50	80	100	127	152	177	202	227	252	277
Colorimetría	50	60	70	80	90	100	110	120	130	140	150	160

Servicios x MES	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20
Asesoría Onlie	190	200	210	220	230	240	250	260	270	280
Paquete GOLD Mensual	352	377	402	427	452	477	502	527	552	577
Colorimetría	190	200	210	220	230	240	250	260	270	280

Servicios x MES	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
Asesoría Onlie	290	300	310	320	330	340	350	360	370	380	390	400
Paquete GOLD Mensual	602	627	652	677	702	727	752	777	802	827	852	877
Colorimetría	290	300	310	320	330	340	350	360	370	380	390	400

Tabla 12 Estimativos de ventas paquetes servicio online (Próximos 3 años)

Elaboración propia.

## 6. ESTRATEGIA OPERATIVA

Se tiene como objetivo que el operador logístico tenga presencia a nivel global, que ofrezca un precio favorable de envío, que garantice que el producto que se le entregue al cliente este en perfecto estado y en el menor tiempo posible, adicional a esto el ideal es brindarle trazabilidad sobre el paquete al cliente donde pueda saber el estado de su envío y fecha de este.

### 6.1 Descripción técnica de productos y/o servicios

**Asesoría de Imagen Online:** Se evalúa cada uno de los clientes por medio de una foto del rostro con el cabello hacia atrás completamente de frente, tres fotos de cuerpo completo con prendas pegadas al cuerpo una foto de frente, de lado y por detrás. Al llenar ciertas tallas y ciertos test se tiene la información del usuario y se le arroja el resultado con un entregable que puede descargar, y podrá disfrutar de un mes gratis el servicio de personal shopping.

**Personal Shopper:** En nuestro market place al tener las características del usuario se tienen los datos del cliente en un perfil y se le aconsejan los productos que le favorecen dentro de nuestras marcas registradas en comunidad, ayudándole a ser más asertivo, ahorrar tiempo, dinero y lograr seleccionar lo que busca en una infinidad de productos, estilos y marcas.

**Colorimetría Presencial:** El cliente enviará sus datos para coordinar hora, día y lugar con la asesora de imagen para personalizar la paleta de colores entregar en físico y hacerle el drapping

con telas, enseñándole cómo combinar las prendas, como potencializar los colores estrella y cómo equilibrar los colores no tan favorecedores. Este proceso durará aproximadamente 3 horas, este servicio puede variar según cada cliente para que termine de aclarar dudas, conceptos, con el objetivo que disfrute la experiencia y entienda a cabalidad la importancia del color y como puede tomarlo como su mejor aliado. El cliente al tomar este servicio personalmente en el perfil de la web tendrá el resultado exacto de su colorimetría.

**Servicio social, donación:** El cliente por medio de nuestra web podrá donar en dinero o ropa en buen estado a determinada fundación (animales, ancianos, niños)

**Reciclaje:** El usuario a cambio de un descuento en nuestro market place podrá enviar prendas en buen o mal estado a la compañía para reciclar.

## 6.2 Localización y Tamaño de la empresa

**Localización:** Online la idea es iniciar con el mercado colombiano y como proyección se espera tener una expansión en Latinoamérica, después estadounidense y luego el europeo. La facilidad de la plataforma online es la velocidad de expansión.

**Tamaño de la empresa:** Inicialmente pequeña, a medida que la demanda crezca se necesitará contratar personal para brindarle a los clientes rapidez, comodidad, brindarle diversidad

en productos de diferentes marcas con diversos diseños a precios competitivos y con un excelente servicio al cliente.

### **6.3 Procesos**

En la asesoría de imagen online: Los procesos de interacción con el usuario inician con el registro de datos, posterior a este el pago de la asesoría de imagen online, el usuario coloca qué medidas tiene, sube sus fotos para que sean analizadas por un asesor de imagen, el cliente llena el test de somatotipo, tipo de cuerpo en vertical y horizontal, tipo de rostro, tipo y tono de piel, ojos y cabello, color favorito.

### **6.4 Distribución de la Planta**

Como no se va a manejar el stock de inventario de ninguna marca, cada una tiene sus procesos individuales.

### **6.5 Identificación de necesidades de maquinaria y equipos**

Se debe invertir en tecnología, en equipos que sustenten la operación online, servidores, computadores y muebles y enseres. Inicialmente manejar la operatividad con dos computadores, uno para el personal de tecnología y otro para la gerencia donde maneja

### **6.6 Programa de producción**

No aplica

### **6.7 Plan de Compras e inventarios**

No aplica

## 6.8 Gestión de Calidad

Tiempos de espera, tallaje adecuado, color y textura deseada por el cliente, calidad del producto. El cliente según estos criterios calificará con una breve encuesta al operador logístico, a la marca y el servicio de personal shopping donde garantizamos que sea lo esperado por este en relación costo-beneficio, si el cliente no está a gusto puede cambiar el producto por otro, por tallaje, color, marca, buscando brindarle el mayor índice de satisfacción.

## 7. ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA

Brindarle al cliente el producto adecuado acorde a sus características físicas, para elegir entre gran variedad de colores, estilos, diseños, marcas, con un excelente servicio post venta en el menor tiempo de entrega. El cliente siempre tiene la razón y brindarle el mejor servicio de asesoría para que siempre quede satisfecho y vuelva a comprar.

### 7.1 Estructura organizacional

Tabla 13 Estructura Organizacional



## Tabla 17 Estructura organizacional

Elaboración propia.

**Gobierno:** Dentro del gobierno corporativo estará la junta directiva y gerencia general, los miembros toman las decisiones sustancialmente importantes dentro de la compañía.

**Reglamento:** Habrán tres tipos de reuniones las trimestrales, mensuales y semanales, las reuniones inician puntualmente, en la reunión trimestral se ve el cumplimiento de cada área, los feed back entre las áreas para mejorar la operatividad, comunicación, se analizará cómo se pueden solucionar los problemas que se han presentado para cumplir con los objetivos de la organización, se expondrán nuevas ideas o proyectos a implementar que algún miembro de las áreas crea que se puede efectuar, en esta reunión se reúnen los altos directivos de la compañía con cada una de las áreas funcionales para presentar sus reportes. La reunión mensual será el último lunes de cada mes donde se presentarán los informes de cumplimiento de la meta anual y trimestral, cada una de las reuniones se efectúa por área y se analizará si se están cumpliendo con los objetivos cada miembro de la compañía, así mismo se efectúan anónimamente, pero con el nombre de cada área que le corresponde los factores a mejorar, feed back de algún miembro de la compañía, por otro lado se hará una postulación voluntaria dentro de la compañía donde todos los empleados sin importar el cargo tendrán acceso a esta y puedan promover ideas solucionadoras o identificar cuellos de botella que flaqueen en la compañía, factores críticos que se analiza dentro de los procesos y que podrían ayudar a mejorar procesos, en esta convocatoria mensualmente se filtran las mejores ideas que logren abarcar el mayor número de falencias y se premiará al postulante de la idea ayudando a ascender, brindándole una premiación o bonificación. Las reuniones semanales serán cada viernes

del mes, en estas reuniones cada área reportara éxitos y complicaciones a lo largo de la semana, decisiones importantes por consultar o tomar.

**Distribución de trabajo:** Será por medio de cumplimiento de metas con flexibilidad de horario, se busca que el empleado halle en el trabajo una conexión que lo motive diariamente y que le hace el sentido a lo que hace, en el año se dividen la vacaciones del empleado a principio, y mitad de año dándole 15 días al inicio y 15 días al finalizar, cada empleado puede rotar en diversos proyectos de la empresa, algunos tendrán diversas áreas integradas o únicamente cierta área, donde podría volverse más íntegro, conocer y promover diversas ideas según su experiencia dentro de la compañía.

### **7.1.1 Áreas Funcionales**

Mercadeo, Tecnología, Logística, Servicio al Cliente y Aliado, Finanzas, Recursos Humanos.

### **7.1.2 Criterios de Organización**

La comunicación entre cada área debe ser continua, gracias a la tecnología se harán comunicados entre las mismas donde se constata si alguna de las áreas no cumple responde a los requerimientos de la otra área, dentro de la compañía no se busca unas funciones estrictamente rígidas, cada empleado debe estar con la disposición a colaborar en otras áreas con el fin de buscar el crecimiento dentro de la compañía. En el ámbito comercial por medio de la página se tendrá la información con el historial, un reporte de mayores causas de satisfacción al cliente, de motivos

por quejas y reclamos, qué tipo de producto es el de mayor recurrencia de compra, frecuencia de compra mensual de cada usuario y preferencia en tipo de producto y marca.

### 7.1.3 Diseño del Organigrama y Análisis de Cargos

Tabla 14 Diseño del Organigrama y Análisis de Cargos



Tabla 14 Diseño del Organigrama y Análisis de Cargos

Elaboración propia.

### 7.2 Estructura de personal

Tabla 15 Estructura de personal



Tabla 15 Estructura de personal

Elaboración propia.

### **7.2.1 Política de contratación**

La política está enfocada en actitud y aptitud, cualquier persona que quiera trabajar con nosotros aparte de tener ciertos requerimientos técnicos debe ser un apasionado por la moda y ver el valor de trascender en el trabajo ya que está ayudando a las personas a encontrar el producto que quiere para potencializar su imagen personal. Se tendrán diversos tipos de contratos brindándole al empleado las garantías legales según su contratación (Indefinido, temporal, entre otros).

### **7.2.2 Política salarial**

En GODASC contamos con remuneración económica, se tiene como visión tener una fundación para los empleados donde cada año que pasa y trabaja con nosotros obtienen un ahorro que lo pueden redimir en vacaciones o seminarios, lo pueden usar para un ahorro de su casa, se tienen instaurados ciertos descuentos navideños para redimirlos con los productos de la compañía, se premia a los empleados por proyectos innovadores propuestos y por alta productividad o antigüedad en la compañía. Dentro de las políticas está el salario base del empleado según su cargo, las horas extra aplican para los cargos que cumplen horario, es después de 10 horas en adelante, según el contrato se da subsidio de transporte. En GODASC es muy importante el capital humano con el que contamos para poder brindarle a cada cliente el mejor servicio la atención más oportuna al fomentar un ambiente laboral inspirador, que conecte a los empleados con la organización, incentivando la participación y colaboración al dar lo mejor de sí en cada función que realizan.

## 8. PLAN ECONÓMICO

### 8.1 Plan de inversiones

#### 8.1.1 Presupuesto de Inversión Fija

Presupuesto Total de la inversión disponible	\$30.000.000
--	--------------

Presupuesto de Inversión Fija

Elaboración propia.

#### 8.1.2 Presupuesto de Capital de Trabajo

Pago mensual al Gerente	\$1000.000
-------------------------	------------

Presupuesto de Capital de Trabajo

Elaboración propia.

### 8.2 Estructura de costos

#### 8.2.1 Estructura de los costos empresariales (costo y gastos fijos)

Otros Costos Únicos - No Recurrentes	
Razón	Valor
Abogada	\$ 3.000.000

Correos corporativos	\$ 200.000
Dominio	\$ 50.000
<b>Otros Gastos Únicos - No Recurrentes</b>	
Certificación como Asesora de Imagen	\$ 900.000
Capacitación Accesorios de Argentina	\$ 1.200.000
Libros Asesoría de Imagen	\$ 500.000
App de Colorimetría	\$ 250.000
App de Estilismo	\$ 12.000
Constitución CCB	\$ 276.500

Capacitación de Color y Belleza de España	\$ 6.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 22.388.500</b>

Estructura de los costos empresariales (costo y gastos fijos)

Elaboración propia.

### **8.2.2 Presupuesto de costos operacionales (costos y gastos fijos)**

Desarrollo página web	\$10.000.000
-----------------------	--------------

Presupuesto de costos operacionales (costos y gastos fijos)

Elaboración propia.

### **8.2.3 Estructura de costos variables unitarios**

No se incurren en costos de arrendamiento, ni servicios públicos puesto que en primera instancia no se tendrá oficina de trabajo.

### **8.2.4 Determinación del Margen de Contribución**

## **8.3 Determinación del Punto de equilibrio**

Junio del 2019 con una utilidad neta de \$32'565.000

## 9. PLAN FINANCIERO

### 9.1 Los Estados Financieros

#### 9.1.1 El Balance

Tabla 16 El Balance

<b>Activo</b>			
Caja y Bancos	\$ 630.559.480,33	-\$ 43.760.814,73	-\$ 44.400.264,00
Cuentas por Cobrar	\$ 0,00	\$ 1,00	\$ 2,00
Inventario final	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 630.559.480,33</b>	<b>-\$ 43.760.813,73</b>	<b>-\$ 44.400.262,00</b>
Activos fijos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Depreciación acumulada	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Activos fijos netos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 630.559.480,33</b>	<b>-\$ 43.760.813,73</b>	<b>-\$ 44.400.262,00</b>
<b>Pasivo y Capital</b>			
Obligaciones Bancarias	\$ 12.680.328,61	\$ 11.763.406,10	\$ 10.837.097,20
Provisión Impuestos	\$ 217.482.703,10	\$ 426.724.430,08	\$ 262.142.976,90
<b>Total pasivos</b>	<b>\$ 230.163.031,72</b>	<b>\$ 438.487.836,19</b>	<b>\$ 272.980.074,10</b>
Capital Suscrito y Pagado	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Perdida/Utilidad Acumulada	\$ 403.896.448,62	\$ 792.488.227,30	\$ 486.836.957,10
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 403.896.448,62</b>	<b>\$ 792.488.227,30</b>	<b>\$ 486.836.957,10</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>\$ 634.059.480,33</b>	<b>\$ 1.230.976.063,48</b>	<b>\$ 759.817.031,20</b>

Tabla 16 El Balance

Elaboración propia.

### 9.1.2 Estado de Resultados

Tabla 17 Estado de Resultados

Estados de Resultados proyectados				
Rubros	2019	2020	2021	2022
Ingresos	35.000.000,00	648.700.000,00	1.204.200.000,00	1.765.800.000,00
Costo de producción y ventas	14.750.000,00	31.250.000,00	36.000.000,00	72.000.000,00
<b>Utilidad bruta en ventas</b>	<b>20.250.000,00</b>	<b>617.450.000,00</b>	<b>1.168.200.000,00</b>	<b>1.693.800.000,00</b>
Gastos operacionales	10.173.500,00	9.762.000,00	24.000.000,00	36.000.000,00
<b>EBITDA</b>	<b>10.076.500,00</b>	<b>607.688.000,00</b>	<b>1.144.200.000,00</b>	<b>1.657.800.000,00</b>
Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>10.076.500,00</b>	<b>607.688.000,00</b>	<b>1.144.200.000,00</b>	<b>1.657.800.000,00</b>
Impuesto de renta	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>UTILIDAD NETA DEL PERIODO</b>	<b>10.076.500,00</b>	<b>607.688.000,00</b>	<b>1.144.200.000,00</b>	<b>1.657.800.000,00</b>
<b>Utilidad acumulada</b>	<b>10.076.500,00</b>	<b>617.764.500,00</b>	<b>1.761.964.500,00</b>	<b>3.419.764.500,00</b>
Eva	10.076.500,00	607.688.000,00	1.144.200.000,00	1.657.800.000,00
Eva Agregado	10.076.500,00	617.764.500,00	1.761.964.500,00	3.419.764.500,00

Tabla 17 Estado de Resultados

Elaboración propia.

### 9.1.3 Flujo de Caja

Tabla 18 Flujo de Caja

GODASC	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
FLUJO DE TESORERIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Precio Big Mac en Colombia	12000										
Ingresos	\$ 32.000.000	\$ 37.400.000	\$ 41.000.000	\$ 44.600.000	\$ 48.200.000	\$ 51.800.000	\$ 55.400.000	\$ 59.000.000	\$ 62.600.000	\$ 66.200.000	\$ 69.800.000
# Ventas Asesoría Online	50	60	70	80	90	100	110	120	130	140	150
Ingreso de Asesoría Online	\$ 12.000.000	\$ 14.400.000	\$ 16.800.000	\$ 19.200.000	\$ 21.600.000	\$ 24.000.000	\$ 26.400.000	\$ 28.800.000	\$ 31.200.000	\$ 33.600.000	\$ 36.000.000
# Ventas Personal Shopper	0	50	70	90	110	130	150	170	190	210	230
Ingreso Personal Shopper	\$ 0	\$ 3.000.000	\$ 4.200.000	\$ 5.400.000	\$ 6.600.000	\$ 7.800.000	\$ 9.000.000	\$ 10.200.000	\$ 11.400.000	\$ 12.600.000	\$ 13.800.000
# Ventas Manual de Imagen y Vestuario Corporativo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ingreso Manual de Imagen y Vestuario Corporativo	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
# Ventas Presentación del Manual de Imagen	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ingresos Presentación del Manual de Imagen	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
# Ventas Marca Personal Exitosa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ingresos Marca Personal Exitosa	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
# Ventas Comunicación Estratégica	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ingresos Comunicación Estratégica	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
# Ventas Etiqueta y Protocolo Social y Empresarial	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ingresos Etiqueta y Protocolo Social y Empresarial	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
# Ventas Imagen de un Líder	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ingresos Imagen de un Líder	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
# Ventas Imagen Estratégica en Ventas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ingresos Imagen Estratégica en Ventas	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
# Ventas Visagismo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ingresos Visagismo	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
# Ventas Morfología	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ingresos Morfología	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
# Ventas Estilos Empresariales y Personales	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ingresos Estilos Empresariales y Personales	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
# Ventas Colorimetría	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ingresos Colorimetría	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000

Tabla 18 Flujo de Caja

Elaboración propia.



## 9.3 Proyección de los estados financieros a tres años

### 9.3.1 Estado de resultados proyectado

Tabla 20 Estados de Resultados Proyectados

Estados de Resultados Proyectados				
Rubros	2019	2020	2021	2022
Ingresos	35.000.000,00	648.700.000,00	1.204.200.000,00	1.765.800.000,00
Costo de producción y ventas	14.750.000,00	31.250.000,00	36.000.000,00	72.000.000,00
Utilidad bruta en ventas	20.250.000,00	617.450.000,00	1.168.200.000,00	1.693.800.000,00
Gastos operacionales	10.173.500,00	9.762.000,00	24.000.000,00	36.000.000,00
EBITDA	10.076.500,00	607.688.000,00	1.144.200.000,00	1.657.800.000,00
Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad antes de impuestos	10.076.500,00	607.688.000,00	1.144.200.000,00	1.657.800.000,00
Impuesto de renta	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD NETA DEL PERIODO	10.076.500,00	607.688.000,00	1.144.200.000,00	1.657.800.000,00
Utilidad acumulada	10.076.500,00	617.764.500,00	1.761.964.500,00	3.419.764.500,00
Eva	10.076.500,00	607.688.000,00	1.144.200.000,00	1.657.800.000,00
Eva Agregado	10.076.500,00	617.764.500,00	1.761.964.500,00	3.419.764.500,00

Porcentaje Impuesto de Renta	0,0%
WACC	6%
Patrimonio	-

Tabla 20 Estado de resultados proyectado

Elaboración propia.

### 9.3.2 Flujo de Caja Projectado

Tabla 21 Flujo de Caja Projectado

FLUJO DE CAJA	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	202
<b>Asesoría Doble</b>	12.000.000,00	14.400.000,00	16.800.000,00	19.200.000,00	21.600.000,00	24.000.000,00	26.400.000,00	28.800.000,00	31.200.000,00	33.600.000,00	36.000.000,00	38.400.000,00	302,40
<b>Paquetó ODEB Mensual</b>	3.000.000,00	3.600.000,00	4.200.000,00	4.800.000,00	5.400.000,00	6.000.000,00	6.600.000,00	7.200.000,00	7.800.000,00	8.400.000,00	9.000.000,00	9.600.000,00	108,00
<b>Mensual de Imagen y Vestuario Corporativo</b>	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	12,00
<b>Prescritación del Mensual de Imagen</b>	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	12,00
<b>Marca Personal Estora</b>	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	12,00
<b>Comunicación Estratégica</b>	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	12,00
<b>Estudios y Protocolo Social y Empresarial</b>	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	18,00
<b>Imagen de su Líder</b>	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	12,00
<b>Imagen Estratégica en Ventas</b>	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	12,00
<b>Visagismo</b>	1.200.000,00	1.200.000,00	1.200.000,00	1.200.000,00	1.200.000,00	1.200.000,00	1.200.000,00	1.200.000,00	1.200.000,00	1.200.000,00	1.200.000,00	1.200.000,00	14,40
<b>Monofotografía</b>	1.800.000,00	1.800.000,00	1.800.000,00	1.800.000,00	1.800.000,00	1.800.000,00	1.800.000,00	1.800.000,00	1.800.000,00	1.800.000,00	1.800.000,00	1.800.000,00	21,60
<b>Estudios Empresariales y Personales</b>	1.600.000,00	1.600.000,00	1.600.000,00	1.600.000,00	1.600.000,00	1.600.000,00	1.600.000,00	1.600.000,00	1.600.000,00	1.600.000,00	1.600.000,00	1.600.000,00	19,20
<b>Caligrafía</b>	2.000.000,00	2.000.000,00	2.000.000,00	2.000.000,00	2.000.000,00	2.000.000,00	2.000.000,00	2.000.000,00	2.000.000,00	2.000.000,00	2.000.000,00	2.000.000,00	24,00
<b>Estudios para el hombre</b>	2.800.000,00	2.800.000,00	2.800.000,00	2.800.000,00	2.800.000,00	2.800.000,00	2.800.000,00	2.800.000,00	2.800.000,00	2.800.000,00	2.800.000,00	2.800.000,00	33,60
<b>Estudios para la mujer</b>	2.800.000,00	2.800.000,00	2.800.000,00	2.800.000,00	2.800.000,00	2.800.000,00	2.800.000,00	2.800.000,00	2.800.000,00	2.800.000,00	2.800.000,00	2.800.000,00	33,60
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>35.000.000</b>	<b>38.000.000</b>	<b>41.000.000</b>	<b>44.000.000</b>	<b>47.600.000</b>	<b>51.600.000</b>	<b>55.500.000</b>	<b>59.400.000</b>	<b>63.300.000</b>	<b>67.200.000</b>	<b>71.100.000</b>	<b>75.000.000</b>	<b>648,00</b>
<b>Mercado</b>	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	18,00
<b>OTROS COSTOS</b>	13.250.000												15,90
<b>CORRECTOR COSTOS</b>													
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>14.750.000</b>	<b>1.500.000</b>	<b>1.500.000</b>	<b>1.500.000</b>	<b>1.500.000</b>	<b>1.500.000</b>	<b>1.500.000</b>	<b>1.500.000</b>	<b>1.500.000</b>	<b>1.500.000</b>	<b>1.500.000</b>	<b>1.500.000</b>	<b>31,80</b>
<b>Capacitación Asesora de Imagen</b>	1.000.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,20
<b>Gusate</b>	800.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,96
<b>Capacitación Accesorios de Argentina</b>	1.200.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,44
<b>Libros Asesoría de Imagen</b>	500.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,60
<b>Compra App de Colorimetría</b>	250.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,30
<b>App de Estudios</b>	30.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,36
<b>Capacitación de Color y Belleza de España</b>	6.000.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7,20
<b>Tarjetas</b>	100.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,20
<b>Consultoría CCB</b>	100.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,20
<b>Otros Gastos Únicos - No Recurrentes</b>	-315.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0,38
<b>CORRECTOR GASTOS</b>													
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>10.173.500</b>												<b>12,24</b>
<b>Pago Intereses</b>													
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>10.076.500</b>	<b>36.500.000</b>	<b>39.500.000</b>	<b>42.500.000</b>	<b>46.100.000</b>	<b>50.100.000</b>	<b>54.000.000</b>	<b>57.900.000</b>	<b>61.800.000</b>	<b>65.700.000</b>	<b>69.600.000</b>	<b>73.500.000</b>	<b>607,76</b>
<b>IMPUESTOS 35%</b>	3.528.775	12.775.000	13.825.000	14.875.000	16.135.000	17.535.000	19.000.000	20.285.000	21.630.000	22.995.000	24.360.000	25.725.000	212,64
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>6.547.725</b>	<b>23.725.000</b>	<b>25.675.000</b>	<b>27.625.000</b>	<b>29.965.000</b>	<b>32.565.000</b>	<b>35.000.000</b>	<b>37.615.000</b>	<b>40.170.000</b>	<b>42.705.000</b>	<b>45.240.000</b>	<b>47.775.000</b>	<b>395,12</b>

Tabla 21 Flujo de Caja Projectado

Elaboración propia.

### 9.3.3 Balance proyectado

Tabla 22 Balance Proyecto

GODASC	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICE
Act. Fijos Amortizables	\$ 0,00											
<b>Total Egreso no Operacional</b>	\$ 0,00											
<b>CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL</b>	\$ 27.000.000	\$ 35.900.000	\$ 39.500.000	\$ 43.100.000	\$ 46.700.000	\$ 50.300.000	\$ 53.900.000	\$ 57.500.000	\$ 61.100.000	\$ 64.700.000	\$ 68.300.000	\$ 71.900.000
Aportes socios	\$ 0,00											
Creditos obtenidos	\$ 22.173.500,00											
<b>Subtotal ingresos financieros</b>	\$ 22.173.500,00											
Intereses	\$ 0,00	\$ 226.986,67	\$ 218.595,09	\$ 210.117,61	\$ 201.553,35	\$ 192.901,42	\$ 184.160,92	\$ 175.330,94	\$ 166.410,58	\$ 157.398,89	\$ 148.294,96	\$ 139.191,04
Capital	\$ 0,00	\$ 819.742,39	\$ 828.133,97	\$ 836.611,45	\$ 845.175,71	\$ 853.827,64	\$ 862.568,14	\$ 871.398,12	\$ 880.318,48	\$ 889.330,17	\$ 898.434,10	\$ 907.528,02
<b>Total Egresos Financieros</b>	\$ 0,00	\$ 1.046.729,06	\$ 1.046.729,06	\$ 1.046.729,06	\$ 1.046.729,06	\$ 1.046.729,06	\$ 1.046.729,06	\$ 1.046.729,06	\$ 1.046.729,06	\$ 1.046.729,06	\$ 1.046.729,06	\$ 1.046.729,06
<b>Caja del período</b>	\$ 49.173.500,00	\$ 34.853.270,94	\$ 38.453.270,94	\$ 42.053.270,94	\$ 45.653.270,94	\$ 49.253.270,94	\$ 52.853.270,94	\$ 56.453.270,94	\$ 60.053.270,94	\$ 63.653.270,94	\$ 67.253.270,94	\$ 70.853.270,94
Caja inicial	\$ -	\$ 49.173.500,00	\$ 84.026.770,94	\$ 122.480.041,88	\$ 164.533.312,82	\$ 210.186.583,76	\$ 259.439.854,70	\$ 312.293.125,64	\$ 368.746.396,58	\$ 428.799.667,52	\$ 492.452.938,46	\$ 559.706.209,40
<b>Caja neta acumulada</b>	\$ 49.173.500,00	\$ 84.026.770,94	\$ 122.480.041,88	\$ 164.533.312,82	\$ 210.186.583,76	\$ 259.439.854,70	\$ 312.293.125,64	\$ 368.746.396,58	\$ 428.799.667,52	\$ 492.452.938,46	\$ 559.706.209,40	\$ 629.562.419,30
<b>Impuestos</b>												
Impuesto a la renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total impuestos</b>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Caja del período después de impuestos</b>	\$ 49.173.500,00	\$ 34.853.270,94	\$ 38.453.270,94	\$ 42.053.270,94	\$ 45.653.270,94	\$ 49.253.270,94	\$ 52.853.270,94	\$ 56.453.270,94	\$ 60.053.270,94	\$ 63.653.270,94	\$ 67.253.270,94	\$ 70.853.270,94
Caja inicial	\$ 0,00	\$ 49.173.500,00	\$ 84.026.770,94	\$ 122.480.041,88	\$ 164.533.312,82	\$ 210.186.583,76	\$ 259.439.854,70	\$ 312.293.125,64	\$ 368.746.396,58	\$ 428.799.667,52	\$ 492.452.938,46	\$ 559.706.209,40
<b>Caja neta acumulada después de impuestos</b>	\$ 49.173.500,00	\$ 84.026.770,94	\$ 122.480.041,88	\$ 164.533.312,82	\$ 210.186.583,76	\$ 259.439.854,70	\$ 312.293.125,64	\$ 368.746.396,58	\$ 428.799.667,52	\$ 492.452.938,46	\$ 559.706.209,40	\$ 629.562.419,30

Tabla 22 Balance proyectado

Elaboración propia.

## 9.4 Distribución de las Utilidades

Durante los primeros cinco años se debe reinvertir todo en la compañía.

## 10. ASPECTOS DE LEGALIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN.

**GODASC S.A.S.** se encuentra legalmente constituida como empresa jurídica ante cámara de comercio con los códigos CIU de su actividad económica principal: 4751, actividad secundaria: 4771, actividad terciaria: 7020 SHD y como cuarto CIU: 4755. A continuación, el estatuto con el cual fue constituida la razón social el día 09 de noviembre del 2018 en la ciudad de Bogotá.

**GODASC S.A.S.****ACTO CONSTITUTIVO**

**NATALIA SERRANO CARDOZO**, mayor de edad, de nacionalidad colombiana identificada con la cédula de ciudadanía No. 1.018.494.008 de Bogotá; declaro previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos, he decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada GODASC S.A.S., para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de CINCO MILLONES DE PESOS MONEDA CORRIENTE (\$5.000.000.00), dividido en CIEN (100) acciones de valor nominal de CINCUENTA MIL PESOS MONEDA CORRIENTE (\$5.000.000.00) cada una, que han sido liberadas en su *totalidad*), previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

Una vez formulada la declaración que antecede, la suscrita ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

**ESTATUTOS**

## Capítulo I

## Disposiciones generales

Artículo 1º. Forma. - La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará GODASC S.A.S., regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “sociedad por acciones simplificada” o de las iniciales “SAS”.

Artículo 2º. Objeto social. - La sociedad tendrá como objeto principal:

1. La comercialización de productos accesorios de marroquinería, ropa, calzado, accesorios, productos de hogar
2. Asesoría comercial, personal, de imagen, corporativas.
3. Creación, producción y comercialización de productos con marca propia.
4. Comercialización y venta vía internet y en establecimientos de comercio
5. Está encargada de constituir, financiar, promover, invertir individualmente o trabajar con otras personas naturales o jurídicas, en la conformación de sociedades, empresas o negocios, que tengan el objetivo de producir bienes, objetos, mercancías, artículos o elementos, o la prestación de servicios relacionados con la actividad de establecimientos comerciales.
6. La venta, arrendamiento o explotación bajo cualquier modalidad comercial de los respectivos establecimientos de comercio o locales comerciales. En desarrollo del mismo podrá la sociedad ejecutar todos los actos o contratos que fueren convenientes o necesarios para el cabal cumplimiento de su objeto social y que tengan relación directa con el objeto mencionado, tales como:

- 6.1. Crear agencias y sucursales en el país y/o en el exterior
  
  - 6.2. Formar parte de otras sociedades anónimas o sociedades anónimas simples (SAS), efectuar uniones temporales, constituir consorcios.
  
  - 6.3. Adquirir empréstitos y financiación en divisas nacionales o internacionales.
  
  - 6.4. Constituir fiduciariamente el manejo de ingresos y la asociación industrial y empresarial que se requiera para el desarrollo del objeto social.
- 
1. Representar o agenciar compañías nacionales o extranjeras con objeto similar en Colombia o en cualquier país del mundo.
- 
1. La prestación de servicios profesionales en ejercicio del objeto social en diferentes áreas tales como consultorías, entre otras.

1. La adquisición, explotación y enajenación de toda clase de bienes muebles e inmuebles relacionadas con la actividad comercial.

1. Adquirir partes cuotas de interés social, promover inversiones, negociaciones de empresas, establecimientos de comercio y paquetes de acciones cuotas o partes de interés social en sociedades con objetos análogos o complementarios

1. Tomar en arrendamiento bienes muebles e inmuebles destinados a la explotación comercial.

1. En desarrollo de su objeto social la sociedad podrá comprar, arrendar, conservar, gravar a cualquier título, hipotecar, dar en prenda y enajenar toda clase de bienes muebles, inmuebles, créditos, acciones y derechos que sean necesarios o benéficos para el logro de sus fines; abrir cuentas corrientes, de ahorros girar, aceptar, negociar, descontar, endosar etc., toda clase de instrumentos negociables, efectos de comercio y títulos valores, documentos civiles y comerciales de toda índole, realizar los actos y celebrar los contratos necesarios o útiles para el cumplimiento de las actividades previstas en su objeto y participar en licitaciones públicas o privadas; tomar interés y ser socia, accionista o partícipe de otras compañías, fusionarse con ellas incorporándose a las mismas, absorberlas o creando nuevas sociedades comerciales, siempre y cuando éstas tengan objetos iguales o similares al propio o con otras de marcado objeto financiero y transformarse en otra sociedad de las que regula expresamente la ley mercantil; tomar

dinero en mutuo, con o sin interés, con o sin garantías y en una palabra, ejecutar todos los actos y celebrar todos los contratos, privados o públicos que tengan relación directa o indirecta con su objeto.

1. En desarrollo de este, podrá la sociedad ejecutar todos los actos o contratos que fueren convenientes o necesarios para el cabal cumplimiento de su objeto social y que tengan relación directa con el mismo.

1. La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Artículo 3°. Domicilio. - El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Bogotá. y su dirección para notificaciones judiciales será la Carrera 65 No.170-85, tendrá como correo de notificación judicial ceo@godasc.com, celular 3112067876. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4°. Término de duración. - El término de duración será indefinido. pero podrá disolverse cuando los socios lo determinen con una mayoría singular o plural que represente

cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión, esta determinación se hará constar en documento privado que deberá ser inscrito en el registro mercantil de la respectiva Cámara de Comercio.

De igual la Sociedad podrá disolverse:

- Por la Imposibilidad de adelantar las actividades previstas en su objeto social.
- Por voluntad de los accionistas adoptada en asamblea general.
- Por la iniciación del trámite de liquidación judicial, previsto actualmente en la Ley 1116 de 2006.
- Por orden de autoridad competente.
- Por las causales que se expresen en los documentos de constitución.
  - Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.
  - Por las demás causales establecidas en las leyes que sean compatibles con la sociedad por acciones simplificada.

Parágrafo. - Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal

ocurra dentro de los seis (6) meses siguientes a la fecha en que la asamblea de accionistas reconozca su acaecimiento.

## Capítulo II

### Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5°. Capital Autorizado. - El capital autorizado de la sociedad es de CINCO MILLONES DE PESOS MONEDA CORRIENTE (\$5.000.000.00), dividido en CIEN (100) acciones de valor nominal de CINCUENTA MIL PESOS MONEDA CORRIENTE (\$5.000.000.00) cada una.

Artículo 6°. Capital Suscrito. - El capital suscrito inicial de la sociedad es de CINCO MILLONES DE PESOS MONEDA CORRIENTE (\$5.000.000.00), dividido en CIEN (100) acciones de valor nominal de CINCUENTA MIL PESOS MONEDA CORRIENTE (\$50.000.00) cada una.

Artículo 7°. Capital Pagado. - El capital pagado de la sociedad es de CINCO MILLONES DE PESOS MONEDA CORRIENTE (\$5.000.000.00), dividido en CIEN (100) acciones de valor nominal de CINCUENTA MIL PSOS MONEDA CORRIENTE (\$50.000.00) cada una.

PARAGRAFO. - El capital de la sociedad al monto de su constitución, que la sociedad ha recibido a su entera satisfacción, se encuentra distribuido de la siguiente manera:

ACCIONISTA	ACCIONES	PORCENTAJE	VALOR
	PAGAGAS	%	
PAGADO			
NATALIA SERRANO			
CARDOZO	100	100 %	\$5.000.000.00
	_____	_____	_____
SUMAN	100	100%	\$5.000.000.00

Artículo 8°. Derechos que confieren las acciones. - En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiriere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

Artículo 9°. Naturaleza de las acciones. - Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 10°. Aumento del capital suscrito. - El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean reglamento.

Artículo 11°. Derecho de preferencia. - Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo Primero. - El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo Segundo. - No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

Artículo 12°. Clases y Series de Acciones. - Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto,

con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

Parágrafo. - Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

Artículo 13°. Voto múltiple. - Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre *quórum* y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

Artículo 14°. Acciones de pago. - En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

Artículo 15°. Transferencia de acciones a una fiducia mercantil. - Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

Artículo 16°. Restricciones a la negociación de acciones. - Durante un término de un año, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

Artículo 17°. Cambio de control. - Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

### Capítulo III

#### Órganos sociales

Artículo 18°. Órganos de la sociedad. - La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

Artículo 19°. Sociedad devenida unipersonal. - La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se les confieren a los diversos órganos sociales, incluidas

las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único deberán constar en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

Artículo 20°. Asamblea general de accionistas. - La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

**FUNCIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS:**

- a) Designar y remover libremente el Representante Legal o Gerente y subgerente, así como a los demás funcionarios o empleados que hayan de desempeñar cargos cuya creación también le compete y fijar su remuneración.
- b) Crear nuevos cargos, fijarle sus funciones y remuneración, en cuanto no haya resuelto delegar en la gerencia tales funciones.
- c) Examinar, fenecer o improbar los balances que sean presentados por el Representante Legal o gerente
- d) Decretar la distribución de utilidades y la cancelación de las pérdidas
- e) Ordenar la constitución de fondos especiales de reserva.
- f) Considerar los informes del Gerente y de los empleados de la compañía.
- g) Decretar la enajenación total de los bienes de la sociedad.
- h) Decidir sobre la aprobación de contratos que impliquen la incorporación de la sociedad en otra y su fusión como cualquier otra sociedad de objeto social análogo.
- i) Decidir sobre la aprobación de cualquier cesión de acciones que un accionista proyecte hacer en favor de un tercero.
- j) Autorizar la celebración de contratos en que la sociedad entre como socio o accionista

k) Decretar el cambio del objeto social, la disolución extraordinaria; la creación de sucursales, o agencias en otras ciudades del país o del extranjero, previa observación de las disposiciones que rigen para tales casos.

l) Decretar el cambio del domicilio social.

m) Designar apoderados generales o especiales, señalar las atribuciones para el desempeño del mandato.

n) En general, aquellas que se le confieren en otra parte de estos estatutos y las que corresponden como autoridad suprema de la sociedad.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el

representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

Artículo 21°. Convocatoria a la asamblea general de accionistas. - La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita en manera física y/o por correo electrónico, dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

Artículo 22°. Renuncia a la convocatoria. - Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita o por correo electrónico, enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

Artículo 23°. Derecho de inspección. - El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

Artículo 24°. Reuniones no presenciales. - Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

Artículo 25°. Régimen de quórum y mayorías decisorias: La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

- (i) La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.
- (ii) La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.
- (iii) La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;
- (iv) La modificación de la cláusula compromisoria;
- (v) La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple; y
- (vi) La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

Parágrafo. - Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008

Artículo 26°. Fraccionamiento del voto: Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva,

la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

Artículo 27°. Actas. - Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba

suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

Artículo 28°. Representación Legal. - La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, según lo decida la ASAMBLEA GENERAL, designado para un término de un año por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal, sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

Artículo 29°. Facultades del representante legal. - La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

## Capítulo IV

### Disposiciones Varias

Artículo 30°. Enajenación global de activos. - Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

Artículo 31°. Ejercicio social. - Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1° de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

Artículo 32°. Cuentas anuales. - Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

Artículo 33°. Reserva Legal. - la sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

Artículo 34°. Utilidades. - Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

Artículo 35°. Resolución de conflictos. - Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 35 de estos estatutos.

Artículo 36°. Cláusula Compromisoria. - La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá. El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá. El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá, se regirá por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

Artículo 37°. Ley aplicable. - La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

#### Capítulo IV

## Disolución y Liquidación

Artículo 38°. Disolución. - La sociedad se disolverá:

1° Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;

2° Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;

3° Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;

4° Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;

5° Por orden de autoridad competente, y

6° Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Parágrafo primero. - En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

Artículo 39°. Enervamiento de las causales de disolución. - Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6° del artículo anterior.

Artículo 40°. Liquidación. - La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

#### DETERMINACIONES RELATIVAS A LA CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

1. Representación legal. - Como accionista constituyente de la sociedad, designo a este cargo a NATALIA SERRANO CARDOZO, mayor de edad, con domicilio y residencia en la ciudad de Bogotá, identificada con la cédula de ciudadanía

No.1.018.494.008 de Bogotá, como representante legal de GODASC S.A.S., cargo designado por el término de un (1) año, renovables automáticamente.

1. Personificación jurídica de la sociedad. - Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil GODASC S.A.S., formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2º de la Ley 1258 de 2008.

La presente acta constitutiva de formación y creación de la sociedad comercial GODASC S.A.S., se instituye a los ocho (8) días del mes de noviembre de 2018, en la ciudad de Bogotá, D.C., por quien en ella interviene NATALIA SERRANO CARDOZO, en mi calidad de única socia accionista y fundadora de la misma; de la presente sociedad, y de GERENTE Y REPRESENTANTE LEGAL, designado dentro del presente acto constitutivo, el cual se protocolizara y se registrara ante la respectiva Cámara de Comercio de la ciudad de Bogotá.

FIRMA

---

NATALIA SERRANO CARDOZO

C.C.1.018.494.008 BOGOTA

SOCIA FUNDADORA Y CONSTITUTIVA

DE LA SOCIEDAD COMERCIAL

GODASC S.A.S.

Representante Legal designada

## 11. BIBLIOGRAFÍA

- Colombia.co. (s.f.). *Colombia negocia*. Obtenido de <http://www.colombia.co/negocia-con-colombia/la-industria-de-la-moda-en-colombia-un-sector-de-hechos-de-exito/>
- CVN. (s.f.). *Industria textil en Colombia el crecimiento del sector en las exportaciones*. Obtenido de <https://www.cvn.com.co/industria-textil-en-colombia-el-crecimiento-del-sector-y-las-exportaciones-en-2016/>
- El Espectador. (s.f.). *La tecnología digital y el sector textil confeccion juntos en colombiamoda*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/economia/la-tecnologia-digital-y-el-sector-textil-confeccion-juntos-en-colombiamoda-articulo-705001>
- El Tiempo. (s.f.). *CMS*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16549912>
- Electrónico, Cámara Colombiana de Comercio. (s.f.).
- HubsPot. (s.f.). *Reporte de la industria de e-commerce Colombia*. Obtenido de [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ofertas\\_de\\_contenido/Reporte%20de%20Industria%20El%20E-commerce%20en%20Colombia%202017.pdf?\\_\\_hssc=240072988.1.1499666357159&\\_\\_hstc=240072988.7cecfbb507ef401c7d33a09e8b98db30.1499666357158.1499666357158.1499666357158](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ofertas_de_contenido/Reporte%20de%20Industria%20El%20E-commerce%20en%20Colombia%202017.pdf?__hssc=240072988.1.1499666357159&__hstc=240072988.7cecfbb507ef401c7d33a09e8b98db30.1499666357158.1499666357158.1499666357158).
- Modaes. (s.f.). *La moda online crece*. Obtenido de <https://www.modaes.es/entorno/el-la-moda-online-crece-un-74-y-llega-ya-al-63-del-ecommerce-en-espana.html>
- Portafolio. (s.f.). *Economía*. Obtenido de E-commerce y recaudo movieron 24 billones en transacciones digitales en el primer semestre: <http://www.portafolio.co/economia/e->

commerce-y-recaudo-movieron-24-4-billones-en-transacciones-digitales-en-el-primer-  
semestre-512553

Portafolio. (s.f.). *Ropa ya supero en ventas a la tecnologia en el e-commerce*. Obtenido de  
Negocios: [http://www.portafolio.co/negocios/ropa-ya-supero-en-ventas-a-la-tecnologia-  
en-el-e-commerce-517228](http://www.portafolio.co/negocios/ropa-ya-supero-en-ventas-a-la-tecnologia-en-el-e-commerce-517228)

Procolombia. (2018). *Compradores internacionales colombiatex*. Obtenido de  
[http://prensa.procolombia.co/noticias/procolombia-lleva-331-compradores-  
internacionales-colombiatex-2018](http://prensa.procolombia.co/noticias/procolombia-lleva-331-compradores-internacionales-colombiatex-2018)

Procolombia. (s.f.). *Actualidad Internacional*. Obtenido de  
[http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/prendas-de-vestir/crecen-las-  
importaciones-de-textiles-y-confecciones-en-usa](http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/prendas-de-vestir/crecen-las-importaciones-de-textiles-y-confecciones-en-usa)

We Forum. (s.f.). *we forum*. Obtenido de [https://www.weforum.org/agenda/2015/02/3-ways-  
millennials-are-changing-the-world-of  
work/?utm\\_content=bufferf528c&utm\\_medium=social&utm\\_source=facebook.com&ut  
m\\_campaign=buffer](https://www.weforum.org/agenda/2015/02/3-ways-millennials-are-changing-the-world-of-work/?utm_content=bufferf528c&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer)