

**CORPORACIÓN
UNIVERSITARIA
· U N I T E C ·**

**LUMA COLOMBIA
LTDA.**

**Anteproyecto
Emprendedores
JORGE LUIS SEGURA**

A U T O R E S

**·Janeth Constanza
Delgado Salas
32022040**

**·Lina María González
Duque
32012021**

**·Sergio Daniel
Bajonero 32021024**

**·Javier Fernández
32021607**

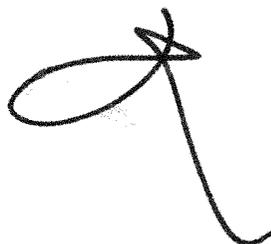
**Administración Hotelera
QUINTO SEMESTRE**

**Concepto Gráfico y
Carátula**

**Luisa Fernanda Bernal S.
Diseño, Edición
y Diagramación
Mauricio Delgado Salas**

**BOGOTÁ, MARZO
2004**

*

ms.
A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop followed by a vertical line that curves to the right at the bottom.

PRESENTACIÓN

Existe en la actualidad un creciente optimismo en el mercado colombiano, tanto a nivel laboral, como empresarial. Es admirable la actitud y el esfuerzo, a pesar de los grandes problemas sociales, de algunos ciudadanos por labrar un mejor futuro para las próximas generaciones. Tenemos las mejores plazas de trabajo, la actitud y la gente; fue gracias a esta última que desarrollamos nuestra propuesta.

LUMA Colombia, nace por medio de un proyecto estudiantil, propuesto por la Fundación Universitaria UNITEC, más la colaboración de personas interesadas en el desarrollo del naciente propósito. Es el entusiasmo de estudiantes que creen en el buen futuro de éste, nuestro país, y lo consideran como la mejor elección de desarrollo empresarial.

Esta es la presentación de un producto 100% nacional, que hará las veces de vitrina artística, puesto que se rescata a nuestras comunidades indígenas, sitios turísticos y la fabricación propia.

Es la intención de expandir nuestra cultura, hacerla asequible, así sea a través de una libreta o un objeto conmemorativo, sea cual fuere con la mejor actitud de pertenencia, calidad y función, además sumada a todas aquellas buenas intenciones de la gente trabajadora de nuestro país.

CONTENIDO

1. NATURALEZA DEL PROYECTO

- 1.1. INTRODUCCIÓN
 - 1.1.1. PROCESO CREATIVO PARA DETERMINAR EL SERVICIO DE LA EMPRESA
 - 1.1.2. JUSTIFICACION DE LA EMPRESA
- 1.2. NOMBRE DE LA EMPRESA
- 1.3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA
 - 1.3.1. TIPO DE EMPRESA
 - 1.3.2. UBICACIÓN Y TAMAÑO DE LA EMPRESA
- 1.4. ESQUEMA DE VALORES
 - 1.4.1. MISIÓN
 - 1.4.2. VISIÓN
- 1.5. OBJETIVOS DE LA EMPRESA
- 1.6. DESCRIPCIÓN DE CARACTERÍSTICAS
 - 1.6.1. VENTAJAS COMPETITIVAS
 - 1.6.2. DISTINCIONES COMPETITIVAS
 - 1.6.3. ANÁLISIS D.O.F.A.
- 1.7. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA
- 1.8. CALIFICACIÓN PARA ENTRAR AL ÁREA DE DESARROLLO
- 1.9. SERVICIOS DE LA EMPRESA
- 1.10. APOYOS

2. EL MERCADO

- 2.1. OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA
- 2.2. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO
 - 2.2.1. TAMAÑO Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO
 - 2.2.2. CONSUMO APARENTE
 - 2.2.3. DEMANDA POTENCIAL
 - 2.2.4. PARTICIPACIÓN DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO
- 2.3. ESTUDIO DEL MERCADO
 - 2.3.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO
 - 2.3.2. ENCUESTA PILOTO
 - 2.3.3. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA
 - 2.3.4. RESULTADOS OBTENIDOS
- 2.4. DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA
- 2.5. PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO
 - 2.5.1. PUBLICIDAD
 - 2.5.2. PROMOCIÓN DE VENTAS
 - 2.5.3. MARCAS
 - 2.5.4. ETIQUETAS
 - 2.5.5. EMPAQUE
 - 2.5.6. CAMPAÑA PUBLICITARIA
- 2.6. FIJACIÓN Y POLÍTICAS DE PRECIO
- 2.7. PLAN DE MERCADO

3. PRODUCCIÓN

- 3.1. OBJETIVOS DE PRODUCCIÓN
- 3.2. ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO
- 3.3. PROCESO DE PRODUCCIÓN
- 3.4. DIAGRAMA DE FLUJO
- 3.5. CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA
- 3.6. EQUIPOS E INSTALACIONES
- 3.7. MATERIA PRIMA
 - 3.7.1. NECESIDADES
 - 3.7.2. PROVEEDORES
 - 3.7.3. COMPRAS
- 3.8. CAPACIDAD INSTALADA
- 3.9. INVENTARIO
- 3.10. UBICACIÓN GEOGRÁFICA
- 3.11. PLANTA PRODUCTORA
- 3.12. MANO DE OBRA
- 3.13. MEJORA DE PRODUCCIÓN
- 3.14. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

4. ORGANIZACIÓN

- 4.1. OBJETIVOS DE ORGANIZACIÓN
- 4.2. ESTRUCTURA
- 4.3. FUNCIONES
 - 4.3.1. DESCRIPCIÓN DEL CARGO
 - 4.3.2. ORGANIGRAMA
 - 4.3.3. FUNCIONES
- 4.4. PERSONAL
 - 4.4.1. RECLUTAMIENTO
 - 4.4.2. SELECCIÓN
 - 4.4.3. CONTRATACIÓN
 - 4.4.4. INDUCCIÓN
- 4.5. DESARROLLO DEL PERSONAL
- 4.6. FONDOS Y SALARIOS
- 4.7. EVALUACIÓN
- 4.8. RELACIONES DE TRABAJO
- 4.9. MARCO LEGAL

5. FINANZAS

5.1. PRESUPUESTO DE VENTAS

5.2. PRESUPUESTOS MENORES

5.2.1. PRESUPUESTO DE COMPRAS

5.2.2. PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA

5.2.3. PRESUPUESTO DE COSTOS DIRECTOS DE FABRICACIÓN

5.2.4. PRESUPUESTO DE GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

5.2.5. PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

5.2.6. PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS

5.2.7. PRESUPUESTO DE GASTOS GENERALES

5.2.8. PRESUPUESTO DE SERVICIOS DE ADMINISTRACIÓN

5.2.9. PRESUPUESTO DE GASTOS FINANCIEROS

5.3. ESTADO PROYECTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

5.4. FLUJO DE CAJA

5.5. BALANCE GENERAL PROYECTADO

5.6. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO

5.6.1. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

5.6.2. ANÁLISIS FINANCIERO

6. ANEXOS

1. NATURALEZA DEL PROYECTO

1.1. Con la creación de nuestro producto, queremos hacer visible una intención de dar a conocer más nuestra cultura, tanto en el interior del país, como en el exterior. Por medio del desarrollo de esta empresa, nos dirigimos a los hoteles y establecimientos de gran afluencia turística, para hacer posible la comercialización del mismo. Es una manera práctica de brindarle la oportunidad a cualquier persona, de conocer un poco el trabajo hecho por nuestros antepasados, y en pleno siglo XXI, realizado manualmente.

1.1.1. Después de una consecución de ideas, llegamos a la siguiente lista de posibles productos a desarrollar, en la imagen 1 se valoran de 1 a 5 las posibilidades dentro de cada área:

Proyectos \ Criterios	Innovación	Mercado	Tecnología	Capital	TOTAL
Agenda artesanal	5	5	5	4	19
Catecismo varios idiomas	5	4	3	4	16
Reforma hotel	4	4	3	4	15
Paraguas desarmable	5	3	2	2	12

Imagen 1

De esta lluvia de ideas, seleccionamos aquellas que fueran más factibles de realizar, tanto por su costo, mercado potencial y accesibilidad técnica. Además nuestra elección debe tener una gran afinidad con referencia a la carrera de Administración Hotelera.

Por lo tanto las tres mejores opciones son:

- Agenda hecha a mano
- Catecismo en varios idiomas
- Reforma de hotel de la 76 con 15 por las facultades de UNITEC

De esta lista de ideas seleccionadas, procedimos a analizar cual de ellas era la mas innovadora y que lograra satisfacer la mayor expectativa, donde, por decisión unánime descartamos el proyecto del *paraguas desarmable*. La mejor opción fue la *agenda hecha a mano*.

Es un producto de fácil acceso y uso practico, todos los procesos y materia prima, natural, son Colombianos y el producto final es de tipo exportación, acompañando su presentación con un empaque; fortaleciendo la imagen

Colombiana, interna y externamente. Su diseño atrae por el manejo de la figura, formas representativas de la cultura indígena colombiana, algunos ejemplares con apliques (incrustaciones) de manufactura indígena proveniente de Santa Marta, llevando una tradición de comunicación entre nuestra cultura y el mundo de hoy.

1.1.2. Nuestra empresa nace a partir de la exploración de algunos objetos y materiales, los cuales gozaran de características especiales para el desarrollo de nuestro producto. Buscando un elemento que reuniera todos los aspectos sociales que el fruto genera, encontramos una libreta capaz de satisfacer nuestras expectativas.

La agenda hecha a mano pretende satisfacer al usuario ó turista, identificándolo como persona de buen gusto, amante de la tradición y la historia, partiendo de una excelente presentación.

Es bastante funcional y 100% Colombiano, llevando consigo la historia de nuestras ancestros, digna de presentar en cualquier parte del mundo. Tiene las facultades de calidad, diseño, comodidad, identidad, generación de pertenencia y además, rescata algunas técnicas tradicionales ya desaparecidas.

1.2. Para determinar el nombre de nuestra empresa realizamos una encuesta entre los miembros del equipo, la imagen 2 nos permitirá elegir, aquel que consideramos como el elemento más representativo. De este resultado se obtuvo:

Criterios Proyectos	Creatividad	Mercado	Recordación	Aplicación	TOTAL
LUMA Colombia	5	5	5	5	20
Expounidas	3	4	3	4	14
Artesanables	4	4	3	2	13
Agenda Indígena	1	2	2	2	7

Imagen 2

El nombre seleccionado para la empresa es, **LUMA Colombia**. Se escogió este nombre porque se elaborará un producto ya existente pero con una innovación en manufactura y técnica mixtas. Parte de este material es elaborado por indígenas, otra razón más para la escogencia de este nominativo. Así mismo la creación gráfica se inicia desde éstos elementos

autóctonos de nuestra cultura. La sonoridad de su pronunciación también juega un importante papel para esta elección.

1.3. Descripción de la empresa

1.3.1. LUMA Colombia es una empresa dedicada básicamente a la producción manufacturera, es de naturaleza industrial, con un enfoque en el comercio de la artesanía colombiana a nivel nacional e internacional.

1.3.2. Esta microempresa se encuentra ubicada en Bogotá-Colombia, en el barrio Villas del Rosario, en la diagonal 37 sur N. 37-70, lugar central de la ciudad. Es apto para el ingreso y transporte de la materia prima utilizada en producción, además posee un espacio amplio para el buen desempeño laboral y su posterior resultado, cumpliendo con todas nuestras expectativas. Posee seis empleados directos, y tres empresas que hacen los trabajos anexos necesarios para la elaboración del resultado final.

1.4. ESQUEMA DE VALORES

1.4.1. MISIÓN

Apoyar la creación y trabajo artesanal, logrando acogida en el mercado, con nuestro manejo de la mejor imagen social; haciendo con la historia y el desarrollo gráfico, una agenda cultural. Factores auténticos que harán las veces de vitrina y elemento personal único, para todo el que haga de éste, artefacto de identificación con nuestra marca. Altísima calidad en sus productos, con un constante educacional a sus empleados, ofreciendo con esto, la mejor opción del mercado.

1.4.2. VISIÓN

Convertirse en una empresa representativa de la manufactura e imagen colombiana, que brinde a su empleado estabilidad y posibilidades de ascenso en su carrera. Incursionar en el mercado exterior, llevando la mejor cara de nuestro país. Con la seguridad de nuestro trabajo responsable, profesional y entregado a nuestros clientes. Enfocado hacia la expansión e innovación permanente de nuestros productos.

1.5. OBJETIVOS

CORTO PLAZO

- Hacer de nuestro producto, un elemento representativo de la nuestra cultura.
- Lograr una identificación del usuario con la marca.
- Mantener un excelente plan de trabajo y constante actitud de superación personal y laboral.
- Buscar el reconocimiento en el mercado nacional con productos de óptimo desarrollo técnico y estético.

MEDIANO PLAZO

- Alcanzar una producción de 7.000 unidades anuales.
- Hacer de nuestra creatividad, un aliado para la consecución diferentes ediciones, y la posterior representación en temporada alta.

LARGO PLAZO

- Generar más de 120 empleos directos manteniendo la calidad y autenticidad del producto.
- Aumentar nuestra producción a 18.000 unidades anuales.
- Incursionar en el mercado internacional.

1.6. CARACTERÍSTICAS

1.6.1. VENTAJAS COMPETITIVAS

- Diseño
- Presentación
- Variedad de presentaciones y diseños
- Muestra de nuestra cultura
- 100% de elaboración manual de alta calidad
- Grupo objetivo nacional e internacional

1.6.2. DISTINCIONES COMPETITIVAS

La idea es la producción de una agenda con lenguaje propio, el ser elaborada a mano, la hace distinguible frente a otros productos de su naturaleza. Posee conceptos claros de una cultura nacional que deben ser destacados, por la elaboración de las mejores representaciones típicas de nuestro país, Colombia.

1.6.3. Análisis D.O.F.A. Imagen 3

<p><i>Debilidades</i> Alto grado de competencia. Subcontratación de servicios adicionales a la producción manual. Falta de capital. Calidad del producto en el mercado. Capacitación y falta de posibilidades.</p>	<p><i>Oportunidades</i> Diseño y desarrollo de campañas eficaces. Negociación de nueva maquinaria necesaria. Mercados potenciales y Comercio exterior. Manejo comercial del producto. Capacitación y generación de empleo.</p>
<p><i>Fortalezas</i> Profesionales en los cargos. Trabajo 93% manual Innovación continua, técnica y gráficamente. Características únicas en el mercado. Motivación y dedicación a nuestra labor.</p>	<p><i>Amenazas</i> Competencia desleal. Falta de oportunidades. Fracaso en la campaña de lanzamiento. Deterioro en la rentabilidad. Ausencia de mano de obra.</p>

1.7. Hace 7 años se empezaron a utilizar apliques indígenas en productos artesanales para turistas, logrando hoy, productos industrializados elaborados en serie, contaminando el sector artesanal con un alto grado de tecnología y facilismo; desapareciendo la actividad y el concepto cultural, generalizando un mercado que debería ser específico. La industria gráfica ha logrado, debido a su gran demanda, el abaratamiento de los costos en la producción, incluida la mano de obra. Se desaparece por completo el trabajo manual, que de primer plano, pasó a un olvido absoluto.

1.8. Calificaciones para entrar en el área manufacturera:

- Conocimiento de la satisfacción del turista a la hora de comprar productos típicos colombianos.
- Preocupación por el autentico trabajo manual.
- Conocimiento y pasión por el diseño y la producción de pintura y apliques.
- Patriotismo, conciencia nacional, ecológica y cultural.
- Sentido de apoyo al gremio hotelero, con productos novedosos y auténticos.
- Afinidad con los productos típicos y culturales.
- Concepción de apoyo a la economía y el desarrollo nacional.

1.9. Productos de LUMA Colombia

LUMA Colombia se dedica a la producción de libretas y agendas, productos de uso común, hace parte del sector gráfico en la industria nacional, se comercializa por medio de un trabajo artesanal, trabajo que desempeña una labor social, al dar a conocer entre nosotros mismos y al mundo la cultura indígena colombiana, es una propuesta nueva que cambia los conceptos y logra impactar entre nacionales y extranjeros. Invita a conservar y apoyar el mercado del artículo *hecho a mano*. Logra una identidad basada en la imagen corporativa que LUMA esta construyendo, imagen de cultura, patriotismo y calidad; todos factores representativos de nuestro producto.

1.10. Esta es la relación de los más cercanos colaboradores para el desarrollo de nuestra producción:

DISENADOR GRÁFICO
Alejandro Pinto
Universidad Jorge Tadeo Lozano
Calle 116 n. 89-78
4553728

COMERCIANTE
Fernando Pacheco Montealegre
Textiles Típicos traídos de Santa Marta
Carrera 7 n. 45- 89
7134747

TIPÓGRAFO

Diego Alejandro Benavides
Universidad Jorge Tadeo Lozano
Diagonal 5 n. 34-67
5467823

ENCUADERNADOR

María Paula Botero
Escuela de Bellas Artes
Calle 1c bis n. 167-90
6673452

CONTADOR

Francisco González Vanegas
Analista de cuenta
Carrera 30 a N. 2-20 sur
5664869

2. EL MERCADO

2.1. Objetivos en la mercadotecnia

CORTO PLAZO

Competir en el mercado artesanal con una producción de 600 unidades de nuestro producto a nivel local, en tiendas y hoteles en Bogotá.

MEDIANO PLAZO

Lograr un incremento de del 20% en la producción e incursionar en el mercado comercial (tiendas especializadas) a nivel nacional, para una producción de 6.300 unidades anuales.

LARGO PLAZO

Mantener el 20% de crecimiento productivo y expandir el producto a nivel nacional, en busca de una participación en el mercado externo.

2.2. Investigación de mercado

Hoteles Nacionales

Tiendas especializadas, locales y nacionales

Ferias

Galerías

Eventos relacionados con la producción manufacturera.

2.2.1. Segmentación del mercado

El mercado al que este artículo va dirigido son todas aquellas personas interesadas en destacar de alguna u otra forma el producto artesanal colombiano. Dentro de este grupo también encontramos a los turistas, todos aquellos que se dejen seducir por las formas y la cultura indígena, principal inspiración de esta industria.

Siendo este un producto de consumo regular y masivo, la búsqueda se centra en el colombiano con carácter patriótico, que guste de la cultura nuestra, y que sea un buen representante y patrocinador de este hermoso país.

Producto dirigido a personas que con frecuencia hacen uso del sector turístico nacional, y aquellas que están interesadas en la manufactura colombiana.

Factor de producto:

- Artículo funcional de necesidad básica.

Factor demográfico:

- Procedencia (país o lugar de origen)
- Sector social y costumbres

Factor socio-gráfico:

- Necesidad, interés, conveniencia y funcionalidad
- Beneficios y características del producto
- Índices de consumo
- Lealtad de marca
- Ofertas tecnológicas (facilidades de uso)

Factor geográfico:

- Disponibilidad del producto
- Zona de influencia (zona turística)

Factor económico:

- Necesidades básicas

LUMA Colombia esta constituida a partir de un producto que ofrece al consumidor, presentación personal, identificación con el mismo, alto grado de calidad y un 100% de material y trabajo colombiano. Factores de necesidad básica, para todos aquellos interesados en el buen porvenir de nuestro país.

2.2.2. El consumo es derivado por el uso regular de un artículo de este tipo, a razón de 0.3 por persona, dentro del sector de afluencia turística local, cada tres meses.

- 865 personas lo consumirían una vez cada 3 meses
- 132 personas lo consumirían una vez cada mes
- 34 personas lo consumirían ocasionalmente

2.2.3. Demanda potencial:

CORTO PLAZO

Para establecimientos que mantengan la afluencia de extranjeros, hoteles y sitios turísticos, se pretende cubrir un 12% de ellos con nuestros productos. Para una comercialización de 665 unidades mensuales.

MEDIANO PLAZO

En lugares donde se ofrecen manufacturas típicas de nuestro país, se cubriría en un 15% de estas tiendas, y un 60% de las ferias especializadas que se realicen en nuestro país, donde el incremento se elevaría a 6.300 ó más unidades anuales.

LARGO PLAZO

Establecer contactos donde el producto Colombiano tenga oportunidad en el mercado internacional. La meta es llegar a exportar 18.000 ó más unidades anuales.

2.2.4. La participación de la competencia es baja, aunque es un producto ya de gran trayectoria, se destaca la intención y manejo de comercialización. Es decir no se proyecta a un consumo masivo, si no se espera una demanda mas encaminada hacia el desarrollo de nuestra producción en el exterior.

2.3. El estudio de mercado nos arroja datos claves para conocer la aceptación de nuestro producto, y correspondientes acciones a realizar por parte de LUMA Colombia.

2.3.1. En cuanto a producto se refiere, el cliente busca factores que lo identifiquen, como de innovación y manejo técnico en sus diseños, acceso y fácil utilización, calidad y cualidades que lo hagan especial y único en su género. Ahora en cuanto a su proyección se quiere que, éste sirva como souvenir de calidez y amabilidad para con el usuario y cliente, que le

confiere además, un valor agregado de su imagen y servicio, como también un medio de publicitar su empresa a diferente y variados campos económicos. Los objetivos aquí mencionados, servirán para hacer una pronta campaña de lanzamiento de nuestro producto, asegurando el éxito de la misma; logro que se verá reflejado en un resultado comercial positivo. Para el logro del objetivo propuesto, es necesario conocer la posición del cliente, es decir, aspectos como:

- Conocer la aceptación del producto
- Identificar la referencia o tipo de producto mas aceptado por el cliente
- Saber la frecuencia de uso de nuestro producto
- Estar de acuerdo con que, el producto a elaborar sea el más conveniente, de acuerdo a la relación de costos-necesidades de nuestros clientes
- Conocer donde le gustaría encontrar un producto nuestro

2.3.2. Modelo de encuesta piloto

Somos estudiantes de la Corporación Universitaria UNITEC, del programa emprendedor y queremos crear una muestra típica de nuestro país, mediante una agenda hecha a mano.

Por ello queremos su opinión.

1. ¿Cree usted en la empresa manufacturera en Colombia?
a/ SI b/ NO c/ns
2. ¿Opina usted que una libreta es respecto a su funcionalidad un elemento practico?
a/ SI b/ NO c/ns
3. ¿Cual considera que seria el tamaño mas adecuado?
a/ PEQUENA b/ MEDIANA c/ GRANDE
4. ¿Cual seria la frecuencia de su uso particular?
a/ CADA 6 MESES b/ CADA 3 MESES c/ MENOS DE 3 MESES
5. ¿Cual cree que es el precio mas adecuado para cada producto?
a/ 80.000 b/ ENTRE 40.000 Y 80.000 c/ ENTRE 25.000 Y40.000
6. ¿En donde le gustaría encontrar este producto?
a/ FERIAS, EXPOSICIONES b/ HOTELES c/ TIENDAS
7. ¿artículos de este tipo servirían, según usted, a mejorar la imagen de nuestro país en el exterior?
a/ SI b/NO c/ns
8. ¿Estaría usted realmente interesado en nuestro producto?
a/SI b/NO c/ns

Observaciones:

¡Muchas gracias por su colaboración, será fundamental para nuestra empresa!

2.3.3. La concentración de las encuestas se hará en distintos hoteles de Bogotá, entre propietarios, gerentes, trabajadores y visitantes, personas entre los 25-50 años; así mismo, en algunos estudiantes universitarios, personas entre los 17-25 años. Se llevará a cabo en las dos últimas semanas de Abril del 2004. Los encuestadores son los mismos que hacen parte del equipo de trabajo, los cuales tendrán a su disposición una muestra del producto realizado por LUMA Colombia.

2.3.4. DATOS DE CONTROL

A/ EDAD ENTRE 25-30 B/ ENTRE 30- 40 C/ 40 EN ADELANTE
TABULACION DE ENCUESTAS

1. El 86% de los colombianos que creen en la empresa manufacturera.
El 10% de los mismos no la consideran como una buena opción.
El 3% no saben de qué se trata la pregunta.
2. Un total de 400 personas respondieron a favor de la practicidad del producto.
3. La presentación pequeña, obtuvo un 35% de votos.
La presentación mediana, obtuvo un 10% de votos.
La presentación grande, obtuvo un 55% de votos.
4. Cada seis meses, un 70%
Cada tres meses, un 12%
Menos de tres meses, un 18%
5. La primera opción registró un 11%
La segunda un 29%
La última un 60%
6. Para a/ un 19%
Para b/ un 29%
Para c/ un 62%
7. El 82% de los encuestados creen afirmativamente
El 6% no consideran una buena estrategia
El 12% restante no entienden cómo podría servir
8. Para a/ un 89%
Para b/ un 9%
Para c/ un 2%

Realizamos en total 400 encuestas en algunas universidades y en hoteles destacados de Bogotá.

2.3.5. Con base en los resultados obtenidos, sabemos que la gran mayoría

se encuentra optimista con la empresa manufacturera del país, completamente de acuerdo con un artículo de gran practicidad y servicio, preferido en un la presentación mas grande, con un uso de cada seis meses o mas, que gustaría encontrarlo a un precio alrededor de los \$41.000 pesos y tener la disponibilidad en tiendas de productos similares.

Se cree firmemente en una oportunidad de cambiar la imagen del país a través de nuestro producto, y aceptan el interés en el mismo.

2.4. DISTRIBUCIÓN

El sistema de distribución escogido es Productor » Distribuidor » Consumidor final, y será operado de la siguiente manera:

El equipo será el encargado de la distribución a los hoteles y tiendas respectivamente, sitios autorizados, con previa negociación, a comercializar el producto.

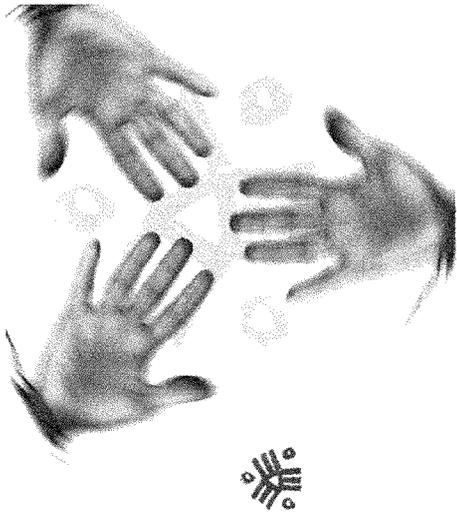
Es un sistema práctico, pues la mercancía esta a cargo del equipo en todo el proceso, brindándole seguridad y transparencia al sistema. Los responsables de este desarrollo son:

- Productor, miembros de LUMA Colombia
- Coordinador, Lina María Gonzáles
- Distribuidor, tiendas y hoteles escogidos por el equipo

2.5. La entrada y posterior comercialización de nuestro producto en el mercado esta sustentada en una campaña de lanzamiento y posterior mantenimiento de la misma.

2.5.1. La publicidad escogida por LUMA se basa en el trabajo de las siguientes piezas comunicativas:

- Aviso de prensa y revista, imagen 4



· Afiche, imagen 6

Imagen5



Imagen 6

Free card, imagen 7



Imagen7

2.5.2. La promoción de ventas será manejada básicamente en los hoteles ferias y exposiciones especializadas en artesanía y producción manufacturera, con descuentos, regalos y ofertas de introducción. El manejo en tiendas se hará en una escala menor.

2.5.3. Las marcas escogidas por el equipo son básicamente dos, la primera será "lumanos" (imagen 8) para los productos con acabados manuales.

Página siguiente...

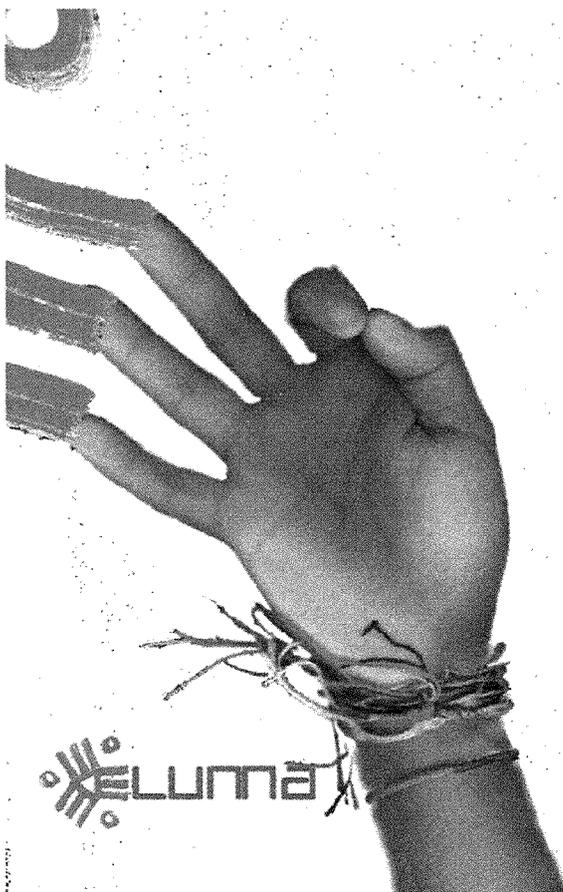


Imagen 8

La segunda se llamaría “lumacional” en donde el material se caracteriza por un trabajo mas industrial y económico, manteniendo el carácter social del trabajo nacional, por medio de fotografías e imágenes de nuestro territorio.

2.5.4. La etiqueta es diseñada de acuerdo con las características corporativas de LUMA Colombia, y se muestra en la imagen 9.



Imagen 9

2.5.5. El empaque de presentación es de material reciclable (papel ecológico) y tendrá la forma de bolsa, con un troquel, y la información de nuestra empresa.

2.5.6. El costo de la campaña de lanzamiento es estudiado bajo las cotizaciones hechas en las empresas de publicidad PUNTO DIGITAL S.A. y de artes gráficas DISEÑO GRAFICO Y SCREEN LTDA. Con la colaboración de TRAZZA DIGITAL. Las compañías que el grupo escogió para pautar son, periódico EL TIEMPO y la revista SEMANA.

· Aviso de prensa	\$ 1'250000.00
· Aviso de revista	\$ 785000.00
· Valla promocional x 2	\$ 1'320000.00
· Impresión de 1000 afiches	\$ 356000.00
· Impresión de 4000 tarjetas	\$ 684000.00

TOTAL \$ 4'395000.00

2.6. Para fijar el precio de nuestro producto es necesario referirse a los costos variables, materia prima y costos de producción; y fijos mensuales, gastos administrativos y de prestación de servicios; a continuación hacemos esta relación.

COSTOS VARIABLES por unidad

PRODUCTO	CANTIDAD	TAMAÑO	PRECIO
Cartón	1	30.0 x 22.0cm	450.00
Papel	55	29.0 x 21.0cm	3700.00
Caseína	12.0gr		190.00
Tapas/pint./pegante	2	30.0 x 22.0cm	250.00
Lomo/cinta/pegante	1	22.0 x 1.5cm	150.00
Impresión/una tinta	110	28.0 x 20.0cm	850.00
Alzado/acabados	1		1600.00
Diseño/total	1		900.00
TOTAL			8090.00

COSTOS FIJOS por mes

SERVICIO	CANTIDAD	PRECIO
Luz	91 Kw	150000.00
Agua	35 m	45000.00
Teléfono	412	80000.00
Transporte	x 1 mes	150000.00
Publicidad	x 1 mes	100000.00
Nómina	6	3'100000.00
TOTAL		3'625000.00

POLITICA DE PRECIOS

- Se otorgarán descuentos a partir de dos millones de pesos en cada pedido
- Se pagará una comisión por venta realizada, pero luego del corto plazo
- El precio por cada artículo será de \$42000.00 pesos para LUMANOS, y de \$35000.00 pesos para LUMACIONAL. Acorde a la calidad y cualidades del producto, respetando el valor sugerido por el público.

2.7. La distribución de nuestro producto en el mercado será mediante la participación en una feria comercial especializada en el capo de movimiento de LUMA, luego se incursiona en los hoteles con los cuales, se han definido previas negociaciones; posteriormente se realizará una campaña de sostenimiento dirigida al consumo y comercialización en tiendas y almacenes adecuados con la imagen que LUMA quiere vender. La promoción comienza en la feria inicial, con nuestra presentación al mercado, mediante la campaña publicitaria.

3. PRODUCCIÓN

3.1. Los objetivos de producción son:

CORTO PLAZO

Producir y vender nuestro producto en hoteles y tiendas a razón de 640 unidades mensuales.

MEDIANO PLAZO

Se incrementará la producción y venta en un 40 % es decir, llegar a 1200 unidades mensuales.

LARGO PLAZO

Se mantendrá este crecimiento logrando una comercialización de 2400 unidades anuales a nivel nacional y 600 unidades anuales en el mercado internacional.

3.2 Diseño definitivo del producto

a. Materiales, imagen 10

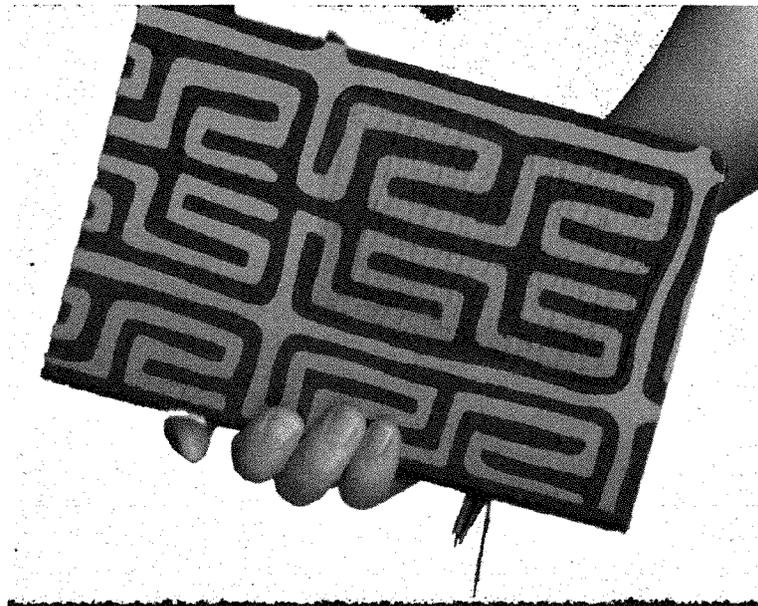


Imagen 10

b. Corte y troquel, imagen 11

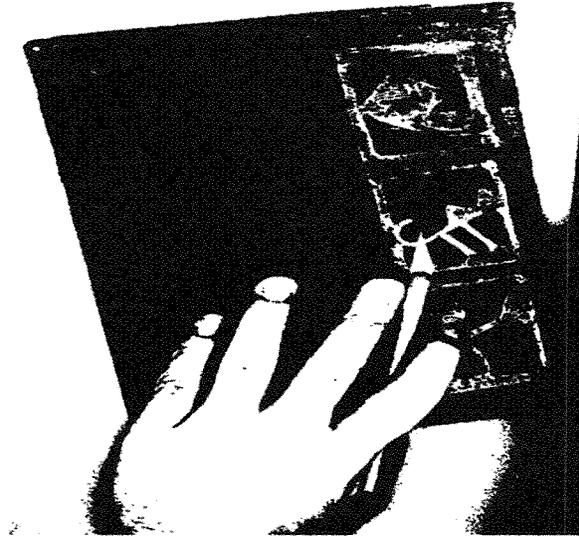


Imagen 11

c. Perforado, imagen 12

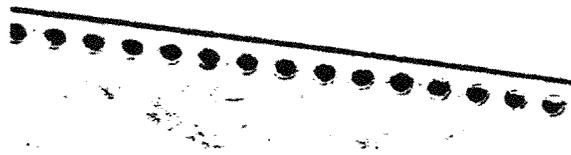


Imagen 12

d. Pintura, imagen 13



Imagen 13

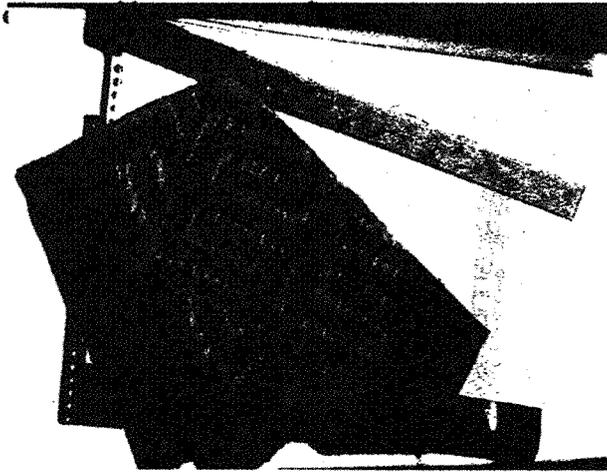


Imagen 14

f. Caseinar (lijar y pulir), imagen 15

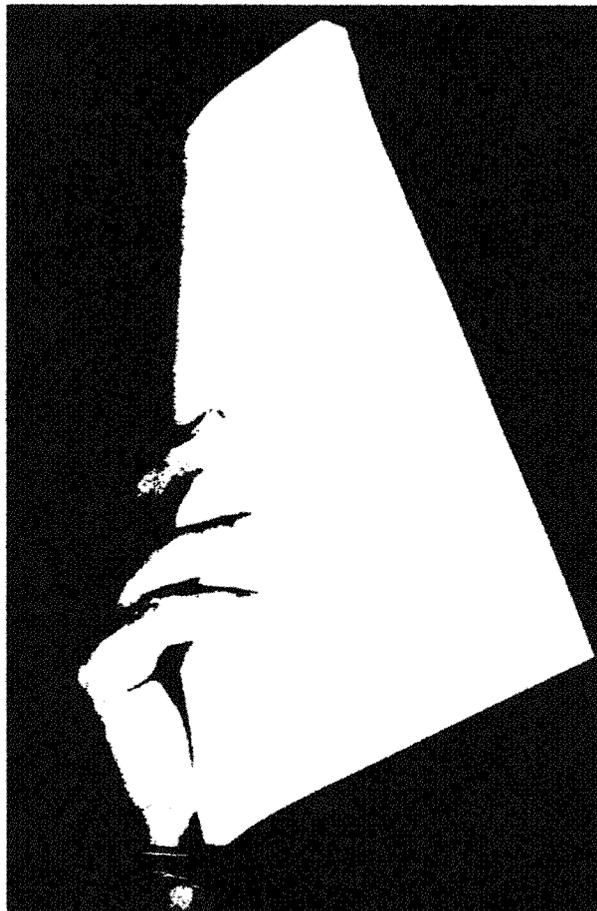


Imagen 15

g. Alzado, imagen 16

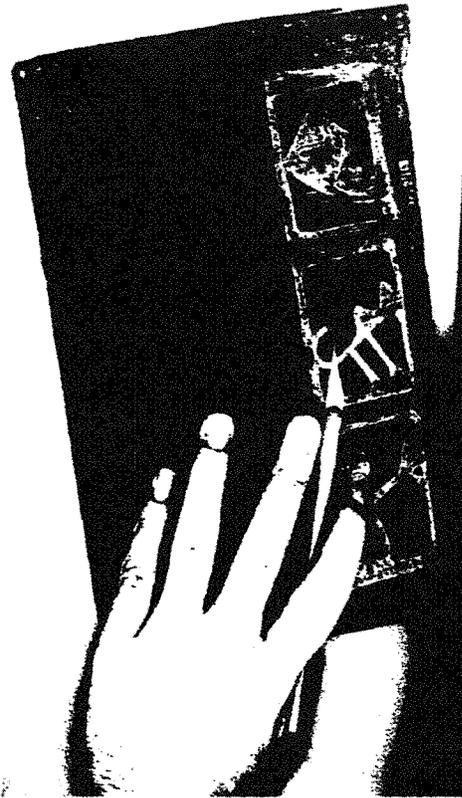


Imagen 16



3

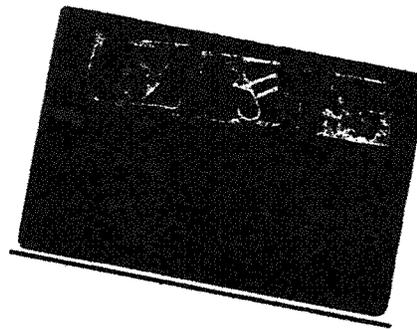


Imagen 17

Imagen 18

3.3. Presentación del proceso de producción

- Elaboración manual de cada tapa
- Impresión, corte y refilado
- Ensamblaje de las hojas con sus respectivas tapas (alzado)
- Presentación del producto final

3.4. A continuación se presenta el diagrama de flujo del proceso de manufactura, imagen 19

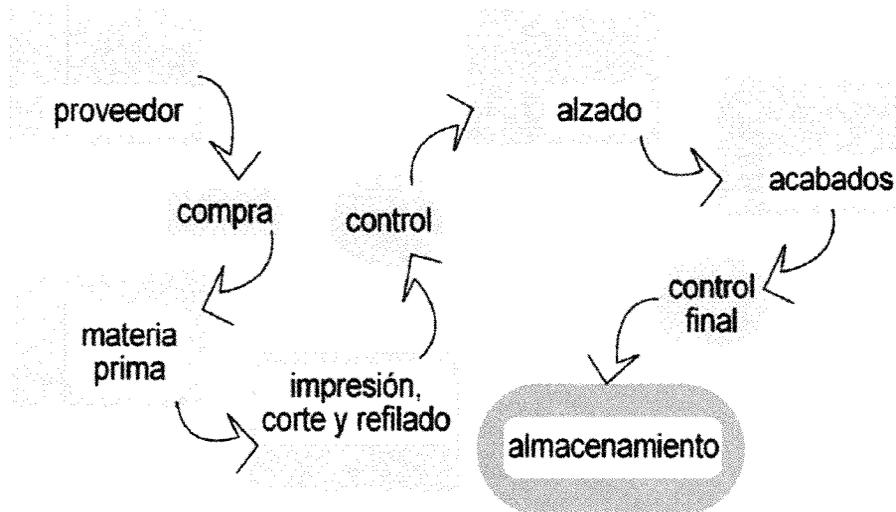


Imagen 19

3.5. Las características y especificaciones de la tecnología a utilizar en la producción son:

El proceso de fabricación de cada agenda es, un 85% de trabajo manual, el 15% restante lo hacen los trabajos de impresión, refilado, perforado, costura y alzado. La tecnología usada en la elaboración total del producto, es básicamente el proceso industrial de acabados, una guillotina que corta gran cantidad de hojas, para esta función es necesario contratar los servicios de una guillotina neumática; de la misma forma pasa con la cosedora de hojas, para armar el libro interno de cada producto. La contratación se hace de forma directa.

3.6. El equipo, las herramientas y gastos de mantenimiento mensual que se utilizará, para desarrollar el producto, consta de:

EQUIPO	MARCA	MODELO	MANTENIMIENTO
Esmeril	Rexon 1088	1985-120V	15000.00
Taladro	Perles TP-6R	2001-120V	12000.00
Prensa	Ursus No 3	1974	
Cosedora	Pfaff CS-CT	1981-250V	22000.00
Compresor	Tuffy NST-5	986-250V	18000.00
Computador	Intel P4	2003	25000.00
Scanner	Hewlett-Packard	3970-2004	10000.00

TOTAL 102000.00

3.7. Materia prima, mano de obra. Costos por unidad:

PRODUCTO	CANTIDAD	TAMAÑO	PRECIO
Cartón	1	30.0 x 22.0cm	\$450.00
Papel	55	29.0 x 21.0cm	\$3700.00
Caseína	12.0gr		\$190.00
Tapas/pint./pegante	2	30.0 x 22.0cm	\$250.00
Lomo/cinta/pegante	1	22.0 x 1.5cm	\$150.00
Impresión/una tinta	110u	28.0 x 20.0cm	\$850.00
Alzado/acabados	1		\$1600.00
Diseño/total	1		\$900.00

3.7.1. La necesidad de la materia prima a utilizar es básicamente la calidad de la misma, gran parte de nuestro éxito en la comercialización, depende de este factor. Los costos también influyen en esta producción, y de acuerdo con ellos relacionamos tres posibilidades distintas, con respecto a su precio y su calidad.

Proveedores por calidad:

PROVEEDOR	EXCELENTE	BUENO	REGULAR
Cartón	480.00	450.00	425.00
Papel	4150.00	3700.00	2900.00
Caseína	204.00	190.00	195.00
Tapas	275.00	250.00	230.00
Lomo	170.00	150.00	120.00
Impresión	1250.00	850.00	540.00
Alzado	1600.00	1600.00	1500.00
TOTAL	8129.00	7190.00	5910.00

3.7.2. De común acuerdo con el grupo se escogieron los siguientes proveedores que nos van a suministrar la materia prima necesaria; PAPELES NACIONALES nos colabora con el cartón y el papel, el material para tapas y lomos; la impresión esta dada a ARTES GRAFICAS Y SCREEN. El alzado y terminado es parte de nuestros colaboradores.

3.7.3. La persona encargada del área de compras es Lina María González. Formato de requisito de compra (imagen 20), proveedor:

LUNNA
COLOMBIA

REQUISICIÓN

Fecha: _____ Área: _____
 Producto Unidad Existencia cas.pedida con entrega Producto Unidad Existencia cas.pedida con entrega

Quien solicita _____ Aprobado por: _____ Despacho normal _____ Despacho urgente _____ Quien entrega: _____ FECHA _____

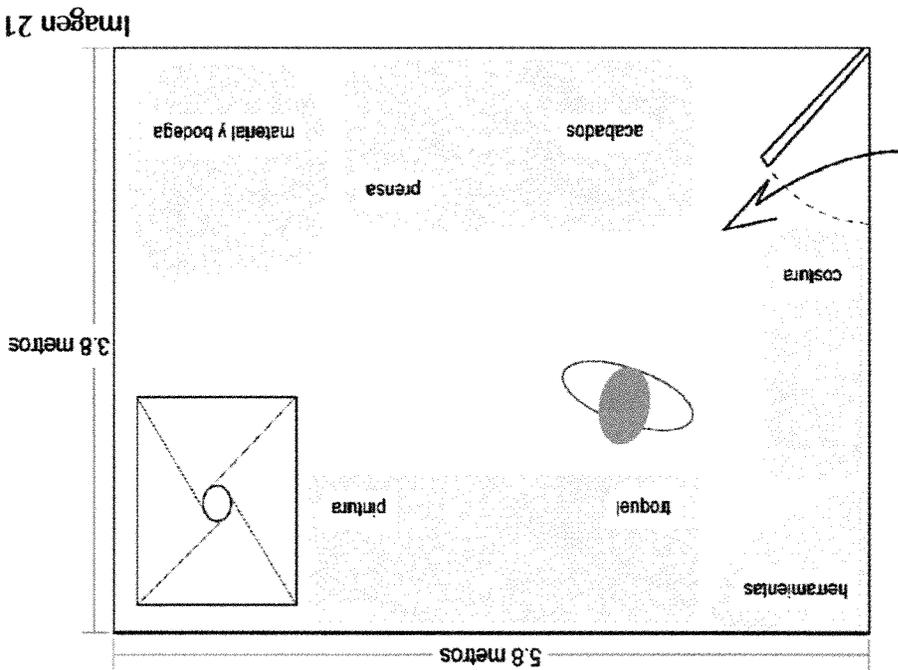
3.8. Capacidad de la planta productora:

DIARIA	25 unidades
SEMANAL	640 unidades
MENSUAL	1200 unidades
ANUAL	15000 unidades

3.9. El manejo de inventario se hará de forma sistemática con cada pedido despachado, para así saber la rotación de nuestro producto. Por medio de una orden de compra, el producto es retirado, y luego sustentado con el correspondiente recibo de cancelado. Cada mes se estará haciendo un control de la bodega, tanto de material, como de producto terminado.

3.10. La empresa esta ubicada en la Diagonal 37 sur, 37-70 en una casa del barrio Villa del Rosario, lugar central de la ciudad, que nos facilita el acceso a la materia prima.

3.11. La distribución de su planta de trabajo es la siguiente, imagen 21



3.12. Personal requerido para el proceso de producción:

ACTIVIDAD	No PERSONAS	CONOCIMIENTOS	EXPERIENCIA
Pintura	2	En su oficio	3 años
Costura	1	En su oficio	1 año
Alzado/acabados	2	En su oficio	1 año
Transporte/corte	1	Ninguno	Ninguna
Diseño/troquel	1	En su oficio	3 años

Para un total de 7 personas en producción

3.13. El producto de LUMA Colombia, mantiene un excelente control calidad gracias al la constante retroalimentación recibida por medio del manejo del banco de datos, obtenido de nuestros primeros usuarios, la proyección se aumentará con el uso electrónico, logrando un control mas directo y personalizado, a la vez que se comercializa el producto. Se hará un estudio de mercado para conocer más de cerca las necesidades de nuestro cliente potencial y recibir de su parte observaciones y sugerencias acerca de nuestro producto.

3.14. Programa preoperativo de producción

ACTIVIDAD	P. ENCARGADO	TIEMPO	HORARIO
Pintura	Luisa F. Bernal S.	1 hora x unidad	8 horas
Pintura	Yaneth Delgado S.	1 hora x unidad	8 horas
Corte	Sergio Bajonero	½ hora x unidad	4 horas
Troquel	Mauricio Delgado S.	½ hora x unidad	4 horas
Costura	Blanca Nery Salas	½ hora x unidad	4 horas
Alzado	Javier Fernández	½ hora x unidad	4 horas
Acabados	Javier Fernández	½ hora x unidad	4 horas
Compras/trans.	Lina María Gonzáles	permanente	4 horas
Diseño	Mauricio Delgado	permanente	4 horas

4. ORGANIZACIÓN

4.1. Objetivos de la empresa en el área organizacional

- Rendimiento eficaz por parte de los trabajadores, para garantizar la entrega a tiempo del producto.
- Buena capacitación en el área de mano de obra, mejorando la calidad del producto final.
- Establecer una buena distribución, en el manejo de las funciones, y de esta manera garantizar un buen desempeño en la labor a realizar.

4.2. Definición de los objetivos en el área funcional

Objetivos de mercadotecnia:

- Tener una gran aceptabilidad del producto en el área hotelera, siendo este el inicio de una ampliación a largo plazo, para que no solo sea a nivel hotelero sino de librerías, sitios café, tiendas, ferias especializadas y demás, con el objeto de hacerlo asequible a todo público en general.
- Que el producto aparte de su valor comercial, sirva de artefacto autóctono y representativo de la gran riqueza de la **cultura indígena colombiana**. A través de los iconos, hay una representación de cada región, diseño exclusivo en cada uno de nuestros productos, con una breve reseña de su significado.
- Implementar a largo plazo la utilización de otros materiales, con el fin de que el producto final tenga variedad en cuanto a materiales y de esta manera mejorar la calidad y demanda del producto.

Objetivos de producción

- Realizar a largo plazo nuevos productos como llaveros, carpetas, billeteras etc.... para que exista una gran variedad de diseños y aplicaciones, y se satisfaga la necesidad del cliente, así como se optimiza la productividad.
- Implementar el sitio de trabajo con equipos como refiladora, impresos, repujadora y troqueladora para que la economía mejore, en cuanto a contratar proveedores se refiere.
- Contar con más número de trabajadores, para que el rendimiento y finalización del producto sea más efectivo, y así contribuir con una fuente más de empleo.

Objetivos de contabilidad y finanzas

- Generar ganancias en corto plazo, con el fin de bajar gastos extra, como utilización de maquinaria y subcontrato de servicios.
- Tener un soporte de cuentas estable, tanto débito como crédito
- Incrementar al máximo las utilidades de ganancia.

Objetivos de organización de personal

- Ofrecer al empleado salud, educación y bonificaciones extra para que permanezca una excelente relación entre empleado y empresa.
- Mantener interrelación constante con el empleado.

4.3. Procesos operativos, imagen 22

CARGOS	ACTIVIDADES	REQUISITOS	TIEMPO
Administrativos	<ul style="list-style-type: none"> • administrar • dirigir • organizar 	<ul style="list-style-type: none"> • experiencia y conocimiento del producto. 	permanente
Mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> • proveedores personal • relaciones interpersonales 	<ul style="list-style-type: none"> • experiencia laboral • manejo de personal 	permanente
Finanzas y contabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • costos • gastos • relaciones contables 	<ul style="list-style-type: none"> • experiencia laboral • manejo de libros contables, tarjetas kardex, etc. 	permanente
Otros			

Imagen 22

4.3.1. Descripción de cargos, imagen 23

CARGO	REQUISITOS	ACTIVIDADES
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • experiencia • dinamismo • presentación 	<ul style="list-style-type: none"> • comercializar el producto a clientes potenciales. • estar al tanto de la capacitación
Publicista	<ul style="list-style-type: none"> • experiencia • creatividad • manejo de medios 	<ul style="list-style-type: none"> • dar a conocer el producto en los distintos medios de comunicación • estar al tanto de ferias y exposiciones relacionadas
Diseñador	<ul style="list-style-type: none"> • experiencia • innovación continua • relaciones interpersonales 	<ul style="list-style-type: none"> • encargado del diseño de nuestro producto • estar actualizado siempre
Relacionista público	<ul style="list-style-type: none"> • experiencia • presentación personal • relaciones interpersonales 	<ul style="list-style-type: none"> • manejo de proveedores y clientes • estar a la expectativa de las nuevas oportunidades
Contador	<ul style="list-style-type: none"> • experiencia • presentación personal 	<ul style="list-style-type: none"> • manejo de costos • informes contables
Operario	<ul style="list-style-type: none"> • experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> • estar al tanto de la capacitación
Gerente	<ul style="list-style-type: none"> • experiencia • conocimiento del producto y todo su proceso • relaciones per. 	<ul style="list-style-type: none"> • control de todas las áreas • manejo de decisiones financieras

4.3.2. Organigrama de la empresa, imagen 24



Imagen 24

4.3.3. Funciones generales y específicas de LUMA Colombia

GERENCIA GENERAL

Control y orden dentro de la empresa, brindar garantía en el desarrollo de cada función, garantizando la calidad del producto a nuestro cliente.

Funciones específicas del área:

- Tener absoluto conocimiento de cada una de las funciones de sus empleados
- Orientar las funciones de cada trabajador
- Plantear una excelente proyección de la empresa a corto, mediano y largo plazo
- Ampliar la ventaja competitiva de la empresa
- Estar al tanto de los movimientos de la competencia dentro del sector hotelero.

FINANZAS

Manejar de manera eficiente las operaciones financieras tanto a nivel interno de la empresa como comercial, teniendo en cuenta el sistema contable y los análisis que de este mismo se hagan periódicamente.

Funciones específicas del área:

- Presentar registros contables de libro mayor, inventario, facturas de compra y venta de materia prima, balance general, entre otros.
- Realizar un control mensual de los gastos y costos.
- Controlar las actividades contables de venta y compra de productos.

PRODUCCIÓN

Capacitación a cada empleado, manejo de acuerdo a su área de trabajo. Control del proceso de producción de cada artículo, desde la llegada de la materia prima, hasta empaques del producto. Y distribución del mismo.

Funciones específicas del área:

- Elección y control de la materia prima que se compra.
- Supervisión del proceso de producción del producto.
- Control de calidad del cada artículo terminado.

MERCADOTECNIA:

Manejo de estrategias dentro del mercado, según la competencia, organización de novedades en los planes de trabajo con el fin de acrecentar la producción y venta del producto.

Funciones específicas del área:

- Elaboración de estrategias y plan de trabajo.
- Control del mercado, para determinar el crecimiento o baja del mismo.
- Interactuar con los clientes, para saber que ventajas o desventajas tiene el producto y de esta manera saber mejorarlas.

4.4. Proceso de selección de empleados

4.4.1. Básicamente se convocara a las personas por medio de anuncios en la prensa e Internet, también se manejara una solicitud por medio de formatos repartidos en los hoteles, para que los aspirantes, lo llenen y depositen en las urnas de estos lugares.

Luego se hará una preselección teniendo en cuenta experiencia, edad, estudio, habilidades y presentación (acorde al cargo solicitado). Se finaliza con una entrevista personal, y un pequeño examen según área a emplear. Luego se hará una breve capacitación para que el empleado se familiarice con su nuevo empleo.

4.4.2. Metodología para ingreso de empleados

- Revisión de hojas de vida y formularios diligenciados.
- Preselección de personal
- Cita general con los aspirantes en donde se hará una prueba, según el cargo.
- Examen de respuestas múltiples, para conocer un poco su personalidad y desempeño intelectual.
- Periodo de prueba de dos meses
- Aprobación y contratación del empleado

4.4.3. Aspectos laborales a considerar y tipo de contrato.

- Aspectos laborales a considerar: Promover la interacción entre empleados para mejorar las relaciones de trabajo y mantener un buen ambiente a nivel

empresarial. Estimular al empleado con aumento de sueldo o bonificaciones de acuerdo a su desempeño.

· Tipo de contrato: Los contratos se realizarán a término indefinido, teniendo en cuenta el horario de lunes a sábado, medio tiempo y fin de semana, en el que el empleado se verá obligado a ser reservado con el producto que se maneja, teniendo en cuenta salario establecido, prestaciones, salud, entre otros.

4.4.4. Proceso de inducción

- *Persona encargada de realizar la inducción:* Mauricio Delgado Salas
- *Proceso de inducción:* presentación de la empresa, empleados, cargos, filosofía, misión y visión de la misma. Ventajas y estimulación de los empleados en caso del posible ingreso a nuestra compañía. Brindar conocimiento de los elementos de trabajo y llevar a cabo una capacitación en el uso del equipo.
- *Material a utilizar en el proceso de inducción:* folleto con la información, acetatos, video.

4.5. Programa de capacitación

En su inicio la empresa contará con un total de 7 personas, a saber Luisa Fernanda Bernal Sanabria, en el área de pintura, junto con Yaneth Delgado Salas, Lina María González estará encargada de investigar costos y calidad en la materia prima, Sergio Bajonero se encargará de la impresión del papel, grafado y refilado del material, Mauricio Delgado diseñará las tapas y organización interna de las agendas, con sus respectivos troqueles, Blanca Nery Salas estará en labores de acabado, en cuanto a costura se refiere, y el señor Javier Fernández estarán a cargo del alzado y empaque del producto.

Con respecto a la capacitación, se comenzará a realizar dependiendo de la experiencia adquirida de cada trabajador. De igual manera se harán reuniones periódicas actualizando a los empleados con nuevos equipos de trabajo.

4.6. El salario mensual de cada trabajador será de la siguiente manera:

Blanca Nery Salas	\$250000.00
Luisa F. Bernal	\$450000.00
Yaneth Delgado S.	\$450000.00
Lina M. González	\$400000.00
Sergio Bajonero	\$450000.00
Javier Fernández	\$550000.00
Mauricio Delgado	\$550000.00

LUMA Colombia contará con un fondo de apoyo al empleado, para gastos de urgencia justificada; las intenciones de ahorro y otros, serán de iniciativa propia del trabajador, pero con la respectiva autorización de la parte administrativa.

4.7. Formato del desempeño por trabajador, imagen 25

EMPLEADO	PRESENTACIÓN	DESEMPEÑO
Blanca Nery Salas		
Luisa F. Bernal		
Yaneth Delgado S.		
Lina M. González		
Sergio Bajonero		
Javier Fernández		
Mauricio Delgado		

Imagen 25

4.8. Para facilitar la motivación, comunicación y trabajo en equipo, la empresa realizara actividades de interacción tales, como salidas de campo, convivencias, donde el trabajador tenga la oportunidad de integrarse con sus compañeros, existiendo buena comunicación entre los mismos. Motivando al personal que labora con rifas, bonos etc. Mejorando la motivación de trabajo, y por ende la calidad del producto. Los cursos de capacitación se harán de forma gratuita, y serán de asistencia obligatoria.

La empresa tendrá obligaciones laborales de acuerdo al cargo desempeñado por el empleado, para el departamento de Arte (pintura, troquel y acabados) se garantizara el desempeño y presentación del trabajo, el departamento de Finanzas (compra, contrato de servicio y transporte) tendrá la obligación de mantener un control estricto con el manejo de los activos de la empresa y prestara atención a los servicios contratados tanto para la finalización del producto, como para el desempeño de la persona que manejaría el sector contable. Todos los factores de incidencia del empleado serán tratados en un código interno de trabajo.

4.9. Constitución legal de la empresa

CONSTITUCIÓN SOCIEDAD LUMA COLOMBIA -----

VALOR DEL ACTO: \$ 560.000 -----

PERSONAS QUE INTERVIENEN EN EL ACTO: JANETH CONSTANZA DELGADO SALAS identificada con la cedula de ciudadanía número 52.705.810 expedida en Bogotá, **JAVIER FERNANDEZ**, identificado con la cédula de ciudadanía número 79.904.032 expedida en Bogotá, **LINA MARIA GONZALEZ DUQUE** identificada con la cédula de ciudadanía número 52.953.885 expedida

en Bogotá, **SEGIO DANIEL BAJONERO** identificado con la cédula de ciudadanía número 80.548.186 expedida en Zipaquirá. En la ciudad de Bogotá, Departamento de Cundinamarca, República de Colombia, a los veintidós (22) días del mes de octubre del años Dos Mil Tres (2.003), ante mí **ORLANDO GARCIA HERREROS** notario dieciocho (18) del Círculo de Bogotá comparecieron con minuta escrita: **JANETH CONSTANZA DELGADO SALAS** , mayor de edad, identificada con la cédula de ciudadanía No. 52.705.810 expedida en Bogotá, domiciliada en Bogotá, de estado civil soltera, **JAVIER FERNANDEZ** mayor de edad, identificado con la cédula de ciudadanía No. 79.954.032 expedida en Bogotá, domiciliado en Bogotá, de estado civil soltero, **LINA MARIA GONZALEZ DUQUE** mayor de edad, identificada con la cédula de ciudadanía No. 52.953.885 expedida en Bogotá, domiciliada en Bogotá, de estado civil soltera vigente, **SERGIO DANIEL BAJONERO** mayor de edad, identificado con la cédula de ciudadanía No.80.548.186 expedida en Zipaquirá, domiciliado en Bogotá, de estado civil soltero, Los cuatro de nacionalidad Colombiana , manifestaron: -----

-- **PRIMERO** Que han convenido constituir por medio del presente instrumento público, una sociedad comercial de responsabilidad limitada que se regirá por los siguientes: **ESTATUTOS - NATURALEZA. RAZON SOCIAL, DOMICILIO. DURACION Y OBJETO.**-----

----- **ARTICULO PRIMERO. RAZON SOCIAL.**- Conforme a las leyes de la República de Colombia, la razón social que se constituye es de naturaleza comercial responsabilidad limitada y guiará bajo la razón social de "**LUMA COLOMBIA.**"----- **ARTICULO**

SEGUNDO. DOMICILIO.- La sociedad tendrá como domicilio principal la ciudad de Bogotá D.C., pudiendo establecer sucursales, agencias, o dependencias en cualquier lugar del país o del exterior, con arreglo cabal a las leyes, y por una determinación de la junta de Socios.-----

----- **ARTICULO TERCERO.**- La sociedad tendrá un término de duración de diez (10) años contados a partir de la fecha de otorgamiento de la presente escritura, pudiendo disolverse anticipadamente, o bien prorrogarse su duración antes de su vencimiento, de conformidad con los presentes Estatutos y con las leyes. -----**ARTICULO CUARTO. OBJETO SOCIAL.**- La sociedad tendrá como **OBJETO SOCIAL PRINCIPAL**

el siguiente: ----- 1) Producción, distribución y comercialización de manufactura en el ámbito nacional e internacional. -

-----**CAPITULO SEGUNDO - CAPITAL APORTES y CESIÓN DE CUOTAS DE INTERES SOCIAL.**----- **ARTICULO QUINTO.**-

El capital de la sociedad será de **CATORCE MILLONES DOCIENTOS DIEZ MIL PESOS (\$14.210.000)**, Capital que al momento de suscribirse el presente contrato se encuentra íntegramente pagado en efectivo, que la sociedad declara haber recibido a satisfacción de los socios en la siguiente proporción : -----

SOCIOS	VALOR APORTE
Yaneth Delgado Salas.	\$3'552.500
Javier Fernandez	\$3'552.500
Lina Maria Gonzalez	\$3'552.500
Sergio Bajonero	\$3.552.500
TOTAL	\$14'210.000.00

ARTICULO SEXTO. - El capital social fijado en estos estatutos podrá aumentarse o disminuirse en virtud de reforma estatutaria con las formalidades previstas en la ley. En todo aumento de capital los socios

tendrán derecho. Si lo desearan. A adquirir cuotas o derechos sociales en una cantidad proporcional a las que posean.-----

ARTICULO SEPTIMO.- los socios limitan su responsabilidad frente a terceros en razón de sus obligaciones sociales. Exclusivamente al valor de sus aportes. -----

ARTICULO OCTAVO.- La sociedad llevará un libro de registro de socios. Registrado en la Cámara de Comercio de su domicilio, en el que se anotará, el nombre, nacionalidad, documento de identidad y número de cuotas que cada uno posea así como los embargos, gravámenes y cesiones que se hubieren efectuado.-----

ARTICULO NOVENO.- En las votaciones de la Junta de Socios, cada cuota de interés o derecho social da derecho a un voto. Las cuotas o derechos sociales no podrán, subdividirse: ni fraccionarse. Si por cualquiera circunstancia una de ellas llegare a pertenecer a varias personas, éstas deberán designar un representante único de tales derechos sociales -----

ARTICULO DECIMO.- Los socios podrán hacerse representar en la Junta de Socios mediante poder otorgado por escrito, en el que se indique el nombre del apoderado, la persona a quien éste puede sustituir y la fecha de la reunión para la cual se confiere. Si el poder es otorgado por escritura pública los socios podrán hacerse representar en dos o más reuniones de la Junta.-----

ARTICULO DECIMO PRIMERO.- Las partes o cuotas de interés social. No están representados por títulos, ni son negociables. Empero si pueden cederse conforme con las leyes ya los presentes estatutos. Toda enajenación se hará por escritura pública e implicará una reforma estatutaria. La correspondiente escritura pública será otorgada por el cedente el cesionario y el gerente. y será inscrita en el registro de la correspondiente Cámara de Comercio. La cesión de cuotas o partes de interés se ceñirá con lo dispuesto en el artículo trescientos sesenta y siete (367) y siguientes del Código de Comercio. -----

ARTICULO DECIMO SEGUNDO.- En caso de que uno de los socios deseara enajenar una o más cuotas o derechos sociales, estará obligado a conceder opción de compra de las mismas a los otros socios, para lo cual deberá comunicar por escrito al gerente de la sociedad el número de cuotas que desea enajenar, así como el precio, plazo y demás condiciones de venta. El Gerente informará de este hecho a los socios por medio de carta o de cable dirigido a cada uno de ellos y, dentro del plazo de quince (15) días hábiles, contados a partir de tal comunicación, los socios deberán indicar por escrito, si están interesados o no en la adquisición de las cuotas ofrecidas. En caso positivo, cada socio interesado en comprar, tendrá derecho a adquirir a prorrata de las cuotas que posee., un número total de cuotas pertenecientes a los interesados en la venta, tomando en cuenta que las cuotas o derechos sociales son indivisibles. Si solamente uno de ellos estuviere interesado en la compra, tendrá derecho a adquirir todas las cuotas en venta, o parte de ellas. Ahora: si dentro del termino fijado, ninguno de los socios manifiesta su interés en la compra de todas o parte de las cuotas, podrá efectuarse la cesión a un tercero, previa autorización de la Junta de Socios -----

ARTICULO DECIMO TERCERO.- Si no se lograra la autorización de la mayoría para el ingreso del tercero, la sociedad estará obligada a presentar por conducto de su representante legal, dentro de los sesenta (60) días siguientes a la petición del presunto cedente, una o más personas que las adquieran, aplicando para el evento las normas señaladas anteriormente. Si dentro de los veinte (20) días siguientes no se perfecciona la cesión pretendida, los demás

socios optarán, o bien por disolver la sociedad, o bien excluir al socio interesado en ceder sus cuotas, liquidándolas en la forma establecida en el artículo siguiente. En las actas respectivas se hará constar el cumplimiento de los trámites correspondientes. -----

ARTICULO DECIMO CUARTO.- Para establecer el precio de la cesión, si no hubiere acuerdo en las partes al respecto, el cedente y el cesionario o cesionarios, nombrarán un perito de común acuerdo. En caso de no ser posible tal designación por las partes en un término de cinco (5) días a partir de la solicitud de cualquiera de ellas, el nombramiento será solicitado por el gerente a la Cámara de Comercio. La peritación se llevará a cabo de conformidad con las normas del código de comercio, y los gastos que se causaren, serán de cargo de quienes dieron origen a la actuación, por partes iguales. -----

ARTICULO DECIMO QUINTO.- La sociedad no se disolverá por la muerte de alguno de los socios. En consecuencia, continuará con los herederos o legatarios del socio fallecido, quienes designarán a una sola persona para que represente sus derechos o cuotas sociales. -

----- **CAPITULO TERCERO.- DIRECCION Y ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD.**-----

ARTICULO DECIMO SEXTO.- La sociedad tendrá los siguientes dos órganos de dirección y administración: La Junta de Socios, y El Gerente, o quien haga sus veces. -----

CAPITULO CUARTO.- FUNCIONAMIENTO Y FUNCIONES. -----

ARTICULO DECIMO SEPTIMO.- DE LA JUNTA DE SOCIOS: La Junta de Socios estará Conformada por la reunión de estos o de sus representantes o mandatarios, convocados y reunidos conforme; con las prescripciones de los presentes estatutos. Cada socio tendrá derecho a tantos votos cuantas cuotas de interés o derechos sociales posea la compañía. -----

ARTICULO DECIMO OCTAVO.- Las reuniones de la Junta de Socios, podrán ser ordinarias o extraordinarias, y estarán presididas por quien designe la Junta de Socios. La Junta de Socios se reunirá en el domicilio de la sociedad en el día y la hora expresados en convocatoria, y habrá quórum cuando se encuentren reunidos, cuando menos, un número de socios que represente el setenta por ciento (70%) del capital. Sin embargo la Junta de Socios, podrá reunirse sin previa convocatoria y en cualquier sitio cuando estuvieren representadas la totalidad de las partes o cuotas de interés social en que se divide en capital. Las reuniones ordinarias de la Junta se efectuarán cuando menos una vez al año dentro de los tres meses siguientes al vencimiento de cada ejercicio, para examinar la situación de la sociedad, designar a los funcionarios de su elección y competencia, determinar las directrices económicas de la compañía. Considerar las cuentas y balances del último ejercicio, y resolver sobre las distribuciones de utilidades, así como acordar todas las providencias tendientes a asegurar el cumplimiento del objeto social. Si no fuere convocada la Junta, ésta se reunirá por derecho propio el primer día hábil del mes de junio a las diez de la mañana (10:00 a.m.), en las oficinas del domicilio principal donde funcione la administración de la sociedad. La Junta de Socios podrá ser convocada a reuniones extraordinarias por el Gerente. Igualmente, se reunirá cuando lo estimare conveniente, o lo solicitare, un número plural de socios que represente cuando menos un setenta por ciento (70%) de las cuotas o derechos sociales. En las reuniones extraordinarias, únicamente podrán tomarse determinaciones sobre los temas previstos en el orden del día incluidos en la convocatoria; pero, por decisión de la misma Junta de Socios, tomada con una mayoría del setenta par

ciento (70%) de las acciones representadas en la reunión, podrán ocuparse de otro tema una vez agotado el orden del día. Estando presentes, o representados todos los socios podrán celebrarse reuniones de la Junta de Socios en cualquier fecha o lugar sin previa citación. De todo lo ocurrido en las reuniones de la Junta de Socios, se dejara constancia en un libro de Actas registrado y foliado debidamente por la Cámara de Comercio. ----- **ARTICULO**

DECIMO NOVENO.- La convocatoria a las reuniones extraordinarias de la Junta de Socios; se hará por lo menos con cinco (5) días calendario de anticipación, por medio de notificaciones personales dirigidas al lugar que los socios hayan registrado para el envío de las informaciones Y comunicaciones oficiales de la sociedad, salvo que la reunión tenga por objeto la consideración del anual; caso en el cual la convocatoria se hará con cinco (5) días hábiles de antelación. En el acta de la sesión correspondiente, se dejara constancia expresa de la convocatoria. ----- **ARTICULO VIGESIMO:** Son

funciones de la Junta de Socios: Trazar la política general de la sociedad y fijar las pautas de su funcionamiento; disolver la compañía antes del termino estipulado; prorrogar el periodo de existencia de la sociedad; decretar la transformación o fusión con otras sociedades; aumentar el capital social; decretar la capitalización de reservas o utilidades en general; reformar los estatutos sociales; autorizar al gerente y, en su caso, al subgerente, para la realización de todo acto o contrato cuya cuantía exceda de quinientos (500) salarios mínimos mensuales vigentes; aprobar los balances generales, los estados de perdidas y ganancias, y, en general, las cuentas de la sociedad; ordenar la constitución de reservas y la distribución de utilidades, autorizar la enajenación, arrendamiento o cualquiera otra contratación sobre los bienes de la sociedad, cuando excedan los limites fijados al gerente, autorizar a los socios para ceder a terceros sus cuotas o derechos sociales, autorizar el ingreso de nuevos socios, autorizar el establecimiento de sucursales o agencias ; elegir al gerente de la sociedad, así como al subgerente, y crear todos los cargos y empleos que requiera la misma para su óptimo funcionamiento; resolver las dudas que se presenten sobre la aplicación de los estatutos sociales; nombrar el liquidador de la compañía cuando fuere el caso; y, las demás funciones que le señalen estos estatutos y no estuvieren atribuidas a otro órgano, atendiendo a su condición de órgano supremo de la sociedad, incluyendo la de nombrar al Revisor Fiscal en caso de que se decida crear este órgano. ----- **ARTICULO**

VIGESIMO PRIMERO.- Las decisiones de la Junta se tomara n así en general, por un numero plural de socios que represente cuando menos el cincuenta y uno por ciento (51%) de las cuotas de interés o derechos sociales, salvo cuando se exija una mayoría especial, de acuerdo con la ley o con lo determinado por estos estatutos; y con no menos del setenta por ciento (70%) de las cuotas de interés o derechos sociales, para cuando se tratare de decidir sobre el aumento o disminución de capital; el nombramiento del gerente o del subgerente; la liquidación de la sociedad antes del termino señalado en este; la aceptación de nuevos socios; la cesión de cuotas de interés social; y la reforma de los presentes estatutos, así como para los demás casos en que la ley exija esta mayoría. ----- **ARTICULO**

VIGESIMO SEGUNDO.- La sociedad llevara un libro de actas debidamente registrado, donde se harán constar las decisiones tomadas por la Junta de Socios en cada reunión. Las actas serán aprobadas por la misma Junta o por las personas que se designen

en la reunión para tal efecto, y firmadas por el presidente y el secretario de la Junta. En las actas deberá indicarse la forma en que fueron convocados los socios, los asistentes y los votos emitidos en cada caso. -----

ARTICULO VIGESIMO TERCERO.- DEL GERENTE: La sociedad tendrá un gerente elegido por la Junta de Socios quien asumirá la administración de los negocios sociales y el uso del nombre social, y quien, a su vez, será el representante legal de la misma. También existirá un subgerente, elegido por la Junta de Socios, quien le reemplazara en sus faltas absolutas o temporales, con las mismas facultades, y quienes serán elegidos por periodos de dos (2) años, sin perjuicio de que sigan ejerciendo sus funciones mientras que no se elijan los reemplazos, pudiendo ser reelegido indefinidamente, o reemplazados a voluntad de la Junta de Socios cuando esta lo estime conveniente. -----

ARTICULO VIGESIMO CUARTO.- Son funciones del gerente, las siguientes: Cumplir y hacer cumplir las decisiones, instrucciones, recomendaciones y ordenes de la Junta de Socios; representar, comprometer y obrar, a nombre de la sociedad, en todos los actos y contratos que debe hacer en cumplimiento de las funciones que por la naturaleza de su cargo le correspondan en armonía con las disposiciones de estos estatutos, y dentro de los inquebrantables marcos de la ley; representar la sociedad en todos los actos, contratos y negocios que crea conveniente para el mejor funcionamiento de la misma, previa autorización expresa de la Junta de Socios, cuando así se requiriera; nombrar los empleados de la sociedad y removerlos libremente, acatando cabalmente, las leyes laborales pertinentes; elevar a escritura pública las reformas estatutarias que decreta la Junta de Socios; ordenar, al treinta y uno (31) de diciembre de cada año, el corte de cuentas; convocar a la Junta de socios, cuando lo estimare conveniente; llevar a cabo, todos los actos que en relación con la sociedad le correspondan de acuerdo con la ley y con los estatutos; por media de apoderados, ejercer la defensa de los derechos de la sociedad, pudiendo nombrar, remover o sustituir la persona a entidad en quien delegue el mandato; y Las demás funciones que las leyes y la Junta de Socios expresamente le asigne.

CAPITULO QUINTO.- INVENTARIOS, BALANCES Y REPARTOS DE UTILIDADES -----

ARTICULO VIGESIMO QUINTO. - El treinta y uno (31) de diciembre de cada año, se cortaran las cuentas sociales para elaborar el inventario y el balance general, que el gerente someterá a la consideración y aprobación de la Junta de Socios, en la reunión inmediatamente siguiente al corte.

----- **ARTICULO VIGESIMO SEXTO.-** La sociedad y cada uno de sus socios confieren desde ahora, y por este instrumento, poder especial, amplio y suficiente al gerente de la sociedad, o quien haga sus veces, para que eleve a escritura publica, en su nombre y representación, los actos que ordene la Junta de Socios. -----

----- **ARTICULO VIGESIMO SEPTIMO.-** Corresponde a la Junta de Socios, con sujeción a las normas legales y estatutarias, decretar la distribución entre los socios, de las utilidades aprobadas y justificadas por balances fidedignos, una vez hechas las reservas legales, estatutarias y ocasionales. Las utilidades se distribuirán en una forma proporcional a los aportes de cada socia y es potestad de la misma Junta, determinar la manera, la época y el sistema de pago. -----

----- **CAPITULO SEXTO.- DISOLUCION Y LIQUIDACION.**

ARTICULO VIGESIMO OCTAVO.- La sociedad se liquidara por cualquiera de las entrantes causas: por la expiración de plaza señalado,

sino se hubiere prorrogado validamente su duración; porque las pérdidas agoten las reservas y a la vez alcancen a disminuir el capital en más de un cincuenta por ciento (50%); por decisión de la Junta de Socios, tomada con la aprobación del setenta por ciento (70%) de las cuotas de interés en que se halla dividido el capital social; y, Por las demás causales que ha establecido la ley. **ARTICULO VIGESIMO NOVENO.-** Disuelta la sociedad, se procederá a su liquidación, de acuerdo con las normas legales y con los presentes estatutos, mediante designación, por parte de la Junta de Socios, de uno o varios liquidadores, con sus respectivos suplentes o, a falta de estos, mediante la actuación como tal, del último gerente. La liquidación podrá adelantarse adjudicando a los titulares de cuotas o partes de interés social, bienes diversos al dinero en efectivo, en todo o en parte, si así lo acordare la Junta de Socios con el voto favorable del setenta por ciento (70%) de las cuotas o partes sociales.

A nombre de la sociedad, se le agregará, al quedar disuelta la sociedad y durante todo el tiempo que durare la liquidación, las palabras "en liquidación". -----**CAPITULO SEPTIMO.- REFORMAS ESTATUTARIAS.-** ----- **ARTICULO TRIGESIMO.-**

Los presentes estatutos solamente podrán ser reformados o modificados por la Junta de Socios, con proposición, estudio y aprobación de las reformas en una (1) reunión convocada expresamente con tal propósito, entre las cuales deberá mediar un lapso no menor a los quince (15) días hábiles, y con el voto favorable, en ambas sesiones, de no menos del setenta por ciento (70%) de las cuotas de interés social en que se halle dividido el capital social; elevándose a escritura pública y registrándose en la correspondiente Cámara de Comercio. **CAPITULO OCTAVO.- OTRAS DISPOSICIONES.** -----

----- **ARTICULO TRIGESIMO PRIMERO.-** Todos los socios se reservan el derecho de revisar, en cualquier momento, por si o por medio de personas debidamente autorizadas por escrito, todas las operaciones sociales, los asientos de contabilidad, la correspondencia, los balances, los comprobantes de ingreso y de egreso, y todos los demás documentos que atañen directa o indirectamente a la sociedad.

ARTICULO TRIGESIMO SEGUNDO.- Ni la sociedad, ni sus socios podrán constituirse como garantes de obligaciones ajenas, ni caucionar con los bienes sociales obligaciones previas. ----- **ARTICULO TRIGESIMO TERCERO.-**

las diferencias que se llegaren a presentar entre socios y sociedad, o entre los socios entre si, con ocasión del contrato social, su ejecución y desarrollo, serán sometidas a la decisión en equidad de un tribunal de arbitramento conformado por 3 árbitros designados por autoridad competente y/o por la Cámara de Comercio de Bogota D.C., según lo dispuesto en el Decreto 2651 de 1991, la Ley 446 de 1998 y demás normas que refuten o modifiquen la materia. ----- **PARAGRAFO.-** Esta cláusula compromisoria funcionara aún disuelta la sociedad, dentro del período de su liquidación. Los árbitros tendrán un plazo improrrogable de seis (6) meses para proferir un laudo. ----- **ARTICULO TRIGESIMO CUARTO.-**

NOMBRAMIENTOS: Los comparecientes declararon que, por medio de los presentes estatutos, y por un período de dos (2) años, se nombra como **GERENTE a JANETH CONSTANZA DELGADO SALAS** y como **SUBGERENTE a JAVIER FERNANDEZ** de las condiciones civiles ya anotadas, quienes encontrándose presentes, aceptaron el cargo.

LOS COMPARECIENTES:

JANETH CONSTANZA DELGADO SALAS
cc.52.705.810 de Bogotá

JAVIER FERNANDEZ
CC. 79.904.032 de Bogota

LINA MARIA GONZALEZ DUQUE
CC. 52.953.885 Bogota

SERGIO DANIEL BAJONERO
CC. 80.548.186 de Zipaquirá

EL NOTARIO

ORLANDO GARCIA -HERREROS
CC. 72.546.777 de Bogotá
NOTARIO DIECIOCHO DEL CÍRCULO DE BOGOTA